ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM CLUSTER BUNGA BRATANG SURABAYA STUDI KASUS UMKM TOKO BUNGA WIJAYA KUSUMA

Nadila Nur Hamidah[1], Alya Shinta Alifia[2]
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,
Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia
Email**:** nadila.23112@mhs.unesa.ac.id

Abstract: *Due to the rivalry between ornamental-plant micro businesses, marketing strategy that exploits market opportunity and responds to business constraints becomes more important. This research aims to analyze the marketing strategy of the MSME Flower Shop Wijaya Kusuma located in the Bratang Flower cluster, Surabaya. The research used descriptive qualitative methods through observation and interviews with business owners. The results showed that this business has strengths such as plant variety, strategic location, and customer loyalty, but also faces weaknesses in financial recording and lack of product innovation. The IFE and EFE Matrices produced scores of 3.30 and 2.76, respectively, placing the business in quadrant IV of the IE Matrix, namely the Grow and Build strategy. Suggested strategies are product development, marketing digitalization, and strengthening internal management Accordingly, the results represent that growth options should be supported by more organized business records and focus on stock and delivery risks.*

Keywords: *IE matrix; marketing strategy; MSME; SWOT*

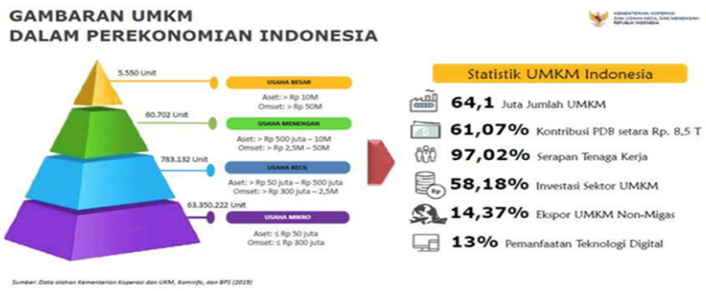
Abstraksi: Persaingan di bidang usaha tanaman hias semakin ketat, dan kebutuhan pasar juga terus berubah. Oleh karena itu, UMKM harus bisa merancang strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan peluang yang ada di pasar sekaligus mempertimbangkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki dalam usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Toko Bunga Wijaya Kusuma yang berlokasi di klaster Bunga Bratang, Surabaya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara dengan pemilik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan seperti variasi tanaman, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan, namun juga menghadapi kelemahan dalam catatan keuangan dan kurangnya inovasi produk. Hasil analisis menggunakan Matriks IFE dan EFE memperoleh skor masing-masing 3,30 dan 2,76 yang menempatkan usaha di kuadran IV pada Matriks IE yaitu strategi Grow and Build. Strategi yang disarankan adalah pengembangan produk, digitalisasi pemasaran, dan penguatan manajemen internal mplikasinya, pengembangan pemasaran harus berjalan bersamaan dengan pencatatan usaha yang lebih baik dan pengelolaan risiko persediaan serta pengiriman.

Kata kunci: matriks IE; strategi pemasaran; SWOT; UMKM

Pendahuluan

Perkembangan pasar tanaman hias terus berjalan seiring dengan perubahan keinginan orang-orang, semakin ketatnya persaingan bisnis, dan penggunaan media online untuk menjual produk. Di lingkungan bisnis yang semakin saling terhubung, UMKM tidak hanya berlomba dengan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga dengan kemampuan mereka dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, menyesuaikan apa yang ditawarkan, serta mengatur sumber daya dalam perusahaan. Kondisi ini membuat strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar bisa tetap bertahan di tengah perubahan pasar.

Copyright ©2026, The authors. Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab



Gambar 1. Gambaran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja baru dan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebanyak 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara.

Dalam laporan Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2022) menekankan bahwa UMKM berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial, yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam membantu memulihkan ekonomi nasional setelah pandemi COVID-19. UMKM di sektor tanaman hias, seperti Toko Bunga Wijaya Kusuma, tidak hanya berperan di sektor ekonomi, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan dengan memperkuat kesadaran lingkungan dan estetika ruang hijau perkotaan.

Namun, tidak semua UMKM mampu bertahan hidup dalam kondisi sulit. Selama pandemi COVID-19, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan. Meski begitu, ada sektor yang justru menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan, seperti UMKM di bidang tanaman hias dan bunga potong. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap penghijauan dan dekorasi rumah karena banyaknya aktivitas di rumah mendorong tumbuhnya permintaan tanaman hias (Novriyanti et al., 2021).

Masalah dalam pemasaran UMKM tanaman hias tidak hanya terkait dengan cara mendapatkan pelanggan baru. Beberapa hal lain yang juga penting, misalnya, kestabilan pasokan tanaman, cara mencatat keuangan bisnis, keterbatasan tenaga kerja, dan kemampuan menjaga kualitas produk. Semua tantangan ini perlu dilihat bersamaan. Sebab, meski promosi bisa menjangkau banyak orang, bisnis mungkin tidak siap menghadapi lonjakan permintaan. Karena itu, menyusun strategi harus mempertimbangkan kondisi dalam bisnis dan juga lingkungan sekitar secara bersamaan.

Salah satu contoh yang menarik adalah Gugusan Bunga Bratang di Surabaya, yang merupakan pusat berkumpulnya penjual tanaman hias dan bunga potong. Keberadaan klaster ini memudahkan konsumen dalam mencari tanaman dan memungkinkan pelaku usaha untuk berbagi informasi, meningkatkan daya saing, dan menjalin kerja sama. Di klaster ini terdapat banyak toko bunga yang terus bertahan, salah satunya adalah Toko Bunga Wijaya Kusuma yang dikelola oleh Ibu Eny.

Keunikan konteks Klaster Bunga Bratang ada pada hubungan dekat antar pelaku usaha. Masing-masing pelaku usaha bisa menonjolkan penawaran lewat ragam tanaman, mutu perawatan, layanan pribadi, dan jaringan pelanggan. Di Toko Bunga Wijaya Kusuma, pelanggan dari luar daerah, layanan dekorasi taman, dan media sosial membuat konteks pemasaran lebih luas dari sekadar transaksi di kios. Karakteristik ini menjadikan studi kasus ini penting untuk menilai keunggulan usaha dan keterbatasan operasional dalam merumuskan strategi.

Usaha mikro seperti Ibu Eny memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal karena dapat menciptakan lapangan kerja, memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, dan mendorong inovasi berbasis kearifan lokal. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Toko Bunga Wijaya Kusuma, seperti keragaman produk, layanan pribadi, dan lokasi strategis, dapat dijelaskan melalui teori keunggulan kompetitif Porter. Menurut Jaya et al. (2021), keunggulan kompetitif UMKM dapat dibangun melalui diferensiasi produk dan layanan serta efisiensi operasional. Dalam hal ini, diferensiasi dilakukan dengan menjual tanaman langka seperti daun matoa dan ungu serta menerima pesanan untuk dekorasi taman.

Selain pendekatan keunggulan kompetitif, pemahaman UMKM juga perlu dianalisis melalui teori kewirausahaan dan inovasi. Suryana (2013) menyatakan bahwa pengusaha modern harus mampu menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Inovasi yang dilakukan oleh Toko Bunga Wijaya Kusuma seperti penyediaan tanaman langka dan jasa dekorasi taman menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar.

Strategi pemasaran juga berperan penting dalam menjaga keberadaan suatu bisnis. Toko Bunga Wijaya Kusuma menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pemesanan *online*, dan layanan yang ramah untuk menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran relasional. Menurut Gilboa et al. (2019), *relational marketing* memungkinkan UMKM untuk menjalin ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui komunikasi langsung dan layanan pribadi, seperti edukasi cara merawat tanaman.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kreatif mampu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan (Safitri et al. , 2024 dan Damayanti & Yutanti, 2022). Namun, sampai saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran UMKM bunga yang tergabung dalam klaster. Padahal, pendekatan klaster memberikan banyak keuntungan, seperti efisiensi distribusi, pertukaran informasi, dan peningkatan daya saing.

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya sudah menunjukkan manfaat pemasaran digital bagi UMKM bunga, penjelasan tentang bagaimana kekuatan dan kelemahan operasional dihubungkan dengan peluang dan ancaman pasar dalam satu kerangka keputusan strategi masih perlu dikembangkan lebih jauh. Hal ini terutama penting untuk toko tanaman hias yang berada di dalam klaster persaingan lokal. Penelitian ini menggabungkan analisis SWOT dengan perhitungan matriks IFE, EFE, dan IE. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi strategis usaha serta menentukan prioritas tindakan yang sesuai dengan kondisi Toko Bunga Wijaya Kusuma.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melakukan studi kasus tentang Toko Bunga Wijaya Kusuma yang tergabung dalam Klaster Bunga Bratang Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang strategi pemasaran yang dilakukan UMKM bunga secara berkelompok dan menjadi acuan bagi pelaku usaha lainnya dan pertimbangan dalam perumusan kebijakan oleh pemerintah untuk mendukung keberlanjutan UMKM khususnya di sektor tanaman hias.

Kajian Teori

Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan dan mempertahankan antara tujuan dan sumber daya perusahaan terhadap peluang pasar yang selalu berubah (Nugraha & Muchtar, 2023). Tujuannya adalah untuk memperkuat sebuah bisnis dan produk perusahaan agar menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang memuaskan.

Analisis SWOT

Menurut Direktorat Jenderal Perbendaharaan (2023), analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menilai empat aspek utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi, rencana, proyek, individu, dan kegiatan bisnis. Kekuatan mengacu pada faktor internal yang mendukung pencapaian tujuan, kelemahan adalah faktor internal yang menghambat keberhasilan, peluang adalah faktor eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai targetnya, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan tersebut.

Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal)

David et al. dalam bukunya *Strategic Management* (2024) menjelaskan bahwa *Internal Factor Evaluation* Matrix (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dengan mengidentifikasi dan menilai kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki organisasi. Matriks ini mengumpulkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, seperti sumber daya, kemampuan, struktur organisasi, budaya, dan area fungsional. Dalam proses manufaktur, setiap faktor internal ditimbang berdasarkan tingkat kepentingannya dan diberi peringkat sesuai dengan kekuatan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Fungsi utama dari matriks IFE adalah memberikan gambaran yang jelas tentang posisi internal perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar penyusunan strategi bisnis. Matriks ini membantu manajemen dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan kekuatan yang perlu dipertahankan atau dikembangkan lebih lanjut (Fuertes et al., 2020). Selain itu, hasil matriks IFE juga dapat digunakan sebagai masukan dalam analisis SWOT dan matriks IE untuk perencanaan strategis yang lebih komprehensif.

Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Menurut David et al. (2024), *External Factor Evaluation* Matrix (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menilai lingkungan eksternal perusahaan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal seperti kondisi pasar, pesaing, kebijakan pemerintah, dan tren ekonomi. Matriks ini menyusun faktor eksternal utama yang mempengaruhi perusahaan, kemudian memberikan bobot dan peringkat untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan.

Fungsi dari matriks EFE adalah membantu perusahaan mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihadapi dalam lingkungan bisnisnya (Putri et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman. Matriks ini juga berperan penting dalam implementasi analisis SWOT dan sebagai dasar pengembangan strategi perusahaan dan bisnis.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE adalah alat analisis yang menggabungkan hasil matriks IFE dan EFE untuk menentukan posisi strategis perusahaan secara keseluruhan. Menurut David et al. (2024), matriks IE memetakan posisi perusahaan dalam sembilan sel dibagi dengan skor total faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE). Matriks ini membantu perusahaan dalam memilih strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang mereka hadapi.

Fungsi matriks IE adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang posisi perusahaan sehingga dapat memfasilitasi pengambilan keputusan strategis. Dengan menggunakan matriks IE, perusahaan dapat menentukan apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal, atau diversifikasi (Puryani et al., 2019). Matriks ini juga berfungsi sebagai alat evaluasi lanjutan setelah analisis IFE dan EFE, sehingga strategi yang dihasilkan lebih fokus dan efektif.

Dengan demikian, kerangka teoritis yang mencakup keunggulan kompetitif, inovasi kewirausahaan, dan pemasaran relasional menjadi landasan penting untuk memahami keberhasilan UMKM tanaman hias di tengah dinamika sosial ekonomi saat ini. Penelitian ini memberikan dasar analitis dalam mengidentifikasi kekuatan, strategi adaptif, dan peluang pertumbuhan bisnis berdasarkan kearifan lokal yang dijalankan oleh Ibu Eny.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan dengan melakukan observasi langsung di Kios Bunga Wijaya Kusuma Ibu Eny yang berlokasi di Pasar Bunga Bratang, Surabaya. Selain melakukan observasi langsung terhadap kegiatan usaha, data juga dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha, serta memahami strategi yang diterapkan dalam manajemen produk dan pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dengan mengurangi informasi penting terkait kondisi internal dan eksternal bisnis, kemudian disusun dalam bentuk tabel analisis narasi dan SWOT. Untuk memastikan data yang diperoleh akurat, dilakukan triangulasi antara hasil observasi dan wawancara, sehingga informasi yang didapat akurat dan sesuai dengan kondisi nyata usaha di lapangan.

Penggunaan SWOT, IFE, EFE, dan IE memungkinkan hasil wawancara dan pengamatan dihubungkan dengan pilihan strategi secara lebih terstruktur. Faktor internal dibagi menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dibagi menjadi peluang dan ancaman. Bobot, rating, dan skor yang muncul dalam matriks digunakan untuk menilai posisi usaha. Hasil ini kemudian diartikan berdasarkan konteks operasional yang dijelaskan dalam penelitian. Analisis ini menggambarkan satu kasus usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tanaman hias. Analisis ini tidak dimaksudkan sebagai generalisasi statistik untuk seluruh usaha tanaman hias.

Hasil dan Diskusi

UMKM Toko Bunga Wijaya Kusuma merupakan salah satu pelaku usaha tanaman hias yang berlokasi di Pasar Bunga Bratang, Surabaya. Usaha ini dikelola oleh Ibu Eny, pelaku UMKM yang telah berkecimpung di bidang tanaman hias selama bertahun-tahun. Awal usaha ini berangkat dari hobi dan ketertarikan Ibu Eny terhadap dunia tumbuhan dan keindahan alam. Ia memulai usaha ini dalam skala kecil, menjual beberapa jenis tanaman hias di warung-warung sederhana. Seiring berjalannya waktu, permintaan pelanggan mulai meningkat, dan Ibu Eny memperluas jenis tanaman yang dijual dan menambahkan jasa dekorasi taman dan pesanan khusus untuk acara tertentu seperti pernikahan, wisuda, dan peresmian kantor.

Lokasi bisnis yang strategis yaitu di warung E14-15 Pasar Bunga Bratang menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan usaha ini. Pasar Bratang sendiri telah lama menjadi pusat penjualan bunga dan tanaman hias di Surabaya. Persaingan ketat di lingkungan ini justru memotivasi Ibu Eny untuk memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk tanaman yang tidak hanya umum ditemukan, tetapi juga langka dan bernilai tinggi, seperti pohon matoa, herbal lidah buaya, dan daun ungu. Dengan pendekatan pelayanan yang ramah dan pengelolaan pabrik yang cermat, bisnis ini mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai daerah, termasuk di luar pulau seperti Kalimantan dan Lombok.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang kami lakukan, Toko Bunga Wijaya Kusuma memiliki beberapa keunggulan, antara lain menyediakan banyak jenis tanaman hias, termasuk tanaman buah dan herbal yang diminati oleh pelanggan. Lokasi usaha di Pasar Bunga Bratang E14-15 memudahkan konsumen untuk menemukannya. Pelayanan yang ramah dan cepat, serta perawatan tanaman yang baik seperti penyiraman, pemupukan, dan pengeringan secara teratur, menjadi daya tarik bagi pelanggan. Ibu Eny juga aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan platform digital seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, yang ia kelola dengan bantuan putranya. Selain itu, toko juga sering menerima pesanan khusus untuk pembuatan taman

dan acara formal, seperti pernikahan, dan memiliki pelanggan dari berbagai daerah, termasuk di luar pulau.

Namun, ada beberapa kekurangan yang ditemukan selama pengamatan. Salah satunya adalah pencatatan keuangan yang masih sederhana dan tidak tertata dengan baik. Ibu Eny juga mengakui bahwa ketika permintaannya tinggi, seperti ketika ada proyek dekorasi taman yang besar, ia merasa sulit untuk membagi waktu dan tenaganya karena jumlah pekerja yang terbatas. Selain itu, ketersediaan tanaman langka yang tidak selalu dapat dipenuhi dan kurangnya alat seperti tambahan pot dan peralatan dekorasi menjadi masalah yang dapat menghambat produksi dan pelayanan ketika permintaan tinggi.

Namun, ada banyak peluang untuk mengembangkan bisnis ini. Permintaan tanaman hias semakin meningkat, terutama di masa pandemi COVID-19 dan pada momen-momen seperti wisuda, pernikahan, dan hari raya keagamaan yang membutuhkan dekorasi atau pembuatan taman mini. Ibu Eny juga telah aktif mengikuti pelatihan dan mendapat bantuan dari pemerintah, termasuk BRI dan BNP. Promosi melalui media sosial juga mulai berjalan dengan bantuan anaknya. Selain itu, lokasi bisnis yang strategis di pusat penjualan bunga Surabaya memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan baru, termasuk wisatawan dan pembeli dari luar kota. Peluang kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi juga cukup besar.

Meski memiliki banyak potensi, bisnis Ibu Eny juga menghadapi beberapa ancaman dari luar. Persaingan dengan toko bunga lain cukup ketat. Ketersediaan tanaman yang bergantung secara musiman dan harga dari pemasok yang tidak stabil bisa menjadi masalah. Cuaca juga mempengaruhi kualitas tanaman; Jika terlalu panas atau hujan terus-menerus, tanaman dapat layu dan mengurangi minat beli. Selain itu, pengiriman ke luar kota berisiko rusak, mengingat bisnis ini melayani pesanan dari berbagai daerah. Tren tanaman dan preferensi konsumen juga harus diperhatikan agar produk yang dijual tetap relevan.

Secara keseluruhan, Toko Bunga Wijaya Kusuma Ibu Eny memiliki banyak keunggulan, seperti beragam tanaman, pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis, dan pemasaran melalui media sosial. Namun, ada beberapa kekurangan, seperti pencatatan keuangan yang sederhana, alat dan tenaga kerja yang terbatas, dan tantangan dalam waktu dan pengiriman. Peluang yang ada termasuk meningkatnya permintaan bunga untuk acara besar, bantuan pemerintah untuk UMKM, dan peluang kerja sama dengan sekolah dan lembaga. Ancaman yang harus diwaspadai termasuk persaingan ketat, cuaca buruk yang memengaruhi kualitas panen, dan ketidakstabilan harga dari pemasok. Semua informasi tersebut dirangkum dalam tabel analisis SWOT di bawah ini, yang akan menjadi dasar perencanaan strategi pengembangan bisnis Ibu Eny ke depannya.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Eny, Toko Bunga Wijaya Kusuma memiliki berbagai kekuatan dan peluang, namun juga beberapa kelemahan dan ancaman. Untuk lebih memahami kondisi bisnis, analisis SWOT, IFE, EFE, dan *IE Matrix* dilakukan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
	Kekuatan			
1.	Memiliki berbagai tanaman hias dan tumbuhan	4	0.12	0,48
2.	Strategis	4	0.12	0,48
3.	Layanan yang ramah dan cepat	4	0.10	0,40
4.	Secara aktif mempromosikan kebaikan di media sosial	4	0.10	0,40
5.	Kualitas tanaman selalu terjaga/terjaga	4	0.12	0,48
	Kelemahan			
6.	Kelangkaan varian tanaman	2	0.08	0,16
7.	Tenaga kerja terbatas	2	0.10	0,20
8.	Kurangnya inovasi produk	2	0.08	0,16

9.	Pengiriman rentan terhadap kerusakan	3	0.10	0,30
10.	Tempat yang masih disewa	3	0.08	0,24
	Total		1.00	3,30

Dari hasil analisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh total skor 3,30. Skor ini berada di atas nilai rata-rata (2,50), yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM di Toko Bunga Wijaya Kusuma sangat baik. Artinya, kekuatan yang dimiliki UMKM dapat dimanfaatkan secara optimal, dan kelemahan yang ada masih dapat diatasi dengan cukup baik.

Kekuatan utama yang mendukung keberhasilan UMKM ini antara lain variasi tanaman hias dan herbal yang cukup lengkap, lokasi usaha yang strategis, pelayanan yang ramah dan cepat, promosi aktif baik melalui sosial media maupun langsung, serta kualitas tanaman yang terjaga dengan baik. Masing-masing kekuatan tersebut memiliki bobot dan rating yang tinggi karena dianggap sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis.

Sementara itu, kelemahan yang ditemukan seperti kelangkaan varian tanaman tertentu, keterbatasan tenaga kerja, kurangnya inovasi produk, risiko pengiriman yang rentan rusak, dan status tempat usaha yang masih disewa memiliki bobot dan peringkat yang lebih rendah. Oleh karena itu, kelemahan ini tidak berdampak besar pada kondisi internal secara keseluruhan.

Dengan total skor 3,30, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini memiliki kondisi internal yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis. Skor IFE sebesar 3,30 menunjukkan bahwa kekuatan usaha adalah modal utama dalam pengembangan strategi. Namun, angka ini tidak berarti semua kendala internal sudah teratasi. Masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki, seperti keberagaman tanaman, lokasi, dan kualitas pelayanan. Untuk itu, diperlukan dukungan dari pencatatan keuangan yang baik serta kesiapan tenaga kerja yang memadai. Tanpa itu, pertumbuhan permintaan bisa jadi menjadi hambatan bagi pelayanan. Secara strategis, hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan yang sudah dimiliki harus diubah menjadi kemampuan operasional yang lebih konsisten. Tidak cukup hanya mengandalkan posisi kios yang strategis, namun harus memastikan semua elemen pendukung berjalan dengan baik agar pertumbuhan berkelanjutan.

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
	Peluang			
1.	Banyak yang menyukai tanaman	4	0,12	0,48
2.	Kerja sama dengan sekolah, pemerintah, dan rumah sakit	3	0,10	0,30
3.	Dukungan dari BRI/BNP dan koperasi	3	0,10	0,30
4.	Berpartisipasi aktif dalam bazar	4	0,10	0,40
5.	Permintaan meningkat ketika ada acara besar, seperti membuat taman untuk acara baik di pemerintah maupun lembaga	3	0,12	0,36
	Ancaman			
6.	Memiliki banyak pesaing di tempat yang sama	2	0,10	0,20
7.	Kenaikan harga dari petani	2	0,10	0,20
8.	Suku bunga berubah dengan cepat	2	0,08	0,16
9.	Cuaca dan musim ekstrem memengaruhi stok	2	0,10	0,20
10.	Risiko kerusakan selama pengiriman lama	2	0,08	0,16
	Total		1.00	2,76

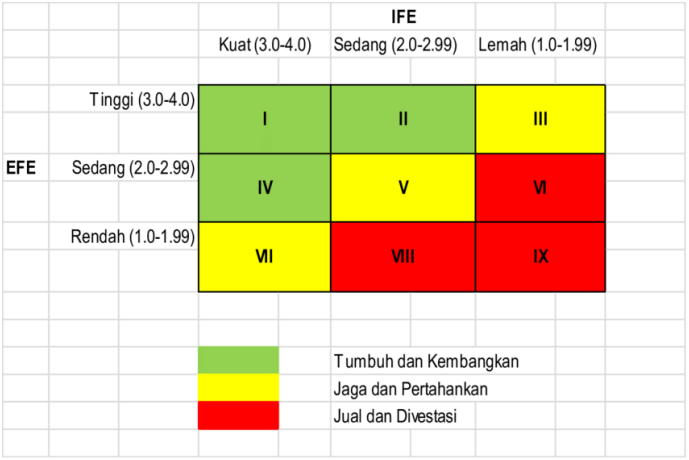
Analisis EFE Matrix (*External Factor Evaluation*) menghasilkan skor total 2,76. Nilai ini juga di atas rata-rata (2,50), yang menunjukkan bahwa UMKM mampu memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi ancaman yang ada dengan cukup baik.

Peluang paling potensial bagi UMKM antara lain tingginya minat masyarakat terhadap tanaman, peluang kerja sama dengan sekolah, rumah sakit, dan instansi pemerintah, dukungan

dari lembaga keuangan seperti BRI dan koperasi, serta kegiatan promosi melalui bazar dan pameran. Selain itu, permintaan tanaman juga meningkat selama acara besar seperti peresmian taman atau acara kelembagaan.

Beberapa ancaman yang dihadapi UMKM antara lain tingkat persaingan yang tinggi di lokasi yang sama, kenaikan harga dari petani, tren minat yang berubah dengan cepat, cuaca ekstrem yang mempengaruhi stok, dan risiko kerusakan tanaman selama pengiriman jarak jauh. Namun, UMKM tetap mampu beradaptasi dan menghadapi ancaman tersebut.

Dengan total skor EFE 2,76, dapat disimpulkan bahwa UMKM cukup adaptif terhadap kondisi eksternal, meskipun masih membutuhkan strategi penguatan agar lebih kompetitif. Skor EFE sebesar 2,76 menunjukkan bahwa ada peluang di pasar. Namun, risiko persaingan, cuaca, harga yang tidak stabil, dan pengiriman masih perlu diurus. Kerja sama dengan lembaga dan ikut bazar bisa membuka lebih banyak pelanggan. Manfaatnya akan lebih baik bila juga memperkuat persediaan dan prosedur pengiriman. Jadi, prioritas eksternal bukan hanya menambah pasar, tapi juga mengurangi risiko yang bisa merusak kualitas tanaman ketika permintaan naik.



Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa skor IFE (*Internal Factor Evaluation*) UMKM Toko Bunga Wijaya Kusuma adalah 3,30, dan skor EFE (*External Factor Evaluation*) adalah 2,76. Skor IFE menunjukkan bahwa UMKM memiliki kondisi internal yang kuat, sedangkan skor EFE menunjukkan bahwa UMKM juga memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespon kondisi lingkungan eksternal.

Skor IFE = 3,30 → termasuk kategori Kuat (3,0–4,0)

Skor EFE = 2,76 → termasuk kategori Medium (2,0–2,99)

Jika kedua skor ini masuk dalam *IE Matrix*, maka UMKM berada di Kuadran IV, yaitu posisi *Grow and Build*. Posisi ini berarti UMKM memiliki kekuatan yang cukup besar dan berada dalam situasi eksternal yang masih dapat digunakan untuk berkembang.

Posisi ini diperoleh karena UMKM memiliki berbagai keunggulan seperti beragam produk, lokasi bisnis yang strategis, pelayanan yang ramah, dan aktif mempromosikan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Di sisi lain, UMKM juga masih menghadapi tantangan eksternal, seperti banyaknya pesaing, perubahan tren panen, dan cuaca ekstrem yang mempengaruhi ketersediaan stok.

Kombinasi nilai IFE 3,30 dan EFE 2,76 menempatkan Toko Bunga Wijaya Kusuma pada sel IV dalam matriks IE, yang berarti kelompok strategi Grow and Build. Penempatan ini sesuai dengan kekuatan internal yang tinggi dan kondisi eksternal yang sedang. Pilihan strategi pertumbuhan harus diterapkan secara bertahap lewat pengembangan produk dan pasar, sambil memperhatikan batasan tenaga, stok, dan sistem pencatatan. Oleh karena itu, skor matriks menjadi

dasar pemilihan arah strategi, bukan bukti bahwa pendapatan sudah tumbuh atau semua tindakan yang disarankan telah dilakukan.

Strategi yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, serta nilai IFE dan EFE, UMKM Toko Bunga Wijaya Kusuma berada pada posisi *Grow and Build* di *IE Matrix*. Artinya, bisnis ini memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar yang dapat digunakan untuk berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Rekomendasi strategi dapat dilihat pada tabel berikut:

Di sisi implementasi, tindakan perbaikan dapat diprioritaskan berdasarkan hubungan dengan masalah yang sudah diketahui. Pencatatan keuangan sederhana dan standarisasi layanan membantu memperkuat kontrol internal; katalog digital dan materi edukasi perawatan tanaman bisa memperluas komunikasi dengan pelanggan; sedangkan kerja sama dengan pemasok dan penggunaan kemasan pelindung dapat mengurangi risiko tidak terpenuhinya pesanan. Urutan prioritas ini berasal dari analisis strategi yang sudah disajikan, bukan hasil pengujian efektivitas dari setiap program yang belum dilaksanakan.

Tabel 3. Pemetaan Posisi Startegis

Jenis Strategi	Tujuan	Tindakan yang Direkomendasikan
Pengembangan Produk	Meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk	Tambahkan produk baru seperti keranjang tanaman, kartu perdana, atau tanaman yang sedang tren Layanan edukasi perawatan tanaman (offline & online)
Digitalisasi Pemasaran dan Penjualan	Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan layanan	Optimalkan Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts- Buat katalog digital di pasar- Gunakan WhatsApp Business dan chatbot
Penguatan Manajemen Internal	Meningkatkan efisiensi dan profesionalisme operasional	Menggunakan aplikasi keuangan sederhana Melatih pekerja tambahan saat permintaan tinggi Membuat SOP layanan dan operasional
Menjalin Kemitraan	Meningkatkan akses pasar dan memperluas jaringan kerja sama	Kerja sama dengan sekolah, kantor, instansi pemerintah Bergabunglah dengan komunitas UMKM untuk pelatihan dan akses pembiayaan
Manajemen Risiko Rantai Pasokan	Mengurangi risiko operasional akibat cuaca dan pasokan	Gunakan kemasan pelindung khusus untuk pengiriman Diversifikasi pemasok pabrik untuk menjaga ketersediaan stok

Diskusi penelitian menunjukkan bahwa hasil pemetaan posisi strategis tidak bisa hanya dianggap sebagai kategori pertumbuhan. Kekuatan yang berasal dari variasi tanaman dan pelayanan yang disesuaikan perlu digabungkan dengan penguatan proses internal. Di saat yang sama, peluang dari digitalisasi harus seimbang dengan kemampuan memenuhi pesanan. Temuan ini memperluas pembahasan tentang pemasaran UMKM tanaman hias dalam konteks klaster. Penelitian ini menghubungkan sumber keunggulan lokal, kendala operasional, dan arah strategi pertumbuhan dalam satu analisis kasus. Pembacaan ini melengkapi kajian mengenai pemasaran digital UMKM tanaman hias (Safitri et al., 2024) dan pengembangan klaster UMKM melalui analisis strategi (Akhmad et al., 2024). Namun, tidak ada asumsi bahwa semua rekomendasi yang diberikan telah terbukti meningkatkan kinerja usaha.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa UMKM Toko Bunga Wijaya Kusuma memiliki potensi besar untuk berkembang melalui kekuatan internal yang dimilikinya, seperti variasi produk tanaman hias yang lengkap, lokasi usaha yang strategis, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial dalam promosi. Analisis IFE menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kondisi internal yang kuat dengan skor 3,30, sementara analisis EFE menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap faktor eksternal dengan skor 2,76. Berdasarkan skor tersebut, posisi UMKM ini berada pada kuadran *Grow and Build* dalam matriks IE, yang mengindikasikan bahwa strategi yang tepat untuk dikembangkan adalah strategi pertumbuhan. Strategi yang direkomendasikan meliputi pengembangan produk, digitalisasi pemasaran, serta penguatan manajemen internal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Namun, terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi agar usaha ini bisa naik level. Salah satunya adalah pembenahan dalam hal pencatatan keuangan yang saat ini masih sangat sederhana. Selain itu, penting juga untuk mulai melakukan inovasi produk agar pelanggan tidak merasa bosan dengan penawaran yang itu-itu saja. Menambah tenaga kerja dan alat bantu juga akan sangat membantu, terutama saat toko mendapat pesanan dalam jumlah besar. Di sisi lain, menjalin kerja sama dengan sekolah, instansi pemerintah, atau komunitas bisa membuka peluang baru yang lebih luas. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, Toko Bunga Wijaya Kusuma tak hanya bisa bertahan, tetapi juga berkembang menjadi usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa kios di Klaster Bunga Bratang, memeriksa bagaimana pelanggan merespon promosi digital, dan menilai pelaksanaan strategi yang disarankan dengan menggunakan indikator kinerja usaha yang terukur.

Daftar Pustaka

Akhmad, K. A., Suyatno, A., & Patricia, B. A. A. (2024). Determining a Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Cluster Development Strategy Using SWOT Analysis and the Business Model Canvas Approach. *Proceeding of the 5th International Conference of Health, Science and Technology (ICOTECH)*, *119*.

Damayanti, M. O., & Yutanti, W. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi Pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 169–176. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.556

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2024). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (18th ed.). Pearson.

Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023). *Strategi Organisasi KPPN Khusus Penerimaan Tahun 2023*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan RI.

Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive. In *Journal of Engineering (United Kingdom)* (Vol. 2020). Hindawi Limited. https://doi.org/10.1155/2020/6253013

Gilboa, S., Seger-Guttman, T., & Mimran, O. (2019). The Unique Role of Relationship Marketing in Small Businesses' Customer Experience. *Journal of Retailing and Customer Service*, *51*, 152–164. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004

Jaya, Y. F. T., Nasir, M., & Dewi, P. (2021). The Impact of External Environment on Competitive Advantage through SME Differentiation Strategy in Central Java. *Universal Journal of Management*, *9*(2), 38–43. https://doi.org/10.13189/ujm.2021.090202

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2022). *Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kemenkop UMKM.

Novriyanti, N., Iswandaru, D., & Damayanti, I. (2021). The Behavior of Urban Communities in Planting Useful Plants in The Yard During Covid-19 Pandemic. *Media Konservasi*, *26*(1), 9–16. https://doi.org/10.29244/medkon.26.1.9-16

Nugraha, R., & Muchtar, A. H. (2023). Operating Strategy in Improving The Performance of Company Resources. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(1).

Puryani, P., Baga, L. M., & Saptono, I. T. (2019). Formulasi Strategi Bisnis Perusahaan Original Equipment Manufacturer (OEM) Studi Kasus di PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 13. https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.13

Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 224–234.

Safitri, P. N., Wati, H., Hasibuan, L. F. A., Sihotang, I. C., & Saputra, H. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Digital Marketing pada UMKM Syaqila Flower. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1579

Suryana. (2013). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses) E4* (4th ed.). Salemba Empat.