

Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Pasar Bunga Rawa Belong

Muhammad Daud Ibrahim Anwar¹, Muhammad Rizki²

Politeknik STIA LAN Jakarta^{1,2}

daudibra602@gmail.com¹, muhammadrizki@stialan.ac.id²

Abstract

In the ever-evolving era of globalization, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the global economy, including in Indonesia. This research focuses on the marketing mix analysis implemented by flower vendors at Pasar Bunga Rawa Belong, especially in facing the challenges and dynamics of the changing market. Based on initial observations and pre-interview data, it was found that the sales volume of flowers in this market has significantly declined, partly due to changing consumer behavior. This study aims to analyze and explore the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) applied by flower vendors at Pasar Bunga Rawa Belong and identify the challenges they face. The research method used includes field observation, in-depth interviews, and data analysis. The results show that in terms of product, vendors offer high-quality fresh flowers with unique and creative designs, and provide additional services such as custom flower design according to customer requests. In terms of price, they implement cost-based pricing strategies and price diversification for various buyer segments, achieving a balance between profitability and competitiveness. Regarding place, selecting strategic kiosk locations in the market is key to increasing visibility and customer interaction, while delivery services are optimized to meet the needs of customers who cannot come directly to the market. In promotion, vendors combine traditional promotional strategies such as catalogs and direct interaction, as well as leveraging events and certain seasons to increase product exposure.

Keywords: MSMEs; Marketing Mix; Rawa Belong Flower Market

Abstrak

Di era globalisasi yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada analisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong, terutama dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang terus berubah. Berdasarkan observasi awal dan data pra wawancara, ditemukan bahwa volume penjualan bunga di pasar ini mengalami penurunan signifikan, yang salah satunya disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong dan mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek produk, para pedagang menawarkan bunga segar berkualitas tinggi dengan desain yang unik dan kreatif serta memberikan layanan tambahan seperti penyesuaian desain bunga sesuai permintaan pelanggan. Dari segi harga, mereka menerapkan strategi penetapan harga berbasis biaya dan diversifikasi harga untuk berbagai segmen pembeli, sehingga mampu mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing. Dalam hal tempat, pemilihan lokasi kios yang strategis di pasar menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, sementara layanan pengiriman juga dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa datang langsung ke pasar. Pada aspek promosi, pedagang menggabungkan strategi promosi tradisional seperti penggunaan katalog dan interaksi langsung, serta memanfaatkan event dan musim tertentu untuk meningkatkan eksposur produk.

Kata Kunci: UMKM; Bauran Pemasaran; Pasar Bunga Rawa Belong

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian global dan Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM menyumbang 61% terhadap PDB Indonesia, sekitar Rp9.580 triliun, dan mempekerjakan 97% dari total tenaga kerja (Limanseto, 2023). UMKM juga menjadi pusat inovasi yang memperkaya pasar domestik dan membantu mengurangi ketergantungan pada perusahaan besar.

Pasar tradisional memiliki peran vital di Indonesia sebagai tempat utama bagi UMKM menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara (Gita Anggraini et al., 2017). Di pasar tradisional, UMKM dapat mempertahankan pendapatan dan meningkatkan akses pasar, serta menciptakan lingkungan ekonomi yang inklusif. Transformasi bauran pemasaran menjadi penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan era digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan manfaat signifikan bagi UMKM (Suwandi et al., 2023).

Pasar Bunga Rawa Belong di Jakarta adalah contoh pasar tradisional yang dinamis, dikenal sebagai pusat perdagangan bunga. Pasar ini melayani konsumen individu dan pedagang eceran, tetapi mengalami penurunan pengunjung dan penjualan, terutama sejak pandemi COVID-19 (Esnir, 2023). Penurunan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan preferensi pasar.

Tabel 1. Volume Penjualan di UPT P3H Pasar Bunga Rawa Belong

Volume Tahun 2023									
No	Kelompok Bunga	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1	Bunga Rampai	6,628	8,664	6,325	4,696	9,172	5,912	6,694	
2	Bunga Gunung	34,282	52,454	29,827	23,497	34,519	29,697	31,154	
3	Bunga Anggrek	2,502	7,501	7,463	3,891	5,412	4,303	2,740	
4	Daun Pelengkap	17,663	27,417	11,866	7,093	21,856	18,466	19,200	
	Jumlah	61,075	96,036	55,481	39,177	70,959	58,378	59,788	

Sumber: UPT P3H Pasar Bunga Rawa Belong 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan volume penjualan bunga di Pasar Bunga Rawa Belong pada bulan-bulan tertentu, seperti penurunan Bunga Rampai dan Bunga Gunung dari Februari ke Maret, serta Bunga Anggrek pada Maret dan Daun Pelengkap antara Mei dan Juni. Fluktuasi ini mungkin disebabkan oleh faktor musiman, perubahan tren konsumen, atau kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami dinamika pasar dan menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usaha.

Penggunaan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada penelitian ini relevan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong. Model ini sederhana dan sesuai untuk struktur UMKM yang lebih kecil dan fokus. Elemen-elemen 4P memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika pasar tradisional serta membantu menjaga keberlanjutan dan daya saing di era yang terus berubah.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vavi Arlin et al. (2021), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan. Adapun Tujuan utama pemasaran menurut Peter Drucker dalam Masdaini & Dewi Hemayani (2022), adalah memahami dan mengenal pelanggan dengan sedemikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga produk tersebut pada akhirnya dapat terjual dengan sendirinya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewi & Fransiska (2023), Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), menjelaskan bahwa terdapat 4 unsur atau variabel Bauran Pemasaran yaitu; Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, diminati, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar targetnya. Assauri (2019) menyebutkan bahwa strategi produk yang efektif meliputi pengembangan produk inovatif dan berkualitas, penempatan yang tepat di pasar, desain kemasan yang menarik, penetapan harga yang sesuai, dan strategi promosi yang efisien. Selain itu, strategi produk juga berperan penting dalam membedakan produk perusahaan dari pesaing, menciptakan citra merek yang kuat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), harga adalah satuan yang dapat berupa uang atau nonmoneter, yang mencakup keuntungan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut. Assauri (2019) berpendapat bahwa harga ialah nilai atau jumlah yang ditetapkan untuk produk/fisik dalam berbagai tahapnya, baik dengan atau tanpa layanan tambahan, garansi, dan sebagainya, dan juga dapat berlaku untuk layanan murni. Adapun strategi dalam penetapan harga yaitu penetapan harga dengan orientasi biaya yang didalamnya meliputi; *mark-up pricing*, *cost plus pricing*, dan *target pricing*, sedangkan penetapan harga dengan orientasi permintaan meliputi; penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen dan penetapan harga dengan diferensiasi harga.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), tempat mencakup pada semua aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk tersedia bagi pasar sasaran. Ini mencakup segala upaya yang dilakukan perusahaan agar produknya tersedia di lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Sedangkan Menurut Assauri (2019), distribusi adalah sebuah entitas yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen hingga ke konsumen. Assauri (2019) menambahkan, distribusi adalah sebuah entitas yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen hingga ke konsumen. Adapun bentuk saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung, yaitu: Produsen > Konsumen.
2. Saluran Tidak Langsung, yaitu:
 - a. Produsen > Pengecer > Konsumen
 - b. Produsen > Pedagang Besar/Menengah > Pengecer > Konsumen
 - c. Produsen > Pedagang Besar/Menengah > Pedagang Menengah > Pengecer > Konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020) mendefinisikan promosi sebagai berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan meyakinkan pembeli untuk memilih produk tersebut. Bauran promosi adalah strategi penting dalam pemasaran sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Assauri (2019) menyebutkan beberapa bauran promosi yaitu; *Advertisi*, *Personal selling*, Promosi penjualan, dan publisitas. Adapun Assauri (2019), menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan promosi sangat bervariasi, namun intinya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membangun citra merek yang solid, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UMKM

Menurut Abdurohim (2021), UMKM adalah bisnis yang dimiliki secara individu atau badan usaha yang berdiri sendiri, tidak tergabung dalam perusahaan lain, dengan syarat memiliki modal usaha yang terbatas sesuai dengan kriteria tertentu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun kriteria sampling yang ditentukan peneliti adalah para pedagang bunga di kios dalam dan depan serta konsumen di Pasar Bunga Rawa Belong. Jumlah yang diwawancara sebagai key informan adalah 8 (delapan) orang yaitu, tiga orang pedagang bunga kios depan, tiga orang pedagang kios depan, dan 2 orang konsumen Pasar Bunga Rawa Belong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk

Para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong mengimplementasikan bauran produk yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghadapi persaingan pasar. Adapun bauran produk yang mereka gunakan meliputi;

a) Kualitas Produk

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong sangat menekankan kualitas produk dengan menyediakan bunga segar dan berkualitas tinggi. Kualitas yang konsisten membantu mereka mempertahankan reputasi baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas yang baik berfungsi sebagai alat promosi efektif, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat posisi pasar pedagang. Upaya menjaga kualitas ini juga memungkinkan pedagang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, memberikan margin keuntungan yang lebih baik.

b) Inovasi Desain

Keunikan dan kreativitas dalam desain produk menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh pedagang. Mereka tidak hanya mengikuti tren desain terbaru tetapi juga menciptakan produk yang unik, menggunakan bahan berkualitas tinggi dan teknik rangkaian bunga yang canggih. Inovasi desain memungkinkan pedagang memanfaatkan tren musiman dan acara khusus untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan yang mencari produk yang sesuai dengan tema atau suasana tertentu.

c) Pelayanan Tambahan

Para pedagang menawarkan layanan tambahan seperti penyesuaian rangkaian bunga berdasarkan preferensi pelanggan dan diskon untuk pelanggan tetap. Strategi ini membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Penyesuaian produk dan layanan seperti konsultasi dekorasi meningkatkan pengalaman belanja, menjadikan pelanggan merasa lebih dihargai dan puas, serta mendorong pembelian berulang. Para pedagang tidak hanya menawarkan produk jadi, tetapi secara aktif memulai dialog untuk menciptakan produk yang sangat personal.

d) Kolaborasi dan Komunitas

Kolaborasi dengan florist lain dan partisipasi aktif dalam komunitas lokal merupakan bagian integral dari strategi produk para pedagang. Partisipasi dalam kegiatan komunitas seperti pameran bunga dan bazaar membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jaringan bisnis. Keterlibatan ini juga memfasilitasi berbagi pengetahuan dan sumber daya, memperkuat citra positif, dan memperluas basis pelanggan.

e) Tantangan yang Dihadapi

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi beberapa tantangan terkait produk mereka. Ketergantungan pada musim mempengaruhi ketersediaan dan kualitas bunga, serta risiko kerusakan akibat pengiriman terhambat. Masalah logistik seperti jarak dari supplier dan fluktuasi permintaan yang tidak stabil juga menjadi isu penting. Selain itu, tantangan lokasi di dalam gedung pasar mempengaruhi visibilitas produk dan jumlah pembeli yang datang. Mengatasi tantangan ini adalah kunci untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

Harga

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menggunakan beberapa strategi penetapan harga untuk menghadapi persaingan pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

a) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menerapkan strategi penetapan harga yang didasarkan pada faktor biaya, mencakup biaya produksi, operasional, dan pengiriman. Dengan pendekatan ini, mereka memastikan bahwa harga jual produk mencakup semua biaya yang terlibat dan memberikan margin keuntungan yang memadai. Beberapa pedagang lebih cermat dalam menghitung biaya produksi dan distribusi, sementara yang lain mengikuti harga pasar untuk menjaga daya saing. Pendekatan ini memungkinkan pedagang menjaga stabilitas keuangan, beradaptasi dengan dinamika pasar, dan membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga yang wajar dan transparan.

a) Diversifikasi Harga untuk Segmen Pembeli Berbeda

Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong juga menerapkan diversifikasi penetapan harga untuk melayani berbagai segmen pembeli, seperti pengecer, pembeli pribadi, dan perusahaan besar. Dengan memberikan harga berbeda untuk setiap tipe pembeli, pedagang dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kebutuhan dan

karakteristik berbagai segmen pasar. Pendekatan ini membantu mereka meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memaksimalkan keuntungan dari setiap segmen pasar. Diversifikasi harga memungkinkan fleksibilitas dalam menanggapi variasi permintaan dan profil konsumen.

b) Respons terhadap Perubahan Harga Pesaing

Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan respons yang bervariasi terhadap perubahan harga dari pesaing. Beberapa pedagang fokus pada menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sementara yang lain aktif memantau harga pasar dan menyesuaikan strategi harga mereka jika diperlukan. Mereka berusaha menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Respons ini penting untuk menarik konsumen yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

c) Tantangan dalam Penetapan Harga

Para pedagang menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif, termasuk fluktuasi harga dari supplier, perubahan stok bunga, dan persaingan dengan harga dari pedagang lain. Fluktuasi harga dari supplier dapat menyebabkan ketidakstabilan harga jual akhir dan ketidakpuasan konsumen. Persaingan harga juga menjadi masalah serius, meskipun pedagang berupaya mempertahankan kualitas bunga dan memberikan pelayanan terbaik. Tantangan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga harus fleksibel dan adaptif terhadap faktor-faktor eksternal untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Tempat

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menggunakan berbagai bauran tempat atau distribusi untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas produk bunga. Adapun strategi yang mereka terapkan terkait tempat yaitu;

a) Pemilihan Lokasi Kios yang Strategis

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong memilih lokasi kios yang strategis untuk memastikan produk bunga mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang baik membantu meningkatkan visibilitas produk dan memaksimalkan kemungkinan interaksi dengan calon pembeli. Interaksi langsung ini meningkatkan pengalaman belanja dan memungkinkan pemesanan khusus serta personalisasi layanan. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis memberikan keunggulan dalam hal akses dan fasilitas, mendukung upaya pedagang untuk menarik perhatian konsumen.

b) Layanan Pengiriman

Selain penjualan langsung di kios, pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong juga menawarkan layanan pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak dapat mengambil barang secara langsung. Layanan ini meliputi pengiriman ke rumah atau lokasi yang ditentukan oleh konsumen. Kolaborasi dengan florist lain di pasar membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan variasi produk. Pedagang bekerja sama untuk meningkatkan ketersediaan stok dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

c) Respons Terhadap Perubahan Lokasi

Para pedagang menunjukkan fleksibilitas terhadap perubahan lokasi dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai lokasi baru mereka. Meskipun ada tantangan visibilitas ketika kios dipindahkan ke lokasi yang kurang strategis, pedagang berusaha mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan meminimalkan ketidaknyamanan. Upaya ini termasuk meningkatkan

visibilitas melalui tanda-tanda di luar gedung dan memanfaatkan media untuk menyebarluaskan informasi tentang lokasi baru.

d) Tantangan Tempat dan Distribusi

Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi beberapa tantangan dalam hal tempat dan distribusi. Kemacetan lalu lintas di Jakarta sering menghambat distribusi stok dan ketersediaan barang, sementara cuaca buruk dapat menyebabkan kerusakan pada barang selama pengiriman. Lokasi kios yang tersembunyi juga mengurangi visibilitas dan jumlah pengunjung, yang berdampak pada penjualan. Pedagang merespons dengan meningkatkan tanda-tanda di luar gedung, aktif dalam promosi online, dan berkolaborasi dengan mitra bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Pengalaman konsumen menunjukkan bahwa lokasi yang mudah terlihat dan dekat dengan tempat parkir lebih disukai, dan lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kenyamanan berbelanja.

Promosi

Pasar Bunga Rawa Belong adalah tempat yang dinamis di mana para pedagang bunga tidak hanya menawarkan berbagai produk berkualitas, tetapi juga mengadopsi strategi promosi inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong ialah;

a) *Digital Advertising*

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menggunakan berbagai metode promosi untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Sebagian besar masih mengandalkan promosi tradisional seperti katalog untuk acara khusus dan interaksi langsung di pasar. Pendekatan ini efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun jaringan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, beberapa pedagang juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka membuat konten menarik, seperti giveaway dan diskon khusus, untuk menarik perhatian konsumen baru. Meskipun menghadapi tantangan dalam menguasai fitur media sosial, pedagang berhasil menggunakan platform ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kombinasi promosi tradisional dan digital membantu pedagang tetap relevan dan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

b) *Personal Selling*

Pemanfaatan event atau musim tertentu oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan cara mereka mengoptimalkan peluang pasar. Dengan berpartisipasi dalam pameran bunga dan acara khusus, mereka dapat meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar. Interaksi langsung dengan pengunjung memungkinkan pedagang memperkenalkan produk mereka secara langsung dan memberikan informasi rinci. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang positif. Penyesuaian promosi dengan tema atau momen tertentu, seperti Hari Valentine, membantu menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan kesadaran merek.

c) Tantangan dalam Mempromosikan Produk

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi beberapa tantangan dalam strategi promosi mereka. Banyak pedagang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, karena kurang familiar dengan fitur-fiturnya. Mereka sering memerlukan bantuan untuk mengelola konten promosi seperti foto dan video. Keterbatasan waktu juga mempengaruhi konsistensi promosi online. Selain itu, beberapa pedagang melaporkan bahwa foto produk mereka sering dijiplak oleh pesaing, mengurangi efektivitas promosi. Masalah lain termasuk keterbatasan saluran promosi dan ketergantungan pada metode komunikasi informal seperti WhatsApp, yang dapat membatasi jangkauan dan efektivitas promosi. Tantangan ini menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman teknis dan strategi promosi untuk bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap implementasi bauran pemasaran 4P oleh pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong, penelitian ini mengungkapkan dinamika kompleks yang mencerminkan adaptasi UMKM tradisional dalam menghadapi tantangan pasar kontemporer. Temuan utama menunjukkan bahwa para pedagang telah mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan adaptif, yang menggabungkan kekuatan tradisional dengan inovasi modern untuk mempertahankan daya saing di era digital.

Dari aspek produk, pedagang mendemonstrasikan komitmen kuat terhadap kualitas dan inovasi melalui penyediaan bunga segar berkualitas tinggi, desain kreatif yang unik, serta layanan tambahan yang dipersonalisasi. Kolaborasi dengan florist lain dan partisipasi aktif dalam komunitas lokal menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Namun, ketergantungan pada faktor musiman, masalah logistik, dan tantangan lokasi tetap menjadi hambatan signifikan yang memerlukan solusi strategis jangka panjang.

Dalam hal penetapan harga, pedagang menerapkan pendekatan yang sophisticated dengan mengombinasikan strategi berbasis biaya dan diversifikasi harga untuk berbagai segmen pasar. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka menyeimbangkan profitabilitas dengan daya saing, meskipun fluktuasi harga supplier dan persaingan ketat tetap menjadi tantangan yang harus dikelola secara hati-hati.

Strategi distribusi menunjukkan adaptabilitas tinggi melalui pemilihan lokasi strategis dan pengembangan layanan pengiriman yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Meskipun menghadapi kendala infrastruktural seperti kemacetan dan cuaca, pedagang memperlihatkan kreativitas dalam mengatasi keterbatasan visibilitas dan aksesibilitas melalui kolaborasi dan pemanfaatan teknologi.

Aspek promosi mengungkapkan transisi menarik dari pendekatan tradisional menuju strategi digital, dengan pedagang yang berhasil mengintegrasikan word-of-mouth marketing, personal selling, dan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Tantangan dalam penguasaan teknologi dan keamanan konten digital menunjukkan perlunya dukungan sistematis untuk meningkatkan kapabilitas digital UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang inheren pada pendekatan metodologisnya, yaitu studi kasus kualitatif yang berfokus pada satu lokus spesifik. Dengan lingkup yang terbatas pada Pasar Bunga Rawa Belong dan jumlah informan yang hanya delapan orang, terdiri dari pedagang dan konsumen, maka temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasi untuk mewakili seluruh UMKM atau pasar tradisional di Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam dan kaya mengenai

dinamika spesifik di Pasar Bunga Rawa Belong, namun konteks sosial, ekonomi, dan budaya di pasar lain bisa jadi sangat berbeda, sehingga kesimpulan yang ditarik perlu dipahami dalam cakupan yang terbatas tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini memvalidasi relevansi model 4P untuk analisis UMKM di pasar tradisional, sambil mengidentifikasi evolusi strategis yang diperlukan untuk sustainabilitas jangka panjang. Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa dalam mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan inovasi modern, menciptakan model bisnis yang resilient dan customer-centric. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman teoretis tentang transformasi UMKM di era digital serta menawarkan insights praktis untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif di sektor serupa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pengembangan Kemitraan Lokal

Pengembangan kemitraan lokal merupakan sebuah langkah strategis yang fundamental, yang perlu ditingkatkan dari sekadar hubungan transaksional menjadi sebuah rantai nilai (value chain) yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif kolektif yang sulit ditiru. Transformasi ini dapat diwujudkan dengan memfasilitasi para pedagang untuk membentuk klaster atau koperasi kemitraan, sebuah model yang memungkinkan adanya standardisasi kualitas, perencanaan produksi bersama, dan posisi tawar yang lebih kuat yang dapat diinformalkan melalui Service Level Agreement (SLA). Fondasi dari kemitraan ini adalah prinsip penciptaan nilai bersama, di mana pedagang memberikan akses pasar yang pasti bagi petani, dan sebagai imbalannya, petani memberikan jaminan kualitas serta kontinuitas pasokan sambil menerima umpan balik tren pasar secara langsung untuk menyesuaikan produksi. Pada akhirnya, kemitraan yang solid ini memiliki nilai narasi yang kuat dan dapat dimanfaatkan untuk strategi storytelling dan co-branding, di mana cerita di balik bunga, seperti "Bunga Mawar Segar dari Petani Mitra di Cianjur", dapat meningkatkan persepsi kualitas sekaligus membangun koneksi emosional dengan konsumen yang semakin peduli terhadap produk lokal dan rantai pasok yang etis.

2. Pengembangan Diversifikasi Produk

Pengembangan diversifikasi produk merupakan strategi krusial yang menuntut para pedagang untuk berevolusi dari sekadar penjual produk menjadi penyedia solusi dan pengalaman yang utuh bagi pelanggan. Langkah ini dimulai dengan menawarkan solusi terintegrasi melalui bundling, seperti "Paket Dekorasi Ulang Tahun" atau "Layanan Langganan Bunga Mingguan" untuk korporat, yang secara efektif meningkatkan nilai transaksi per pelanggan. Lebih jauh lagi, evolusi ini mencakup monetisasi keahlian para pedagang yang merupakan aset tak berwujud, dengan menyelenggarakan workshop atau kelas merangkai bunga yang tidak hanya menciptakan sumber pendapatan baru, tetapi juga membangun komunitas, meningkatkan loyalitas, dan memposisikan Pasar Rawa Belong sebagai pusat keahlian florikultura. Akhirnya, strategi ini disempurnakan melalui manajemen daur hidup produk dan inovasi turunan, di mana masalah bunga yang tidak terjual dan mudah layu diatasi dengan mengembangkan produk turunan seperti bunga kering (*dried flowers*) atau potpourri, sebuah implementasi prinsip ekonomi sirkular yang mengubah potensi kerugian menjadi sumber keuntungan baru.

3. Optimalisasi Manajemen Harga

Optimalisasi manajemen harga menuntut adanya pergeseran fundamental dari penetapan harga berbasis biaya (*cost-plus pricing*) atau persaingan (*competitor-based pricing*) ke arah strategi penetapan harga dinamis berbasis nilai (*dynamic value-based pricing*), di mana harga harus secara akurat merefleksikan nilai yang diterima oleh segmen pelanggan yang berbeda. Langkah awal dalam implementasinya adalah memformalkan segmentasi harga yang selama ini mungkin berjalan secara intuitif, dengan menciptakan tingkatan yang jelas seperti Harga Grosir untuk pengecer, Harga Ritel untuk konsumen akhir, dan Harga Proyek/Korporat untuk pesanan kustom dalam jumlah besar, di mana setiap tingkatan harus disertai justifikasi nilai yang transparan. Selanjutnya, para pedagang perlu mengimplementasikan dynamic pricing sederhana yang memungkinkan harga disesuaikan secara adaptif tidak hanya berdasarkan biaya, tetapi juga oleh faktor permintaan, musim, dan tingkat kesegaran produk, contoh praktisnya adalah penerapan harga premium untuk pesanan mendadak di Hari Valentine atau diskon "last call" pada sore hari untuk menghabiskan stok bunga yang kesegarannya akan menurun. Kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi ini terletak pada komunikasi nilai untuk menjustifikasi harga, di mana pelanggan perlu diberi tahu mengapa sebuah rangkaian bunga memiliki harga premium, misalnya dengan menonjolkan penggunaan 'Mawar Ekuador Grade A+' atau 'Desain eksklusif oleh perangkai senior kami', sehingga fokus percakapan secara efektif dapat dialihkan dari "harga" menjadi "nilai" yang diterima.

4. Penggunaan Media Sosial dan Digital

Penggunaan media sosial dan digital menuntut sebuah pendekatan strategis yang melampaui sekadar kemampuan teknis untuk mengunggah konten. Pelatihan pemanfaatan media digital menjadi sangat krusial, dengan tujuan utama untuk membangun sebuah ekosistem digital yang terintegrasi, di mana setiap platform memiliki peran spesifik dalam membimbing pelanggan dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga loyalitas (*loyalty*). Untuk mencapai hal ini, diperlukan pelatihan berjenjang dan konten terstruktur yang dirancang untuk mengakomodasi berbagai tingkat kemampuan pedagang, dengan materi yang tidak hanya teknis tetapi juga strategis, seperti menyusun kalender konten berbasis pilar Edukasi, Inspirasi, Promosi, dan Di Balik Layar. Dalam ekosistem ini, peran setiap platform dioptimalkan secara jelas: Instagram berfungsi sebagai "etalase visual" untuk membangun inspirasi dan citra merek, WhatsApp menjadi "jalur konsultasi dan transaksi" yang personal, sementara Facebook dapat digunakan untuk menjangkau komunitas hobi atau segmen demografis tertentu. Akhirnya, ekosistem ini diperkuat oleh peran pengelola pasar (UPT P3H) sebagai agregator digital kolektif, yang melalui akun media sosial resmi "Pasar Bunga Rawa Belong" dapat mempromosikan pedagang terbaik, menyebarkan informasi acara, dan membangun citra pasar secara keseluruhan yang pada akhirnya akan menguntungkan semua pedagang di dalamnya..

5. Peningkatan Keamanan Konten Digital

Peningkatan keamanan konten digital merupakan isu krusial yang harus dipandang bukan sekadar sebagai gangguan, melainkan sebagai bagian dari manajemen aset digital (*digital asset management*) dan perlindungan merek (*brand protection*) yang solusinya harus bersifat proaktif. Langkah pertama yang fundamental adalah standardisasi aset visual melalui penggunaan watermark yang disediakan oleh pengelola pasar, dengan templat profesional yang mencantumkan logo "Asli dari Rawa Belong" beserta nama kios, yang tidak hanya melindungi konten tetapi juga

menciptakan identitas visual yang kohesif dan meningkatkan persepsi profesionalisme. Upaya ini harus didukung oleh edukasi komprehensif mengenai hak cipta dan etika digital dalam program pelatihan, sehingga para pedagang diberdayakan dengan pengetahuan untuk melaporkan akun yang mencuri konten mereka, mengubah posisi mereka dari korban pasif menjadi pemilik aset yang aktif melindungi karyanya. Pada akhirnya, tantangan penjiplakan ini dapat diubah menjadi peluang strategis dengan membangun reputasi kolektif berbasis keaslian, melalui kampanye narasi bahwa "Foto Asli dan Produk Berkualitas Hanya dari Pedagang Resmi Pasar Bunga Rawa Belong" sambil mengedukasi konsumen untuk waspada terhadap penjual online tidak bermodal yang hanya menggunakan foto curian, yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan dan memposisikan keaslian sebagai nilai jual yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)* (Rachmi, Ed.). PT Refika Aditama.
- Assauri, S. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar, Konsep & Strategi)* (17th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON. *JIP - Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3).
- Esnir, R. (2023). *Jelang Hari Valentine, Pasar Bunga Rawa Belong Sepi Pembeli*. Okezone Foto.
- Gita Anggraini, Dina Amalia, Ferry Hermawan, & Ismiyati. (2017). STANDAR REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DI INDONESIA (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DI KOTA SEMARANG). *JURNAL KARYA TEKNIK SIPIL*, 6(1), 12–22.
- Gunawan, G. L. C. (2020). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2).
- Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Siaran Pers : KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Suwandi, Sibarani Wardah Sahrani, Sibarani Lola Amalia, & Halawa Syafitri. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *GURUKU: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127.
- Vavi Arlin, D., Imantoro, J., kunci, K., Pelanggan, K., Harga, K., & Harga, P. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. In *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* (Vol. 1, Issue 2). www.aisi.or.id

