

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan oleh masing-masing negara sebab dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita dengan diikuti daya beli masyarakat yang semakin tinggi. Perkembangan ekonomi yang semakin cepat menuntut perusahaan untuk selalu bereaksi terhadap perubahan dengan menetapkan strategi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam sebuah bisnis terdapat beberapa faktor penting yang salah satunya adalah potensi dan peluang bisnis. Dengan memahami hal ini, dapat menjalankan bisnis yang tepat dan memahami kebutuhan konsumen yang dinamis, serta bereaksi dengan bijak terhadap persaingan bisnis. Hal ini penting karena potensi dan peluang bisnis merupakan kombinasi yang sempurna saat meluncurkan bisnis yang menarik. Bisnis adalah suatu bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara teratur dan terus menerus untuk memperoleh penghasilan (A Romadhon, 2017).

Pada prinsipnya, setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Ada perusahaan yang tujuannya untuk memaksimalkan profit. Sasaran bisnis bervariasi, tetapi salah satu sasaran bisnis selalu profitabilitas. Untuk mencapai laba yang diinginkan, diperlukan manajemen strategis di semua area perusahaan. Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh kekuatan dalam Pembangunan strategi. Strategi memaksa perusahaan untuk melihat ke masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menjadikan pelaku bisnis harus mengembangkan strategi bersaing dan berkembang di pasar. Hal ini apabila tidak dilaksanakan berakibat fatal bagi suatu

perusahaan. Perkembangan usaha berdampak pada tumbuhnya pengusaha-pengusaha baru. Semakin banyak pemilik usaha maka persaingan antar pelaku usaha semakin ketat (Lismayeni *et al.*, 2020). Banyaknya perusahaan yang berkembang menjadikan keseharusan bagi suatu perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat agar tidak tertinggal jauh dengan pesaing. Strategi digunakan untuk melihat bagaimana peluang perkembangan bisnis suatu perusahaan kedepannya. Suatu strategi bisnis sangat memberikan pengaruh bagi kesejahteraan jangka panjang dari sebuah organisasi atau perusahaan. Biasanya memiliki jangka waktu sekitar lima tahun, oleh karena itu strategi bisnis berorientasi untuk masa depan (Amirullah Muh. Amin *et al.*, 2018).

Strategi yang tepat dapat menentukan perkembangan suatu usaha kedepannya. Pengembangan adalah upaya pemerintah dalam bisnis masyarakat melalui kepemimpinan dan dukungan penguatan meningkat dan meningkatkan keterampilan usaha kecil akan menjadi perusahaan yang kuat dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira (2014) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja (Amenda, 2013).

Strategi pengembangan yang tepat dapat mempengaruhi keberlangsungan prospek suatu usaha kedepannya. Tidak terkecuali pada pedagang bunga hias. Tanaman hias adalah gabungan dari berbagai jenis tanaman hortikultura yang bagian atau keseluruhannya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka. Tanaman florikultura merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran di dalam negeri. Dari 117 jenis tanaman florikultura, baru 24 jenis tanaman yang terdata oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan baru 10 jenis tanaman yang di fasilitasi oleh pemerintah. Kementerian Pertanian (Kementan) mencatat pencapaian kinerja florikultura yang mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan 18 persentase sebanyak 58,17% untuk bunga dan daun potong. Kemudian Kementan menargetkan sasaran produksi florikultura pada tahun 2014 sebanyak 447,13 juta tangkai untuk bunga dan daun potong. (Agung *et al.*, 2017)

Menurut data Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, usaha florikultura telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik yakni peningkatan produksi sebesar 150 persen jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2012. Sementara itu produksi nasional bunga potong florikultura pada tahun 2017 diperkirakan meningkat sebesar 16,1 persen dibanding produksi tahun 2016. Seiring dengan peningkatan produksi, volume dan nilai ekspor juga meningkat. Pada tahun 2008, volume ekspor florikultura dunia sebesar 185,89 ribu ton meningkat dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari 10% pertahun. Dilihat dari sisi potensi pasar, baik domestik dan ekspor, permintaan terhadap kebutuhan produk-

produk florikultura terus meningkat. Hal tersebut karena adanya peningkatan di sektor pariwisata dan bisnis, serta menjadikan produk florikultura sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Nurmalinda dan Hayati, 2014).

Kegiatan usaha tanaman hias berkembang di berbagai daerah di Indonesia dan berperan menjadi pusat bertumbuhan ekonomi yang cukup penting. Pada masa kini kegiatan usaha tanaman hias dilakukan secara komersial yang mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya pendapatan konsumen, tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perhotelan dan perkantoran. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, permintaan pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup tajam menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agung *et al.*, 2017).

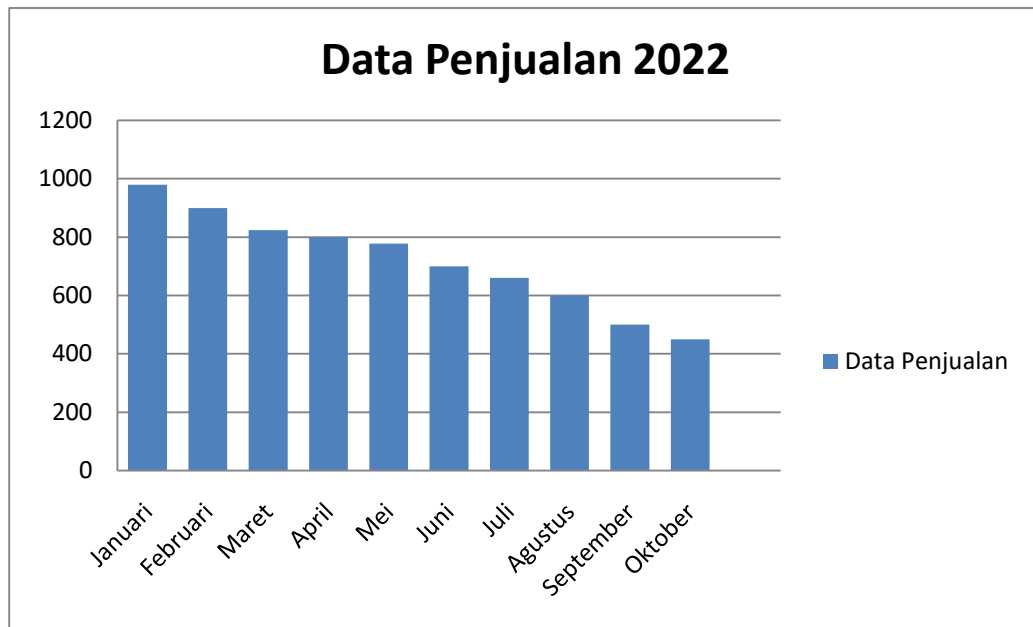
Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan, pendidikan serta kebutuhan dan keinginan masyarakat tentunya meningkatkan permintaan terhadap komoditas bunga menjadi alasan bahwa ada peningkatan permintaan domestik terhadap produk florikultura di Indonesia. Konsumsi produk florikultura juga meningkat seiring dengan kondisi ekonomi Indonesia yang membaik. Dengan meningkatnya permintaan terhadap bunga menjadikan banyaknya pelaku usaha beralih dengan menjual bunga, tidak terkecuali di Kota Surabaya. Dimana, di Kota Surabaya terdapat Pasar bunga yang menjual berbagai macam jenis bunga seperti karangan bunga, bunga potong, bunga kering maupun bunga hias. Salah

satu pasar bunga yang menjual berbagai macam jenis bunga tersebut adalah pasar bunga kayoon.

Pasar Bunga Kayoon merupakan salah satu pasar bunga terlengkap di Kota Surabaya. Disepanjang Jalan Kayoon terdapat kios-kios yang menjual bunga potong dan bunga plastic. Selain itu juga terdapat kios yang menawarkan rangkaian bunga menjadi bouquet maupun karangan bunga papan ucapan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa terdapat 82 kios toko bunga yang berada di Pasar Bunga Kayoon. Diketahui juga bahwa sebagian pemilik kios memiliki lebih dari satu jumlah kios toko bunga. Selain itu, diketahui bahwa kepemilikan kios bunga di Pasar Bunga Kayoon berbeda-beda tiap pemilik, dimana sebagian kios toko bunga milik pribadi dan beberapa ada yang sewa. Untuk kios yang disewakan memiliki rentan waktu 1-3 tahun.

Pasar Bunga Kayoon menjadi salah satu alternative destinasi wisata yang ada di Kota Surabaya. Pasar ini sering menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Bahkan, wisatawan asing juga datang ke Pasar Bunga Kayoon. Bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Pemerintah Kota Surabaya, Pasar Bunga Kayoon telah menjadi salah satu ikon wisata di Kota Surabaya. Namun, banyaknya faktor yang mengakibatkan eksistensi pasar bunga kayoon semakin terpinggirkan. Diantaranya yaitu bangunan yang tidak pernah mengalami peningkatan sehingga terlihat kerusakan dimana-mana. Selain itu saat ini banyaknya toko bunga individu yang mengakibatkan keberadaan pasar bunga mulai terancam karena sebagian masyarakat lebih memilih toko bunga individu sebagai pilihan dalam berbelanja kebutuhan bunga hidup maupun bunga mati.

Dengan banyaknya pesaing juga dapat mengakibatkan menurunnya penjualan sehingga pendapatan yang diterima juga cenderung menurun.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk 2021-2022

Sumber : Paguyuban Pasar Bunga Kayoon, 2022

Hal ini juga dibuktikan pada data penjualan diatas, bahwa dalam satu tahun terakhir penjualan yang dilakukan dipasar bunga kayoon mengalami penurunan apabila hal tersebut terus menerus dibiarkan begitu saja, akan mengancam keberadaan pasar bunga yang juga menjadi salah satu alternative wisata kota Surabaya. Adanya persaingan yang semakin banyak menuntut perusahaan untuk selalu mencari strategi yang terbaik. Dalam hal ini, pesaing yang dimaksud yaitu pendiri toko bunga individu yang tidak terdapat diwilayah Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya. Banyaknya pendiri toko bunga tersebut juga menjadi ancaman bagi keberlangsungan pasar bunga kayoon. Sehingga mengakibatkan icon pasar bunga kayoon sebagai pusat pasar bunga menjadi terpinggirkan. dan ditambah dengan kondisi social politik serta ekonomi negara yang tidak menentu membuat pelaku usaha harus mencari cara untuk mengembangkan usaha yang sedang

dijalankan dengan melakukan perubahan strategi pengembangan bisnis sehingga pendapatan yang dihasilkan dapat meningkat.

Tidak hanya strategi tepat yang dapat meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini media sosial juga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Media sosial saat ini berkembang sangat pesat sebagai sarana berinteraksi dengan berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Ramadhan, 2018). Saat ini media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media komunikasi saja, namun sudah menjadi berbagai macam fungsi khususnya secara ekonomi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Dengan adanya media sosial, menjadikan pelaku usaha di pasar bunga kayoon menyebarluaskan produknya. Sehingga, dapat mempertahankan eksistensi kedepannya. Media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi dalam memasarkan suatu produk. Melalui media sosial konsumen maupun pelanggan dapat mengenal produk yang dibeli maupun mencari informasi terbaru tentang suatu produk

Strategi pengembangan yang tepat akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan, hal ini dikarenakan strategi dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Pasar Bunga Kayoon. Selain strategi yang baik, perlunya memperhitungkan tingkat kelayakan suatu usaha. Adanya tingkat kelayakan suatu usaha bertujuan untuk menilai peluang proyek usaha, apakah usaha tersebut dapat dilanjutkan atau tidak. Hal ini dilakukan agar usaha terhindar dari kerugian yang tidak diinginkan.. Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi juga menuntut pelaku usaha di Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya untuk selalu menggunakan teknologi yang ada yaitu salah satunya dengan memanfaatkan

media sosial yang dapat dijadikan sebagai media promosi. Media sosial menjadi alat atau cara terbaik yang dapat digunakan pelaku usaha di Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi pilihan terbaik yang dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran (Tasruddin, 2015). Dengan demikian, untuk menjamin keberlangsungan pasar bunga kedepannya, perlu dilakukan suatu penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pasar bunga kayoon kota Surabaya diantaranya yaitu banyaknya pesaing toko bunga individu yang dapat mengakibatkan eksistensi pasar bunga kayoon menjadi suatu destinasi alternative wisata kota Surabaya kurang diminati masyarakat. Dengan banyaknya pesaing juga dapat mengakibatkan menurunnya penjualan sehingga pendapatan yang diterima juga cenderung menurun. Hal ini, apabila tidak dilakukan sebuah strategi maka, akan mengancam Prospek pengembangan pasar bunga kayoon untuk kedepannya. Maka perlu adanya analisis mengenai strategi pengembangan pasar bunga kayoon untuk menentukan strategi dan peluang yang dapat digunakan untuk dimasa yang akan datang dan juga perlu dilakukannya analisis mengenai kelayakan usaha, dengan dilakukannya analisis tersebut dapat mengetahui apakah prospek pengembangan pasar bunga kayoon perlu dikembangkan atau tidak. Sehingga, icon pasar bunga kayoon yang menjadi pusat psar bunga tidak akan pernah punah dan akan semakin berkembang dimasa depan serta perlu dilakukannya pengidentifikasian dalam tingkat penggunaan sosial media sebagai tempat promosi, dengan dilakukannya identifikasi mengenai hal tersebut dapat

mengetahui seberapa banyak dan seberapa besar pemilik usaha toko bunga yang ada di pasar bunga kayoon dalam penggunaan sosial media sebagai tempat promosi

Berdasarkan kondisi permasalahan lapang yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin mengetahui strategi pengembangan seperti apa yang sesuai dengan kondisi lapang untuk pasar bunga kayoon sebagai salah satu dasar dalam menentukan keputusan manajemen perusahaan.

Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti diantaranya :

1. Berapa besarnya biaya, penerimaan, pendapatan serta tingkat kelayakan usaha pasar bunga kayoon kota Surabaya ?
2. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial sebagai media promosi di pasar bunga Kayoon Kota Surabaya ?
3. Bagaimana Strategi pengembangan pasar bunga kayoon kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis besarnya biaya, penerimaan, pendapatan serta tingkat kelayakan usaha Pasar Bunga Kayoon kota Surabaya
2. Mengidentifikasi tingkat penggunaan media sosial sebagai media promosi di Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya
3. Menganalisis Strategi pengembangan Pasar Bunga Kayoon kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Mampu mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan dalam bidang strategi pengembangan yang dapat digunakan bagi suatu perusahaan kedepannya, dengan banyaknya pesaing bisnis. Serta dapat menambah pengalaman dan ilmu dengan melihat kondisi lapangan secara langsung. Selain itu, mahasiswa dapat menyajikan pengalaman-pengalaman dan data-data yang diperoleh selama penelitian ke dalam sebuah laporan penelitian.

2. Bagi akademisi

Laporan penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan pengetahuan sehingga dapat menjadi acuan dalam penulisan karya sejenis

3. Bagi praktisi

Menjadi wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurna dalam bisnis nyata. Perusahaan juga memperoleh masukan melalui analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yang memiliki manfaat untuk perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan dengan tujuan agar pembahasan penelitian tidak mengalami pelebaran maupun penyempitan dalam pokok permasalahan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Pasar Bunga Kayoon Kota Surabaya, mengetahui Kelayakan dalam suatu usaha dapat dikatakan layak atau tidak serta mengetahui tingkat penggunaan media sosial. Analisis yang digunakan adalah Analisis SOAR dan Matriks QSPM untuk Strategi Pengembangan, Analisis R/C dan B/C untuk Kelayakan Usaha

dan deskriptif Kualitatif untuk Tingkat penggunaan Media sosial. Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 82 responden, yang dimana responden tersebut merupakan jumlah keseluruhan populasi yang dijadikan responden.