

SKRIPSI



ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM PASAR BUNGA RAWA BELONG

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Daud Ibrahim Anwar

NPM : 2031011290

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2024



ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM PASAR BUNGA RAWA BELONG

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD DAUD IBRAHIM ANWAR
NPM : 2031011290
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

**SKRIPSI
PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
JAKARTA, 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK
DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

NAMA : MUHAMMAD DAUD IBRAHIM ANWAR
NPM : 2031011290
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
**JUDUL : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM
PASAR BUNGA RAWA BELONG**

**DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN
JAKARTA, 12 JULI 2024**

Nama pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rizki', is written over a large, faint watermark of the Politeknik STIA LAN Jakarta logo.

(Muhammad Rizki, S.E., M.M., CRP.)

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 17 Juli 2024

Ketua merangkap Anggota



(Dr. Edy Sutrisno, S.E., M.Si)

Sekretaris merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Budi Priyono.

(Budi Priyono, SE, MM)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Muhammad Rizki.

(Muhammad Rizki SE, MM, CRP)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Daud Ibrahim Anwar
NPM : 2031011290
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **Analisis Bauran Pemasaran Pada Umkm Pasar Bunga Rawa Belong** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat** atau **penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 12 Juli 2024

Peneliti,



Muhammad Daud Ibrahim Anwar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia berupa ilmu dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Umkm Pasar Bunga Rawa Belong”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN JAKARTA.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin S.Sos., MA selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Bapak Dr. Drs. R.N. Afsdy Saksono M.Sc. selaku Kepala Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Muhammad Rizki SE, MM, CRP. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam menyelesaikan rangkaian tugas akhir dan penyusunan skripsi penelitian.
4. Ibu Tintin Sri Murtinah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari penulis.
5. Para jajaran dosen di Politeknik STIA LAN Jakarta yang meski tidak bisa disebutkan bersama satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan apresiasi penulis atas dedikasinya dalam mengajar dalam kegiatan perkuliahan selama penulis berkuliah di Politeknik STIA LAN Jakarta
6. Anggota keluarga dekat penulis yang sudah mendukung dan berjasa besar bagi penulis dalam kehidupan sehari-hari. Beserta seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis kepada para orang tua dan kerabat semuanya.

7. Kepada sahabat-sahabat kuliah, Christopher Batara, Aris Nur Indra Cahya, Alfian Adi Prianto, Akhmad Zainur, Ahmad Ardiansyah, Iqbal Syaifudin, Dimas Hikmah Wicaksana, Muhammad Assyaari Luthfi, dan Kahfi Ardatama, Ahmad Ardiansyah, Muhammad Akmal Maulana, Muhammad Nurfauzi, Muhammad Althariq Zulhian Syahdan, yang telah menemani selama jalannya penulis berkuliah di Politeknik STIA LAN Jakarta dan memberikan bantuan selama di masa perkuliahan.
8. Kepada teman satu kelompok bimbingan tugas akhir, yang telah bersama-sama saling mendukung dalam menyelesaikan rangkaian tugas akhir.
9. Kepada seluruh jajaran pegawai, staf, dan juga para pedagang di UPT Pasar Bunga Rawa Belong yang merupakan lokasi penelitian yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan dan menyelesaikan kewajiban perkuliahan dan tugas akhir skripsi penelitian hingga selesai. Semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat bermanfaat dan membantu penulis dalam kehidupan di masa yang akan datang.

Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya atas bantuan seluruh pihak yang telah berjasa dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Dalam prosesnya, tidak ada yang sempurna dan peneliti menyadari hal tersebut. Karena itu, peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang dapat mendorong peneliti menjadi lebih baik lagi. Besar harapannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, dan bagi pembaca sekalian. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 12 Juli 2024

Peneliti,

Muhammad Daud Ibrahim Anwar

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;

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

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;

**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran.....	11
3. UMKM.....	21
4. Pemasaran Digital	23
B. Konsep Kunci	28
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metodologi Penelitian	36
B. Teknik Pengumpulan Data.....	37
C. Instrumen Penelitian.....	38
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Penyajian Data	41
B. Pembahasan	68
C. Sintesis pemecahan masalah	84
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan di UPT P3H Pasar Bunga Rawa Belong.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Daftar Key Informant.....	39



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Produk Bunga di Pasar Bunga Rawa Belong.....	46
Gambar 4. 2 Lokasi Parkir Kendaraan dan Gedung Bagian Depan Pasar	60



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir.....	29
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi	43
Bagan 4. 2 Sintesis Pemecahan Masalah	84



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR SINGKATAN

UPT	: Unit Pelaksana Teknis
P3H	: Pusat Promosi dan Pemasaran Hortikultura
4P	: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
UMKM	: Usaha mikro, Kecil, Dan Menengah
MSMEs	: <i>Micro, Small, and Medium Enterprise</i>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA PEDAGANG

LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA KONSUMEN

LAMPIRAN 3 PREVIEW TELAAH DOKUMEN

LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA

LAMPIRAN 5 SURAT PENGANTAR PENELITIAN

LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI WAWANCARA

LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI DI PASAR BUNGA RAWA BELONG

LAMPIRAN 9 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

LAMPIRAN 10 HASIL UJI PLAGIARISME

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Di zaman yang terus maju ini, UMKM memiliki peran yang semakin krusial dalam perekonomian global, dengan sumbangsuhnya yang signifikan bagi kemajuan ekonomi Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memperkuat pertumbuhan ekonomi secara inklusif di seluruh Indonesia, termasuk di perkotaan dan pedesaan. Selain itu, UMKM menjadi pusat inovasi dengan menciptakan produk-produk unik yang memperkaya pasar domestik. Dengan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat lokal, UMKM juga membantu menjaga keberagaman ekonomi dan mengurangi ketergantungan pada perusahaan besar. Selain itu, kontribusi UMKM dalam pembayaran pajak juga memberikan pendapatan tambahan bagi negara. Berdasarkan informasi dari laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sektor UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB Indonesia, mencapai 61% atau sekitar Rp9.580 triliun (Limanseto, 2023). Selain itu, UMKM juga mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja yang ada. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit, yang merupakan 99% dari total unit usaha di negara ini.

Pasar adalah tempat di mana transaksi terjadi dan penjual serta pembeli bertemu. Pasar mencakup sekelompok individu yang aktif atau potensial dalam membeli suatu produk atau jasa, tergantung pada kebutuhan dan kemampuan mereka untuk bertransaksi. Selain itu, pasar merupakan wadah di mana kebutuhan, kemampuan, dan keinginan pembeli terhadap produk atau jasa ditampilkan dalam suatu tempat yang didalamnya terdapat banyak jenis produk. Seiring perkembangan waktu, terdapat dua jenis klasifikasi pasar: pasar modern dan pasar tradisional. Pasar tradisional adalah jenis pasar yang didirikan dan dijalankan oleh entitas seperti pemerintah, swasta, koperasi, atau masyarakat lokal. Tempat usaha di pasar tradisional bisa berupa toko, kios, los, tenda, atau bentuk lainnya, yang dimiliki

atau dikelola oleh pedagang dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Transaksi di pasar tradisional umumnya dilakukan melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli (kemendagri.go.id, 2007).

Peran pasar tradisional sangat vital di Indonesia karena berfungsi sebagai tempat utama bagi banyak pihak, terutama pelaku usaha UMKM dibidang pertanian dan perkebunan yang menjual hasil bumi mereka di pasar tersebut. Pasar tradisional juga menjadi tempat bagi pemilik atau pengusaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen, tanpa perantara. (Gita Anggraini et al., 2017) menyebutkan bahwa UMKM adalah salah satu pilar yang penting bagi kemajuan ekonomi di Indonesia. Di pasar tradisional, interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen memungkinkan mereka untuk mempertahankan pendapatan dan meningkatkan akses pasar tanpa perantara. Selain itu, pasar tradisional juga menciptakan lingkungan ekonomi yang inklusif dengan memberikan kesempatan bagi pedagang kecil untuk bersaing secara adil dengan pedagang besar. Hal ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal serta menjaga keberlanjutan sektor pertanian dan UMKM dalam perekonomian nasional.

Pentingnya transformasi bauran pemasaran bagi pelaku UMKM sejalan dengan perkembangan zaman menjadi landasan utama dalam memastikan kesinambungan dan daya saing usaha mereka. Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, dengan semakin banyaknya orang yang beralih ke platform online untuk melakukan pembelian dan mencari informasi produk. Untuk itu, para pelaku UMKM perlu mengadaptasi bauran pemasaran mereka agar tak ketinggalan dalam persaingan yang semakin ketat. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan cakupan pasar, meningkatkan pengenalan merek, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Kurniawati et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi et al., 2023) menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan digital marketing sebagai bauran pemasaran memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pasar Bunga Rawa Belong, yang terletak di daerah Rawa Belong Jakarta, tepatnya berada di Jalan Sulaiman No.56, Kebon Jeruk, kota Jakarta Barat. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional yang terkenal sebagai pusat perdagangan bunga. Selama bertahun-tahun, pasar ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Jakarta. Selain sebagai tempat untuk membeli dan menjual bunga segar, pasar ini juga memiliki nilai budaya dan sejarah yang penting. Di sini, pengunjung dapat menemukan berbagai jenis bunga seperti bunga hias, potong, dan karangan bunga untuk berbagai acara seperti pernikahan dan upacara lainnya. Keberadaan pasar ini tidak hanya menciptakan peluang ekonomi bagi pedagang lokal tetapi juga memberikan pengalaman unik kepada pengunjung yang ingin merasakan atmosfer pasar tradisional Indonesia. Di sisi lain di kota Jakarta, Pasar Kembang Cikini, yang terletak di kawasan Cikini, Mentang, Jakarta Pusat, juga merupakan salah satu pasar kembang terkenal di ibu kota. Pasar ini memiliki sejarah panjang dalam menyediakan berbagai jenis bunga dan tanaman hias, baik lokal maupun impor, yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Dengan berbagai pilihan bunga dan suasana yang hidup, Pasar Bunga Rawa Belong tetap menjadi tujuan favorit bagi penduduk setempat dan wisatawan yang ingin menikmati keindahan serta keanekaragaman bunga segar.

Pasar Bunga Rawa Belong memiliki pangsa pasar yang beragam, meliputi konsumen individu maupun pedagang eceran. Konsumen biasa, seperti pecinta bunga dan masyarakat umum, seringkali datang untuk membeli bunga sebagai hiasan rumah, hadiah, atau untuk acara-acara tertentu. Di sisi lain, pedagang eceran juga merupakan bagian penting dari pangsa pasar di pasar ini. Mereka membeli bunga dalam jumlah besar untuk dijual kembali di toko bunga, kios, atau pasar lainnya. Kombinasi antara konsumen biasa dan pedagang eceran ini menciptakan dinamika pasar yang unik dan beragam, memungkinkan Pasar Bunga Rawa Belong untuk menjadi pusat perdagangan bunga yang hidup dan ramai. Penelitian terhadap Pasar Bunga Rawa Belong sangat penting karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen dan pedagang, serta membantu

mengembangkan bauran pemasaran yang lebih efektif dan efisien di tengah dinamika pasar yang unik dan beragam.

Meskipun demikian, kunjungan ke Pasar Bunga Rawa Belong ini mulai menurun. Menurut para pedagang, menjelang Hari Valentine 2023, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan bunga di Pasar Rawa Belong. Volume penjualan turun dari 100 paket menjadi 50 paket per minggu, atau mengalami penurunan sebesar 50% dibandingkan dengan periode sebelum pandemi COVID-19 (Esnir, 2023). Para pedagang menghubungkan penurunan ini dengan berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen akibat situasi pascapandemi dan perubahan preferensi dalam merayakan Hari Valentine.

Tabel 1. 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

Dari data tabel volume penjualan bunga yang disajikan, terlihat bahwa terdapat bulan-bulan di mana terjadi penurunan volume penjualan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Contohnya, Bunga Rampai mengalami penurunan dari Februari ke Maret, demikian pula Bunga Gunung yang menurun drastis dari Februari ke Maret. Begitu juga dengan Bunga Anggrek yang mengalami penurunan pada bulan Maret dibandingkan dengan bulan Februari. Penurunan volume juga tercatat pada Daun Pelengkap antara bulan Mei dan Juni. Hal ini menunjukkan fluktuasi dalam permintaan pasar yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan musiman, dinamika tren konsumen, atau bahkan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Maka, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang mendalam serta menerapkan strategi yang sesuai untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

Selain itu, hasil observasi awal dan pra wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu petugas Satuan Pelaksana Promosi pada tanggal 25 Maret 2024 di kantor UPT P3H Rawa Belong, diperoleh penjelasan bahwa jumlah pengunjung pasar ini tiap bulannya tidak pasti, namun secara keseluruhan mengalami penurunan. Fenomena ini menimbulkan perhatian yang mendalam terhadap dinamika pasar tradisional, terutama dalam konteks tren pembelian musiman dan perubahan pola pembelian yang semakin terasa. Tren pembelian yang meningkat pada musim-musim tertentu, seperti Natal, Lebaran, dan Imlek, mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang terus-menerus berubah sepanjang tahun. Adaptasi terhadap fluktuasi ini menjadi krusial bagi pedagang pasar tradisional agar dapat menjaga kelangsungan usaha mereka.

Selain itu, pergeseran pola pembelian dari offline ke online menandai era baru dalam perdagangan, yang menuntut para pedagang untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan tren pemasaran online. Observasi terhadap penurunan jumlah pengunjung pasar dan tutupnya beberapa kios memberikan sinyal tentang masalah serius yang menghadang pasar tradisional. Perubahan preferensi konsumen serta masalah internal pasar menjadi fokus perhatian utama dalam upaya memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis di pasar tradisional.

Dalam penelitian ini, penggunaan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dipilih karena model ini lebih sederhana dan relevan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong. Bauran 4P mencakup elemen inti pemasaran yang langsung mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa di pasar, sehingga cocok dengan struktur dan fokus UMKM yang umumnya lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar. Penggunaan model 4P memungkinkan penelitian yang lebih terfokus dan mudah dalam pengumpulan serta analisis data, yang penting dalam pendekatan kualitatif yang membutuhkan pemahaman mendalam.

Selain itu, banyak UMKM tidak memiliki layanan yang kompleks seperti yang dicakup dalam 7P, sehingga fokus pada 4P lebih sesuai dengan kapasitas dan

fokus mereka. Model 7P mencakup *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, yang umumnya lebih relevan untuk bisnis jasa atau perusahaan besar dengan struktur dan operasi yang lebih rumit. Elemen *People* melibatkan interaksi antara staf dan pelanggan, *Process* merujuk pada prosedur dan alur kerja, dan *Physical Evidence* mencakup elemen fisik yang mendukung penyampaian layanan. Elemen-elemen ini menambah tingkat kompleksitas dalam bauran pemasaran. Untuk UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong yang memiliki operasi lebih sederhana, model 4P dianggap lebih sesuai dan efektif. Dengan demikian, penggunaan bauran pemasaran 4P memberikan kerangka yang sederhana namun efektif untuk memahami dan mengoptimalkan bauran pemasaran UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar tradisional menjadi kunci penting dalam memahami bauran pemasaran yang tepat untuk menjaga keberlangsungan dan memperkuat daya saing pasar tradisional di era yang terus berubah ini.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Pasar Bunga Rawa Belong dalam melakukan bauran pemasaran 4P mereka?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Pasar Bunga Rawa Belong dalam melakukan bauran pemasaran 4P mereka.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Akademis:

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dengan menyediakan wawasan baru tentang bauran pemasaran UMKM di pasar tradisional seperti Pasar Bunga Rawa Belong. Hasilnya juga diharapkan dapat mendorong penelitian lanjutan dan pengembangan teori dalam bidang pemasaran UMKM.

2) Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Praktis:

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang bauran pemasaran yang efektif dan membantu mereka mengidentifikasi serta mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk atau layanan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pangsa pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka secara keseluruhan.