

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan dan Teori

1. Administrasi Publik

Menurut Dwight Waldo dalam Ghoni et al. (2020), Administrasi Publik didefinisikan sebagai manajemen dan organisasi dari manusia dan peralatannya untuk mencapai tujuan pemerintah. Dalam konteks yang lebih luas, Administrasi Publik merupakan disiplin yang bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia dan non-manusia untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan keadilan dalam penyelenggaraan layanan publik. Dengan fokus utama pada pemerintahan dan kepentingan masyarakat, Administrasi Publik memainkan peran kunci dalam menjembatani antara kebijakan pemerintah dan kebutuhan warga negara.

Sedangkan menurut pandangan Chander dan Plano dalam Sry Arlina (2020), Administrasi Publik dapat dijelaskan sebagai suatu proses pengorganisasian dan koordinasi sumber daya dan personel publik untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengelola keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Dalam konteks yang lebih luas, Administrasi Publik merupakan fondasi dari tata kelola pemerintahan yang bertanggung jawab dalam memastikan efisiensi dan efektivitas dalam penyelenggaraan layanan publik. Dengan fokus pada manajemen sumber daya dan pelaksanaan kebijakan, Administrasi Publik membantu menciptakan kebijakan yang berdampak positif bagi masyarakat serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap langkah yang diambil oleh pemerintah.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Adapun pasar merupakan tempat terjadinya aktifitas pemasaran. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri (2007), pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi, berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dan budaya masyarakat, serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan Perda DKI Jakarta

No. 7 Tahun 2018, Area Pasar adalah area dalam Pasar yang dikelola dan menjadi kewenangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Jaya sebagai zona yang diperuntukan bagi berbagai kegiatan yang terintegrasi dengan usaha pasar baik berupa kegiatan hunian, perdagangan, jasa dan perkantoran. 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. Tjiptono dalam Vavi Arlin et al. (2021), menambahkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai keuntungan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan bauran pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat organisasi, serta dalam alokasi sumber daya yang tepat. Hal ini sangat penting mengingat perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan persaingan yang terus berubah.

Menurut *American Marketing Association* dalam Ainun et al. (2021), pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang bermanfaat bagi organisasi serta seluruh pemegang saham. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian, bauran pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus berinovasi dalam cara mereka mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Hal ini termasuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyesuaikan produk atau layanan mereka agar sesuai dengan harapan tersebut. Ini adalah rencana komprehensif yang mengarahkan

langkah-langkah pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bukan sekadar rencana umum tetapi panduan yang mencakup tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengatur kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu serta pengelolaan sumber daya dengan efisien. Hal ini penting mengingat perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan persaingan yang terus berubah. Pembahasan tentang bauran pemasaran menjadi esensial bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang dinamis.

Kotler dan Armstrong dalam Dewi & Fransiska (2023), menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan membantu pelaku usaha atau perusahaan mencapai tujuan utama mereka, yaitu memperoleh keuntungan. Pemasaran difokuskan pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan. Dengan menekankan pada penyediaan nilai dan pembentukan ikatan yang kuat dengan pelanggan, bauran pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

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. Dengan kata lain, pemasaran yang efektif harus fokus pada menciptakan nilai yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membeli tanpa perlu upaya penjualan yang berlebihan. Pemasaran yang baik bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Kotler dalam Masdaini & Dewi Hemayani (2022) meliputi:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada di lingkungan pemasaran saat ini maupun yang potensial di masa depan.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Menyepakati harga dan syarat-syarat lainnya sehingga proses transfer kepemilikan dapat terjadi.
4. Menanggung risiko yang terkait dengan pelaksanaan seluruh fungsi pemasaran.

Mengatur penyimpanan dan pergerakan produk secara berkelanjutan hingga mencapai pelanggan akhir

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran terpadu mencakup berbagai unsur, di antaranya adalah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menghadirkan penawaran produknya kepada segmen pasar yang dituju. 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. Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran ini secara efektif, perusahaan dapat merancang strategi yang kuat untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran mereka. Dengan menggunakan bauran pemasaran dengan baik, perusahaan dapat mengarahkan bauran pemasaran mereka secara tepat dan meningkatkan kesempatan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Assauri Assauri (2019) menambahkan, Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari pemasaran suatu perusahaan. Variabel-variabel ini merupakan elemen yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons dari pembeli atau konsumen. Sedangkan Tjiptono (2014) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. melalui pemanfaatan bauran pemasaran yang efektif, perusahaan mampu merancang rancangan pemasaran mereka dengan lebih presisi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong dalam

Gunawan (2020), menjelaskan bahwa terdapat 4 unsur atau variabel Bauran Pemasaran yaitu;

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Tempat
- 4) Promosi

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian 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. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki fitur-fitur berkualitas tinggi, unggul, atau inovatif. Menurut Assauri (2019), Produk merujuk pada semua barang atau jasa yang tersedia untuk ditawarkan kepada pasar, dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks bisnis, produk menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran perusahaan. Pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar adalah faktor kunci untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Adapun Kotler dan Keller dalam Gunawan (2020), mengemukakan bahwa Produk mencakup semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini dapat berupa barang fisik, layanan, individu, lokasi, ide, atau organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Majid et al. (2021), Produk adalah interpretasi dari produsen mengenai apa yang bisa mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, disesuaikan dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa, individu, organisasi, atau ide. Komponen yang mencakup konsep produk secara lengkap meliputi barang, lalu kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, layanan, dan jaminan.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk meliputi segala jenis barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, individu, organisasi, atau ide. Pentingnya mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar sangat ditekankan untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Produk juga mencakup elemen-elemen seperti kemasan, merek, harga, kualitas, dan layanan, yang semuanya berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep produk dan kemampuan untuk merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi hal yang krusial bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang diperdagangkan mencakup beragam jenis, termasuk barang fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, dan ide-ide. Produk dapat dikonsepsikan sebagai kombinasi atribut fisik, jasa, dan simbolis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan atau manfaat kepada konsumen atau pembeli. Ini mencakup berbagai ciri yang dapat dirasakan secara fisik, layanan yang ditawarkan, serta makna atau pesan simbolis yang terkait dengan produk tersebut. Esensinya, produk merupakan entitas yang menciptakan nilai bagi pengguna atau pelanggan melalui pengalaman atau manfaat yang diberikan. Produk tidak hanya terbatas pada aspek fisiknya, melainkan juga mencakup layanan, harga, reputasi produsen, dan saluran distribusinya, yang semuanya dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Strategi Produk

Pentingnya strategi produk dalam pemasaran tidak dapat dipandang remeh. Strategi produk menjadi dasar bagi semua aktivitas pemasaran sebuah perusahaan. Dengan merancang strategi produk yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan permintaan dan preferensi pasar. 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. Dengan demikian, pengembangan dan pelaksanaan strategi produk yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan menjaga daya saingnya di pasar yang kompetitif.

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek dagang atau *brand* adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari produk pesaing. Penetapan merek dagang merupakan strategi kunci dalam kebijakan produk yang menjadi dasar dari bauran pemasaran. Pentingnya memilih merek dagang yang mudah diingat, dikenali, dan membedakan diri menonjol sebagai faktor krusial. Memperkenalkan dan mempromosikan merek dagang produk adalah langkah penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Proses pemilihan merek dagang yang tepat sangat terkait dengan strategi promosi penjualan dan desain kemasan produk. Tujuan diberinya merek pada produk yaitu;

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga

Merek memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan. Ketika konsumen puas dengan produk, mereka cenderung mencari merek tersebut saat berbelanja, yang dikenal sebagai loyalitas merek. Jika merek sudah dikenal, konsumen kemungkinan akan lebih memilih merek tersebut. Para produsen menggunakan merek untuk menunjukkan kualitas produk dan membedakannya dari pesaing. Merek

membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mereka inginkan dan meningkatkan pangsa pasar serta menjaga stabilitas penjualan.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan tidak hanya berperan sebagai pembungkus, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk. Fungsinya mencakup perlindungan fisik produk, pencegahan pemalsuan, jaminan kebersihan, dan sebagai wadah produk. Selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan informasi mengenai cara penggunaan, penyimpanan, dan komposisi produk. Selain memfasilitasi transportasi produk, kemasan juga memperlancar proses penjualan bagi produsen, distributor, dan konsumen. Selain itu terdapat syarat dalam kemasan yaitu;

- a. Kemasan harus dapat melindungi produk dari kerusakan, bahaya, dan kotoran.
- b. Harus efisien dan ekonomis dalam proses distribusi produk.
- c. Ukuran kemasan harus sesuai dengan preferensi pembeli dan sesuai dengan produk yang dikemas.
- d. Kemasan harus mencantumkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi produk.
- e. Kemasan harus memiliki nilai estetika dan citra yang menarik.

2. Harga (**Price**)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penetapan harga merupakan peranan penting dalam bauran pemasaran suatu perusahaan. 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. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencakup biaya finansial dari pembelian, tetapi juga berbagai aspek sosial seperti waktu, upaya, psikologis, risiko, dan reputasi sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang harga menjadi kunci untuk menetapkan bauran pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar.

b. Penetapan Harga

1. Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Umumnya, dalam menetapkan harga, semua biaya terlibat dipertimbangkan, termasuk biaya overhead. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penetapan harga:

- a) *Mark-up pricing*, di mana harga jual ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya variabel atau harga beli.
- b) *Cost plus pricing*, di mana harga jual ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya produksi.
- c) *Target pricing*, Penetapan harga jual dilakukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang dianggap sesuai, dengan mempertimbangkan investasi yang dikeluarkan dan risiko yang mungkin timbul. Tujuannya adalah untuk mencapai target keuntungan dengan memperkirakan volume produksi yang akan tercapai.

2. Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen dan intensitas permintaan lebih ditekankan daripada faktor biaya Assauri (2019). Ada beberapa strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, termasuk:

- a) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value pricing*). Strategi ini memengaruhi posisi produk di pasar dan perlu dipertimbangkan oleh produsen.

b) Penetapan harga dengan diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dalam permintaan, seperti langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini menekankan pola permintaan sebagai dasar pertimbangannya, memungkinkan produk yang sama dijual dengan harga yang berbeda berdasarkan kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.

b. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Seperti yang dijelaskan Assauri (2019), Faktor yang dapat mempengaruhi harga secara langsung yaitu:

1. Harga bahan-baku
2. Biaya produksi
3. Biaya pemasaran
4. Adanya peraturan pemerintah

Sedangkan faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga yaitu;

1. Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,
2. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
3. Serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena dampaknya yang signifikan, seorang produsen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang kebijakan harga, dengan tujuan memenuhi ekspektasi produsen untuk tetap bersaing dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Amri Nasution (2019), terdapat lima tujuan dalam penetapan harga:

1. Berorientasi pada laba, yang merupakan tujuan utama bagi perusahaan untuk memilih harga yang menghasilkan laba tertinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan volume, di mana perusahaan menetapkan harga untuk mencapai volume penjualan tertentu.
3. Pembentukan citra perusahaan melalui strategi penetapan harga, di mana harga yang tinggi dapat digunakan untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Stabilisasi harga, yang dilakukan di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga.
5. Tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Potongan harga atau diskon seperti yang disebutkan Assauri (2019) merupakan salah satu strategi dalam persaingan harga produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, dan memperluas pangsa pasar. Diskon dapat diberikan kepada pembeli berdasarkan jumlah pembelian atau pembayaran dengan tunai. Strategi potongan harga dapat bervariasi tergantung pada jenis pembeli, seperti pedagang besar, pedagang menengah, dan konsumen, berdasarkan volume pembelian yang dilakukan. Sebagai contoh, diskon untuk pedagang besar bisa mencapai 15 hingga 20%, sementara untuk pedagang menengah sekitar 5 hingga 10%, disesuaikan dengan jumlah barang yang dibeli.

3. Tempat (*Place*)

a. Pengertian Tempat (*Place*)

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi adalah proses pengiriman produk kepada konsumen tepat waktu. Kebijakan distribusi meliputi penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik, yang keduanya krusial untuk keberhasilan pemasaran produk. Saluran pemasaran merujuk pada cara produk sampai ke tangan konsumen, sementara distribusi fisik berkaitan dengan manajemen logistik dan pengiriman produk. Hubungan erat antara keduanya sangat memengaruhi keberhasilan penyaluran dan pemasaran produk perusahaan Assauri (2019).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), berpendapat bahwa 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.

b. Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat memilih berbagai metode untuk mendistribusikan produknya, mulai dari melibatkan pedagang besar atau distributor yang kemudian menyalurkannya kepada pedagang menengah atau subdistributor, hingga akhirnya sampai ke pengecer yang menjual langsung kepada konsumen. Namun, ada juga pilihan bagi perusahaan untuk menjual produknya secara langsung kepada pedagang menengah, subdistributor, pengecer, atau konsumen besar, bergantung pada kondisi-kondisi tertentu. 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/Menegah > Pengecer > Konsumen
 - c. Produsen > Pedagang Besar/Menegah > Pedagang Menengah > Pengecer > Konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

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. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan Alma dalam Suwu et al. (2023), mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang mengilustrasikan produk dan jasa yang ditawarkan dengan maksud untuk menarik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam lingkungan bisnis, strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian pasar dan membedakan produk dari pesaing Assauri (2019). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep dan teknik promosi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah strategi penting dalam pemasaran sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Adapun Assauri (2019) menyebutkan beberapa bauran promosi yaitu;

1. *Advertensi*, yang merupakan bentuk promosi nonpersonal yang disponsori oleh suatu pihak dan disampaikan melalui media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling*, yang melibatkan presentasi lisan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan, yang mencakup berbagai kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas, seperti pameran, demonstrasi, dan insentif pembelian.
4. Publisitas, yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik tentang produk melalui berita atau wawancara yang disiarkan dalam media, baik cetak maupun online.

c. Tujuan Promosi

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. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan perbedaan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam Kuro (2021), menjelaskan tujuan promosi tersebut yaitu:

1) Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi memberikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk terbaru dan membantu mereka membedakan barang-barang yang lebih tren dan modern.

2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi dan iklan yang efektif dapat mengajak pelanggan untuk mencoba, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

3) Mengingat (*Reminding*)

Melalui iklan atau promosi, konsumen tetap ingat dengan merek yang dipromosikan, sehingga saat kebutuhan mereka muncul, produk yang terkait akan muncul di benak mereka.

4) Menambah nilai kualitas

Promosi meningkatkan nilai kualitas toko dan menambah nilai penawaran bagi konsumen, mendorong toko untuk inovasi, peningkatan kualitas, dan merespons tanggapan konsumen terhadap produk.

3. UMKM

a. Pengertian dan Konsep UMKM

Abdulloh (2021) mengatakan 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. Selanjutnya menurut pandangan Inna Primiana dalam Abdulloh (2021), UMKM berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia, sebagaimana halnya dengan sektor manufaktur, agrobisnis, pertanian, dan sumber daya manusia. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang

signifikan dalam memperkuat ekonomi Indonesia dengan mengembangkan sektor perdagangan untuk memberdayakan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. x

Adapun menurut Rudjito dalam Rochmawati et al. (2023), UMKM memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan penerimaan devisa negara melalui pembayaran pajak oleh badan usaha. Kwartono dalam Rochmawati et al. (2023), menambahkan bahwa UMKM merujuk pada kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau masyarakat dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000, di mana nilai properti seperti tanah dan bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam perhitungannya.

Sedangkan menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut; Usaha Mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, dan memenuhi kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar, dan memenuhi kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang ini, baik berdasarkan jumlah kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan.

b. Klasifikasi UMKM

Menurut Abdurrohman (2021) menyebutkan bahwa terdapat 4 klasifikasi UMKM dalam perspektif perkembangannya sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 yaitu:

1. *Livehood activities*, UMKM dalam kategori ini merupakan usaha untuk menciptakan peluang kerja sebagai sumber penghasilan, sering kali dikenal

sebagai sektor informal. Di Indonesia, jumlah UMKM di kategori ini merupakan yang terbesar.

2. *Micro Enterprise*, adalah jenis UMKM yang fokus pada keahlian pengrajin namun belum sepenuhnya mengembangkan aspek kewirausahaan.

3. *Small dynamic enterprise*, adalah jenis UMKM yang sering menunjukkan semangat kewirausahaan. Banyak pengusaha skala menengah dan besar berasal dari kategori ini. Dengan pengelolaan yang baik, sebagian UMKM dari kategori ini dapat naik ke kategori yang lebih tinggi. Jumlah UMKM dalam kelompok ini lebih sedikit dibandingkan dengan kategori satu atau dua. Kelompok UMKM ini sering menerima pekerjaan sub-kontrak dan terlibat dalam ekspor..

4. *Fast moving enterprise*, Ini adalah jenis UMKM yang telah menunjukkan semangat kewirausahaan. Dari kelompok ini, beberapa bisnis bisa berkembang menjadi usaha skala menengah dan besar melalui transformasi. Jumlah UMKM dalam kategori ini juga lebih sedikit dibandingkan dengan kategori satu dan dua.

c. Karakteristik UMKM

Menurut Abdurrohman (2021) Karakteristik UMKM merujuk pada sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha dan perilaku pengusaha yang terlibat dalam menjalankan bisnisnya. Adapun karakteristik UMKM adalah sebagai berikut;

1. Bahan baku mudah diperoleh;
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan;
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun;
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak;

4. Pemasaran Digital

a. Pengertian dan Konsep Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiah & Kirana (2019), Pemasaran digital merupakan metode pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi interaktif untuk menghubungkan konsumen dengan penjual melalui sarana elektronik seperti email, situs web, media sosial, *newsgroup*, televisi interaktif,

komunikasi seluler, dan lain-lain. Adapun Menurut Chakti (2022), pemasaran digital melalui media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, serta membangun hubungan sosial secara virtual.

b. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, membentuk hubungan sosial secara virtual. Adapun Van Dijk dalam Armayani et al., (2021) mengatakan bahwa media sosial fokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial bisa dianggap sebagai platform online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan membangun ikatan sosial. Boyd, di sisi lain, mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain bersama.

c. Instagram

Menurut Armayani et al., (2021) Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada gambar, menyediakan layanan untuk berbagi berbagai jenis foto dan video secara *online*. Nama "*Instagram*" berasal dari gabungan kata "*instant*" yang menunjukkan kemampuannya untuk menyajikan gambar secara cepat seperti kamera polaroid pada zamannya, dan "*telegram*" yang mencerminkan cara pengiriman informasi yang cepat kepada khalayak. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike, Instagram mendapatkan popularitas yang sangat besar sejak awal. Dalam satu tahun pertama, aplikasi ini mencapai 10 juta unduhan dan terus berkembang hingga saat ini. Instagram menjadi sarana penting bagi

penggunanya untuk mengekspresikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas, berkat fitur-fitur yang menarik untuk membuat postingan lebih menonjol.

d. Whatsapp

Aplikasi WhatsApp saat ini sangat populer digunakan oleh generasi digital karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berkomunikasi. Afrijiansari & Aggasi (2020) menjelaskan bahwa fitur-fitur utama WhatsApp meliputi pengiriman pesan teks antar pengguna, kemampuan untuk mengirim berbagai jenis file seperti gambar, dokumen (seperti Word, PDF, dan PowerPoint), audio (dalam format MP3 dan MP4), serta kemampuan untuk membagikan lokasi pengguna. Selain itu, pengguna juga dapat mengirim pesan suara dan melakukan panggilan suara langsung kepada pengguna lain yang sedang online. Semua fitur ini tidak hanya meningkatkan kemudahan dalam berkomunikasi tetapi juga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi *WhatsApp Messenger*.

e. Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Hermawan dalam Rafiah & Kirana (2019) terdapat dua manfaat dari pemasaran secara digital yaitu:

1. Biaya yang relatif murah

Pemasaran digital jauh lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis karena biaya yang lebih rendah dan kemampuan mencapai calon konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dengan menggunakan platform digital, perusahaan dapat menghemat biaya yang biasanya diperlukan untuk memproduksi dan menayangkan iklan konvensional, serta mengurangi biaya distribusi dan promosi.

2. Muatan Informasi lebih besar

Pemasaran digital menawarkan kemampuan untuk mengumpulkan dan menyimpan data yang lebih besar dan lebih akurat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memanfaatkan data yang terkumpul untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas bisnis mereka.

3. Tujuan pemasaran digital

Menurut Morissan dalam Rafiah & Kirana (2019) menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran digital yaitu:

1. Penyebaran Informasi

Pemasaran digital berfungsi sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang detail dan komprehensif tentang produknya, sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi kepada khalayak luas, memungkinkan mereka untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya.

2. Menciptakan Kesadaran

Pemasaran digital menjadi strategi yang sangat efektif bagi perusahaan kecil dengan anggaran terbatas, memungkinkan mereka untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk secara efektif. Dengan demikian, pemasaran digital membantu perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, serta meningkatkan kesadaran organisasi dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Tujuan Riset

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi bagi perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing serta target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan memanfaatkan pemasaran digital sebagai platform yang dirancang untuk membentuk persepsi mengenai citra perusahaan di mata masyarakat umum.

5. Percobaan Produk

Perusahaan memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan uji coba produk mereka, serta meluncurkan kampanye yang menawarkan kupon

elektronik kepada target konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan merasakan keuntungan dari memanfaatkan pemasaran digital. Selain menyediakan informasi yang komprehensif, pemasaran digital juga mengatasi pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Peran ini pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumen.

7. Meningkatkan Distribusi

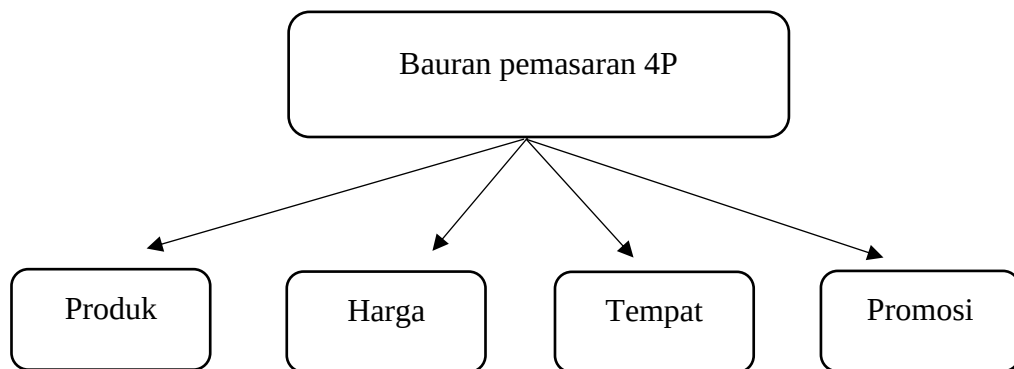
Pemasaran digital adalah platform yang menyediakan beragam alat bagi perusahaan untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka. Beberapa contoh alat yang digunakan termasuk website, platform media sosial, dan banyak lagi. Dengan menggunakan berbagai alat ini, perusahaan dapat bekerja sama untuk meningkatkan visibilitas dan promosi produk mereka.

B. Konsep Kunci

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020), Bauran pemasaran atau juga dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan rangkaian bauran pemasaran yang terencana dan terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar target. terdapat 4 unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu:

- 1) Produk (*Product*), Konsep produk merujuk pada segala hal yang dipasarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dengan maksud memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam strategi produk dapat diterapkan beberapa langkah strategi yaitu merek dagang (*brand*), dan kemasan (*packaging*).
- 2) Harga (*Price*), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga terdapat dua langkah strategi yang bias diterapkan yaitu; Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya dan Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan
- 3) Tempat atau Distribusi (*Place*), Tempat mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya mudah diakses oleh pelanggan yang dituju. distribusi adalah sebuah entitas yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen hingga ke konsumen. Saluran distribusi terdapat dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bauran promosi terdapat empat jenis yaitu; *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Adapun tujuan dari dilakukannya promosi yaitu untuk menginformasikan, membujuk pelanggan, dan mengingatkan pelanggan akan produk yang dipromosikan.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Saputra (2023)

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul, Tahun	Metode	Kesimpulan
1	Juniar	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Pt. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar) (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019)	Metode yang digunakan metode kualitatif pendekatan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Humaira Trading telah menerapkan marketing mix secara efektif dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Strategi produknya difokuskan pada produksi kurma berkualitas, terutama varian kurma anggur yang telah lolos uji BPOM RI dan sertifikasi halal MUI. Selain itu, strategi harga yang melibatkan diskon fleksibel dan penyesuaian harga dengan nilai dollar diimplementasikan untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan nilai-nilai

				syariah. Promosi dilakukan melalui berbagai media, terutama pada bulan Ramadan, dengan pemanfaatan platform online seperti website dan Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas. Distribusi produk dilakukan melalui saluran konsumen dengan penjualan kepada agen-agen di berbagai lokasi serta layanan pengantaran langsung kepada konsumen di area perusahaan.
2	Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, Lilis Renfiana	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal) (Journal of Creative Student	Pendekatan penelitian kualitatif dipilih untuk melakukan kegiatan penelitian ini. data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saung Enggal berhasil meningkatkan daya saingnya melalui strategi bauran pemasaran terfokus. Dalam hal produk, perhatian terus diberikan pada kualitas, desain menu yang diperbarui, variasi yang beragam, dan manajemen merek yang kuat.

		Research (JCSR) Vol. 1, No. 6, Desember 2023)		Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk. Lokasi yang strategis di pusat kegiatan masyarakat memberikan keunggulan, didukung oleh upaya terus-menerus untuk meningkatkan akses dan fasilitas. Promosi dilakukan melalui diskon dan strategi dari mulut ke mulut, dengan fokus pada layanan berkualitas dan hubungan pelanggan yang baik. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran berhasil meningkatkan pendapatan Saung Enggal sebesar 2,9% dari tahun 2021 hingga 2022.
--	--	---	--	--

3	Aidil Amin Effendy	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan (JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol. 1, No. 1, Februari 2019)	Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi.	Hasil penelitian yang diperoleh, secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014– 2018 adalah sebesar 1.020,4 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys. Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys
---	-----------------------	--	--	---

				diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat
4	Jennifer Christiania & Achmad Fauzi	Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (JURNAL JAMAN Vol. 2 No. 3, Desember 2022)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena memperoleh data dari hasil wawancara produsen prol tape Sari Madu dan observasi.	Berdasarkan hasil penelitian, bahan-bahan yang digunakan untuk produksi berkualitas, harga yang ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penjualan prol tape Sari Madu secara keseluruhan meningkat secara signifikan.

5	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu) (2021)	Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Purposive sampling adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan infoman yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.
---	--	--	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, sikap, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Sugiyono (2018), metode ini didasarkan pada filosofi tertentu untuk menyelidiki kondisi ilmiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dan analisis dalam metode ini lebih menekankan pada interpretasi makna dari data yang diperoleh. Moleong (2016) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan usaha untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan menggunakan deskripsi verbal dalam bahasa untuk menjelaskan fenomena tersebut dalam konteks alamiah tertentu, serta memanfaatkan berbagai metode alamiah dalam prosesnya.

Penelitian kualitatif melibatkan nilai, kualitas, dan makna yang terkandung dalam fakta-fakta, yang diungkapkan melalui bahasa atau kata-kata. Pendekatan ini merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari orang-orang yang menjadi fokus penelitian serta dari segala hal yang diamati dari perilaku mereka. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena melalui pendekatan induktif. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengamati dan menganalisis fakta-fakta yang terjadi di lapangan terkait bauran pemasaran UMKM pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong pada era digital. Dalam konteks ini, peneliti akan menggunakan dirinya sendiri sebagai instrumen utama, melakukan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi permasalahan yang muncul sehubungan dengan hambatan dan bauran pemasaran UMKM di pasar tersebut.

B. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti telah merancang pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan pilihan jawaban yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat diketahui dengan pasti. Selain itu peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan memberikan keabsahan pada bauran pemasaran yang sedang diteliti. Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap bauran pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong. Pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang implementasi bauran pemasaran tersebut, serta proses analisis yang digunakan dalam mengevaluasi strategi promosi di pasar tersebut. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan terkait topik penelitian dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran yang sedang diteliti.

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Suryani et al. (2020) Observasi adalah proses yang kompleks dan terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua aspek kunci dari proses ini adalah pengamatan dan memori. Adapun menurut Morissan dalam Suryani et al. (2020) menjelaskan bahwa observasi adalah kemampuan individu dalam memanfaatkan pancaindra untuk mencatat dan menganalisis fenomena yang diamati. Pancaindra digunakan untuk mendeteksi gejala yang terjadi, yang kemudian dicatat dan dianalisis lebih lanjut.

2. Dokumentasi

Menurut Ruslan dalam Suryani et al. (2020) menerangkan bahwa dokumentasi dalam arti luas merujuk pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, menyeleksi, menganalisis, dan mengevaluasi data, informasi, dan dokumen terkait suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan. Proses ini mencakup publikasi informasi melalui media elektronik atau cetak, serta penyimpanan data secara teratur dan sistematis.

C. Instrumen Penelitian

1. Wawancara Terstruktur

Melalui wawancara ini, akan diajukan sejumlah pertanyaan terkait penurunan volume penjualan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong kepada *key informant* yang berfokus menjual bunga Jawa Barat karena jenis-jenis bunga dari Bunga Jawa Barat merupakan jenis bunga yang paling diminati oleh masyarakat. Untuk menilai efektivitas bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh pedagang bunga tanpa melibatkan konsumen langsung, peneliti fokus pada pedagang karena mereka memiliki wawasan mendalam tentang bauran pemasaran yang mereka lakukan dan tantangan yang dihadapi. Mereka dapat menjelaskan bagaimana bauran tersebut diimplementasikan dan penyesuaian yang dilakukan berdasarkan pengalaman mereka. Meskipun data konsumen berharga, informasi dari pedagang memberikan pemahaman yang cukup tentang efektivitas bauran pemasaran dalam penelitian ini. Data sekunder dan observasi lapangan juga digunakan untuk melengkapi analisis dan memberikan perspektif tambahan mengenai penerimaan pasar. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mencakup rentang topik mulai dari pertanyaan umum hingga khusus, dan wawancara ini bersifat terstruktur. Beberapa *key informant* dipilih berdasarkan alasan-alasan berikut:

- a. Pedagang Bunga Kios Dalam, sebagai perwakilan dari penjual bunga yang lokasi usahanya berada di dalam gedung.
- b. Pedagang Bunga Kios Luar, sebagai perwakilan dari penjual bunga yang lokasi usahanya berada di luar gedung.
- c. Konsumen Pasar Bunga Rawa Belong, sebagai perwakilan pengunjung dan pembeli produk bunga di Pasar Bunga Rawa Belong.

Tabel 3. 1 Daftar Key Informant

No	Key Informant	Jumlah
1	Pedagang Bunga Kios Depan	3
2	Pedagang Bunga Kios Dalam	3
3	Konsumen	2

2. Telaah Dokumen

Metode telaah dokumen digunakan untuk melengkapi informasi dengan melakukan penafsiran objek yang berasal dari sebuah dokumen. Berdasarkan data dari dokumen yang ada terkait dengan masalah penelitian, Dokumen yang digunakan yaitu Buku Profil Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian Tahun Anggaran 2019.

3. Alat tulis

Alat Tulis ini bisa berupa buku kecil atau lembaran kertas yang digunakan untuk mencatat informasi.

4. Alat Perekam

Alat Perekam ini digunakan untuk merekam hasil wawancara yang peneliti lakukan.

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman dalam Zulfirman R. (2022), analisis terdiri dari tiga proses yang berlangsung secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses memilih atau menyederhanakan data kasar yang dikumpulkan dari lapangan.
2. Penyajian data, setelah memperoleh data, peneliti harus melakukan presentasi data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk teks naratif. Jenis penyajian data lainnya dapat berupa tabel, grafik, bagan, atau uraian singkat.

3. Penarikan kesimpulan, setelah penyajian data selesai, langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menarik kesimpulan. Kemudian hasil analisis inilah yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokus Penelitian

Pasar Bunga Rawa Belong merupakan pasar bunga terbesar di Indonesia bahkan se Asia Tenggara. Pasar Bunga Rawa Belong pada mulanya berlokasi di Jalan Raya Rawa Belong, di mana pedagang bunga kaki lima dan tanaman hias berjualan di sepanjang jalan tersebut. Pada tahun 1988, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pertanian Provinsi DKI Jakarta mengambil inisiatif untuk menata ulang para pedagang bunga dan tanaman hias tersebut. Pada tahun 1989, Gubernur DKI Jakarta meresmikan lokasi pasar bunga baru di Kebon Jeruk - Rawa Belong, tepatnya di Jalan Sulaeman No. 50, Jakarta Barat.

Pada awal perpindahannya, para pedagang bunga menghadapi masa transisi yang mengakibatkan penurunan penjualan dibandingkan saat mereka berada di lokasi sebelumnya. Namun, berkat dukungan Dinas Pertanian Provinsi DKI Jakarta yang menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, serta kegiatan promosi dan sosialisasi yang berkelanjutan, para pedagang akhirnya mampu merasakan manfaat optimal berjualan di Pasar Bunga Rawa Belong.

Seiring perkembangan pasar tersebut, pada tahun 2002, Pusat Pasar Bunga Rawa Belong ditetapkan sebagai salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Pertanian dan Kehutanan Provinsi DKI Jakarta. Penetapan ini diperkuat melalui Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 113 Tahun 2002, dan namanya diubah menjadi Pusat Promosi dan Pemasaran Hortikultura (P3H).

Berbagai jenis bunga dan tanaman hias dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, diperdagangkan di sini. Selain bunga lokal, bunga-bunga impor dari Thailand, Singapura, Belanda, Taiwan, dan Korea Selatan juga tersedia. Dengan perkembangan dan keberagaman jenis yang diperdagangkan, Pasar Bunga Rawa Belong telah menjadi pasar bunga terbesar di Jakarta dan Indonesia.

Di Pasar bunga Rawa Belong ini menawarkan produk populer seperti bunga potong, bunga rangkai, dan bunga papan. Bunga potong digunakan untuk dekorasi rumah atau acara, sementara bunga rangkai menjadi pilihan untuk hadiah dan dekorasi formal. Bunga papan sering dipakai dalam upacara pernikahan, pemakaman, dan perayaan lainnya sebagai ungkapan perasaan. Beragam pilihan ini menjadikan Rawa Belong destinasi utama bagi pecinta bunga dan profesional dekorasi.

2. Visi dan Misi

A. Visi Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian

Sebagai bagian dari Dinas Kelautan dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta, Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Petanian memiliki tujuan jangka panjang yang meliputi: “Mempertahankan dan meningkatkan eksistensi sebagai pusat promosi dan sertifikasi hasil pertanian wilayah DKI Jakarta”.

B. Misi Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian

Untuk mewujudkan dan mendukung visi serta misi Dinas Kelautan dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta, UPT Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian memiliki misi sebagai berikut:

a. Better Performance

Meningkatkan kompetensi, sarana, prasarana serta menjamin mutu dan keamanan produk pertanian.

b. Better Service

Meningkatkan pelayanan dan informasi kepada para pelaku usaha bidang hasil pertanian serta masyarakat umum.

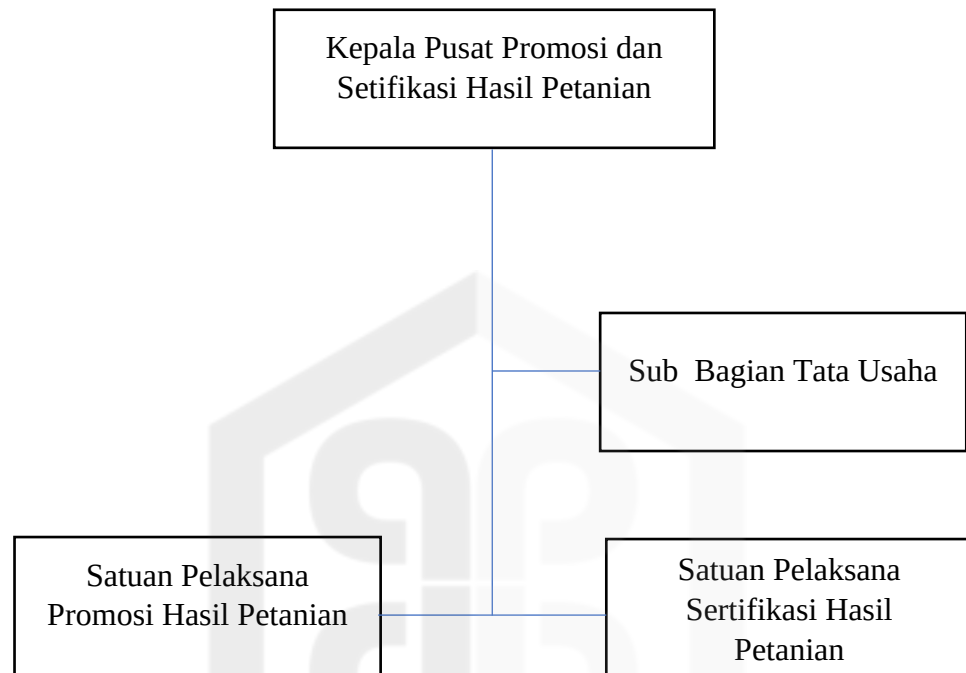
c. Better Business

Menciptakan kondisi usaha bisnis dalam bidang pertanian yang lebih baik serta mengembangkan dan meningkatkan pola kemitaaan, permodalan, pemasaran, dan/atau promosi.

d. *Better Living*

Meningkatkan kesejahteraan petani, pelaku usaha bidang hasil pertanian dan pedagang hortikultura dengan cara meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu dan keamanan produk pertanian.

3. Struktur Organisasi Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian



Bagan 4. 1 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Profil Pusat Promosi Dan Sertifikasi Hasil Pertanian Tahun Anggaran 2019

4. Tugas Pokok Satuan Pelaksana Promosi Hasil Pertanian

Menurut Surat Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 159 Tahun 2010, UPT Pusat Promosi dan Pemasaran Hortikultura (P3H) memiliki tugas utama untuk *“Melaksanakan usaha promosi dan pemasaran hortikultura, menyediakan dan memberikan fasilitas layanan serta mengelola prasarana dan sarana promosi dan pemasaran”*.

5. Fungsi Satuan Pelaksana Promosi Hasil Pertanian

- a. Penyusun program dan rencana kegiatan operasional
- b. Pengembangan usaha agribisnis hortikultura

- c. Bimbingan teknis dan pengembangan usaha instalasi Pusat Promosi dan Pemasaran Hortikultura
- d. Pelayanan dan pengelolaan sarana dan prasarana promosi, informasi, distribusi dan pemasaran hortikultura
- e. Pelayanan dan pengelolaan fasilitas sarana sortasi, grading, kemasan dan penyimpanan hasil pertanian
- f. Pengembangan dan pelayanan usaha jasa promosi dan informasi di bidang agribisnis
- g. Pelaksanaan obyek pengembangan wisata agro
- h. Penerapan teknologi sistem informasi, promosi dan pemasaran hortikultura
- i. Penyediaan sarana dan pelayanan bimbingan, latihan dan penelitian bagi masyarakat, mahasiswa dan petani pedagang yang bergerak di bidang agribisnis
- j. Pelaksanaan kegiatan ketatausahaan

6. Penyajian Data Bauran Pemasaran 4P Pasar Bunga Rawa Belong

1. Produk

- a. Kesesuaian dan perbedaan produk serta layanan para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong

Konsep produk merujuk pada segala hal yang dipasarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dengan maksud memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam bauran pemasaran atau marketing mix 4P, produk adalah elemen kunci yang sangat penting, terutama bagi pedagang di pasar bunga. Produk dalam konteks ini adalah bunga dan tanaman yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka akan keindahan, dekorasi, dan hadiah. Produk-produk ini dapat berupa jenis bunga potong dan rangkaian bunga. Dalam hal ini hal yang perlu diketahui dari bauran produk para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong adalah kesesuaian produk mereka dengan apa yang diinginkan oleh para pembeli di pasar ini.

Berdagang di pasar juga tentu saja akan menghadapi pelanggan yang bermacam-macam. Adapun seperti yang kita tahu bahwa persaingan pada pasar

sangat ketat yang membuat mereka memiliki keunikan tersendiri agar produk mereka berbeda dari yang lainnya. Maka dari itu para pedagang harus memiliki keunikan masing-masing agar produk mereka sesuai dengan selera pelanggan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Kiki, Pak Agus, dan Bu Tuti selaku pedagang bunga di Pasar Rawa Belong, mereka mengatakan bahwa:

“Saya selalu menanyakan kepada pelanggan tentang warna, jenis bunga, dan gaya yang mereka inginkan. Ini penting agar produk yang kami hasilkan benar-benar sesuai dan puas dengan ekspektasi mereka. Sedangkan kalau perbedaan keunikan produk saya, itu terletak pada desain mas. Desain berhubungan dengan kreativitas. Kami selalu mengikuti perkembangan tren dan selera pasar untuk memastikan produk kami tetap relevan dan diminati oleh pelanggan kami. Saya juga fokus pada kualitas dan keunikan setiap rangkaian jenis bunga. Saya juga menyediakan berbagai jenis bunga dan rangkaian, dari yang murah meriah sampai yang premium. Jadi, semua kalangan bisa pilih sesuai kebutuhan dan budget mereka.”

Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan yang diterangkan oleh Pak Asep dan Pak Jajang selaku pedagang di Pasar Rawa belong, mereka mengatakan bahwa:

"Kami sangat mementingkan kepuasan pelanggan dengan mengikuti detail dari permintaan mereka. Kami berusaha untuk membuat desain dan pilihan jenis bunga yang unik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Misalnya, mereka ingin bunga yang warnanya cerah untuk pernikahan, atau yang lebih kalem untuk dekorasi rumah. Saya juga memberikan contoh foto hasil jadi produknya agar pelanggan mempunyai bayangan ekspektasi produk sesuai keinginannya. Saya juga punya keunggulan mas, Bunga-bunga yang saya jual selalu fresh dari supplier jadi kualitasnya sudah pasti bagus. Saya juga sering memberikan bonus kepada pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi. Selain itu agar berbeda dari yang lain, saya juga menawarkan layanan pengiriman untuk area sekitar mas, jadi pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja di kios saya"

Adapun pendapat dari para konsumen ini sesuai dengan pernyataan yang diterangkan oleh para pedagang di Pasar Rawa belong, mereka mengatakan bahwa:

“Saya mempertimbangkan desain dan kesesuaian buket dengan kesempatan atau tema acara. Selain itu, saya juga memperhatikan kesegaran bunga dan desain yang menarik agar hadiah dari saya terlihat spesial bagi teman saya. Harga dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting, seperti bunga atau tanaman hias yang sesuai dengan dekorasi rumah saya, serta kekuatan dan daya tahan produk agar tidak cepat layu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa dalam proses pemasarannya para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong ini umumnya menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan apa yang diinginkan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara membantu memberikan referensi jenis bunga yang cocok dengan tema yang pelanggan inginkan. Selain itu mereka juga memberikan contoh gambaran hasil jadi berupa foto produknya dengan tujuan agar calon pelanggan memiliki bayangan ekspektasi pada produk yang mereka inginkan. Dengan menyesuaikan produk dengan selera keinginan calon pelanggan, hal ini dapat membuat pelanggan merasa puas dengan layanan mereka.



Gambar 4. 1 Produk Bunga di Pasar Bunga Rawa Belong

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam hal perbedaan produknya, para pedagang menjelaskan bahwa mereka kebanyakan menggunakan bahan-bahan baku baru dan berkualitas sebagai keunikan utama agar tampilan produk mereka terlihat bagus dan segar dan juga

menyesuaikan dengan budget yang dimiliki pelanggan. Selain itu ada beberapa pedagang yang memberikan benefit khusus kepada pelanggan tetap mereka. Beberapa pedagang ada yang memberikan bonus bahkan diskon pada pelanggan tetap mereka agar mereka merasa betah dan puas dengan pelayanan mereka. Adapun ada pedagang yang menyediakan jasa antar kirim untuk area sekitar sebagai keunikan tersendiri yang membedakannya dengan pelayanan pedagang lain. Pendapat konsumen juga mendukung temuan ini. Konsumen mempertimbangkan desain dan kesesuaian buket dengan kesempatan atau tema acara, serta kesegaran bunga dan desain yang menarik agar hadiah terlihat spesial bagi penerima. Harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting, seperti bunga atau tanaman hias yang sesuai dengan dekorasi rumah mereka, serta kekuatan dan daya tahan produk agar tidak cepat layu.

b. Kesesuaian produk dengan beragam pembeli di Pasar Bunga Rawa Belong

Selain kesesuaian dan perbedaan produk serta layanan mereka, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong juga harus bisa menyesuaikan produk mereka dengan beragam jenis pembeli yang berbeda-beda. penyesuaian produk dengan beragam pembeli di Pasar Bunga Rawa Belong merupakan strategi yang krusial bagi para pedagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bervariasi. Pasar ini menarik berbagai jenis pelanggan dengan preferensi yang berbeda-beda, mulai dari individu yang mencari bunga untuk acara pribadi hingga bisnis yang memerlukan rangkaian bunga dalam jumlah besar. Para pedagang di sini berusaha untuk memahami dan menyesuaikan produk mereka dengan selera serta kebutuhan spesifik setiap pelanggan melalui interaksi langsung, diskusi mendetail, dan penyediaan contoh visual, pedagang memastikan bahwa setiap bunga atau rangkaian yang mereka tawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Kiki dan Bu Nina yang mengatakan bahwa:

“Saya sih sesuaikan budget dan jenis bunga yang diinginkan oleh pembeli, mas. Pembeli di sini kan macam-macam, ada yang untuk acara kantor, hiasan rumah, atau hadiah. Mereka biasanya punya banyak permintaan yang beda-beda. Jadi saya rekomendasikan pilihan

bunga dan berikan info harga serta foto contoh jadi produknya. Biar mereka memiliki bayangan ekspektasi yang tepat sebelum membeli.”

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bu Tuti yang sama-sama menyesuaikan produknya dengan beragam pembeli dengan menanyakan keperluannya terlebih dahulu. Beliau mengatakan bahwa:

“Iya mas, karena pembeli di Pasar Bunga Rawa Belong sangat beragam, saya selalu memberikan daftar harga terlebih dahulu. Daftar ini mencakup harga terendah hingga tertinggi, tergantung dari pilihan konsumen. Dengan cara ini, produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.”

Lain hal dengan pernyataan dari Pak Asep dan Pak Agus yang berpendapat lain terkait keberagaman pembeli, mereka lebih menyesuaikan produknya tergantung dari opsi segi tingkat kualitas produk dan tawaran opsi paket *bundling* yang mereka tawarkan. Mereka mengatakan bahwa:

“Cara saya untuk menyesuaikan dengan beragam pembeli adalah dengan menanyakan kesukaan dan selera mereka. Jadi, setiap pembelian dapat disesuaikan dengan permintaan masing-masing. Saya menyediakan opsi kualitas, mulai dari yang menengah hingga yang premium. Saya sediakan berbagai jenis bunga dan rangkaian, dari yang murah meriah sampai yang premium, sehingga semua kalangan bisa memilih sesuai kebutuhan dan budget mereka. Selain itu Saya juga sering menawarkan paket bunga ekonomis untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan.”

Adapun pernyataan dari Pak Aris dan Pak Dika selaku konsumen di Pasar Bunga Rawa belong, mereka berpendapat bahwa;

“Produk di Pasar Bunga Rawa Belong sering memiliki variasi unik dan kualitas segar yang tidak selalu ditemukan di pasar lain. Selain itu, ada sentuhan lokal yang memberikan karakter khusus pada produk, menambah nilai estetika. Kualitas produk di Pasar Bunga Rawa Belong biasanya sangat baik, terutama untuk bunga dan tanaman, dengan bunga yang segar dan susunan yang artistik. Namun, variasinya cenderung monoton sehingga kadang saya bosan melihat desain yang hanya itu-itu saja. Meskipun demikian, saya merasa buket dari pasar

ini lebih menarik dibandingkan dengan pasar lain, terutama karena ini adalah pasar bunga terbesar dan terkenal di Jakarta.”

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pedagang sebagai informan penelitian ini, ditemukan bahwa selain melakukan penyesuaian produk dan pelayanan kepada beragam pembeli yang berbeda-beda, mereka juga tidak mengesampingkan kualitas bahan produk yang mereka gunakan. Sebagian besar menerapkannya dengan cara menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki calon pembeli dan juga keperluan pembeli diinginkan. Selain itu ada beberapa pedagang yang menawarkan opsi penawaran paket baik dari yang murah sampai yang premium agar produk mereka bisa dijangkau oleh berbagai kalangan pembeli. Keunikan produk dari para pedagang ini terletak pada penekanan mereka pada kualitas dan pelayanan yang unggul.

c. Tantangan yang dihadapi para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong dalam hal produk

Meskipun memiliki keunggulan dalam kualitas dan pelayanan, para pedagang juga menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka. Tantangan yang dihadapi tentunya bisa berpengaruh buruk bagi keberlangsungan usaha para pedagang di Pasar Rawa Belong ini. Banyak faktor tantangan yang dihadapi oleh para pedagang di Pasar Rawa Belong ini dalam kegiatan pemasaran produk mereka seperti tantangan musim, lokasi supplier yang dari luar Jakarta, dan tingkat permintaan pasar yang tidak menentu yang membuat mereka harus bisa dengan tepat mengatur jumlah stok persediaan produknya untuk mengantisipasi agar produk tidak rusak karena terlalu lama disimpan karena tidak terjual. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bu Tuti dan Bu Nina terkait tantangan yang dialami berkaitan dengan stok dan ketergantungan musim, mereka yang mengatakan bahwa:

"Kami sering mengalami kesulitan dalam memastikan pasokan bunga yang memadai, terutama saat musim tertentu atau saat terjadi kemacetan yang mempengaruhi pengiriman. misalnya kalau lagi

musim tertentu, dan kalau kondisi musim hujan itu suka terhambat karena kan rangkaian bunganya nanti bisa rusak mas."

Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Pak Asep dan Pak Kiki yang terkait dengan tantangan musim dan juga tingkat permintaan yang tidak selalu stabil, mereka berpendapat bahwa:

"Tantangan yang kami hadapi adalah saat permintaan tinggi, tetapi pasokan sedikit. Petani bunga tidak selalu memiliki stok banyak mas, tergantung musim juga. Kami harus berhati-hati dalam mengatur stok agar tidak mengalami kerugian karena bunga-bunga kami tidak terjual dan akhirnya rusak. Ini tentu merugikan kami jika tidak kami bisa mengantisipasi."

Adapun Pak Jajang dan Pak Agus berpendapat lain terkait tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produknya, beliau mengatakan bahwa:

"Tantangan yang dihadapi ada, terutama soal lokasi usaha. Kios saya berada di dalam gedung, sehingga pembeli kurang melihat produk saya. Selain itu lokasi kios yang berada didalam Gedung sering membuat orang malas untuk masuk, mereka lebih memilih kios yang dekat dengan parkir mas."

Dilain sisi, para konsumen di pasar ini berpendapat bahwa:

"Kadang-kadang saya mengalami masalah dengan ketersediaan bunga yang saya sedang inginkan, terutama di musim-musim tertentu. Selain itu, jika saya meminta antar pesanan, kadang pengirimannya lama sampai, dan stok suka langka di waktu-waktu tertentu."

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan untuk mengetahui tantangan dan tantangan para pedagang bunga di pasar ini ditemukan suatu tantangan yang berkaitan dengan produk mereka. Para pedagang kebanyakan menghadapi tantangan dengan pasokan bunga yang tidak selalu stabil dan bergantung pada musim serta sering kali terhambat oleh masalah logistik dikarenakan supplier mereka berasal dari daerah yang jauh dari Jakarta dan kemacetan menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu ada pedagang yang

menyatakan mereka mengalami tantangan terkait lokasi usaha yang jauh dari titik keramaian di Pasar Rawabelong seperti didalam Gedung atau dibagian belakang pasar. Masalah-masalah ini turut memengaruhi pengalaman konsumen, yang terkadang mengalami kesulitan dalam ketersediaan bunga yang diinginkan, terutama di musim-musim tertentu, serta pengiriman pesanan yang sering terlambat. Stok bunga juga sering langka pada waktu-waktu tertentu yang bisa dipengaruhi oleh faktor musim.

d. Strategi para pedagang bunga Pasar Bunga Rawa Belong dalam menghadapi persaingan

Dalam menghadapi persaingan dengan pedagang lain di Pasar Bunga Rawa Belong, para pedagang mengembangkan berbagai strategi untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif. Banyak dari pedagang yang mengutamakan kualitas produk yang dimilikinya sebagai strategi dalam menghadapi persaingan karena dengan menjaga konsistensi kualitas yang baik tentunya pelanggan akan lebih memilih mereka dibanding yang lain. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Bu Tuti, Pak Asep dan juga Pak Jajang terkait strategi mereka dalam menghadapi persaingan produk yaitu:

"Strategi yang saya gunakan tidak monoton dan dapat berubah-ubah tergantung situasi mas. Dalam menghadapi persaingan produk saya ini mengutamakan kualitas dan juga saya selalu meningkatkan pelayanan mas. biar pelanggan itu nyaman dulu, karena kalau udah jadi pelanggan tetap itu kedepannya bakal enak. Saya juga aktif di grup komunitas online dan sering posting foto-foto bunga terbaru sambil ngikutin trend pasar."

Adapun Pak Kiki selaku salah satu pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong berpendapat lain tentang strategi dalam menghadapi persaingan, ia bekerja sama dengan florist lain agar pasokan selalu tersedia sehingga permintaan pelanggan akan selalu terpenuhi, sebagaimana yang beliau katakan bahwa:

"Kami bekerja sama dengan beberapa florist untuk memastikan pasokan bunga tetap stabil dan dapat memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu dan sekaligus membantu memasarkannya".

Strategi lain juga diterapkan oleh Pak Agus dan Bu Nina yang mengutamakan hubungan baik dengan pelanggan dan ikut serta dalam komunitas lokal agar produk mereka lebih dikenal luas.

"Saya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan sering memberikan potongan harga walaupun tidak banyak. Selain itu, saya juga ikut berpartisipasi di komunitas lokal dan acara-acara pasar untuk meningkatkan visibilitas produk saya mas. yang penting mereka percaya dan puas dulu sama pelayanan kita mas".

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa pedagang fokus pada menjaga kualitas, pelayanan dan keunikan produk serta mengikuti komunitas grup daring untuk mengetahui trend pasar terbaru, sementara yang lain ada yang memiliki strategi dengan bekerja sama dengan florist lain untuk mengantisipasi kekurangan stok dan saling bantu memasarkan produk. Selain itu ada yang mengutamakan hubungan baik dengan pelanggan sebagai strateginya dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

2. Harga

- a. Strategi penetapan harga bergantung pada variasi pembeli dan perbedaan produk

Dalam menetapkan harga produk mereka, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong memiliki pendekatan yang berbeda-beda. Secara umum, dalam menetapkan harga produk mereka, para pedagang bunga di pasar mengadopsi pendekatan yang beragam dengan mempertimbangkan variasi pembeli dan juga produk yang berbeda. Ada pula yang menetapkan harga dengan menghitung biaya produksi terlebih dahulu dan juga tergantung dari kelangkaan stok yang dimiliki.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Bu Tuti dan Pak Kiki yang berpendapat bahwa:

"Untuk penetapan harga, saya menghitung terlebih dahulu biaya produksi. Jika ada permintaan pengiriman, biaya tersebut juga dimasukkan dalam perhitungan. Selain itu, saya mengikuti harga pasar untuk penjualan ke pembeli, karena banyak pelanggan sudah mengetahui harga standar di sini, sehingga saya tinggal mengikuti harga pasaran saja. Kalau harganya sudah standar, saya tidak akan menaikkan harga terlalu tinggi supaya tidak kalah saing."

Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Bu Nina terkait strategi penetapan harga yang berbeda, beliau mengatakan bahwa:

"Saya menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan jenis bunga yang dipakai mas. Selain itu juga tergantung ketersediaan stok dan permintaan pasar juga, jika stok sedikit otomatis harga pasti tinggi".

Adapun pendapat lain terkait penetapan harga untuk produk dengan pertimbangan variasi pembeli dan juga strategi harga yang berbeda tergantung dari produknya, Pak Asep dan Pak Jajang selaku pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong berpendapat bahwa:

"Dalam menetapkan harga, saya mempertimbangkan variasi pembeli. Misalnya, untuk pembeli yang akan menjual lagi, saya memberikan harga lebih tinggi dengan kualitas yang lebih bagus. Sedangkan, untuk pembeli pribadi, saya memberikan harga lebih rendah dengan kualitas yang biasa saja. kadang saya kasih pilihan bunga yang lebih murah yang biasanya beli itu anak-anak muda buat acara kecil atau hadiah gitu. Tapi kalau ada pesanan dari sekelas perusahaan, saya ada pilihan bunga premium juga."

Pak Aris dan Pak Dika selaku pembeli produk di pasar ini berpendapat terkait harga dari produk yang ditawarkan, mereka berpendapat bahwa:

“Harga di Pasar Bunga Rawa Belong umumnya sesuai dengan kualitas dan desain yang ditawarkan, meskipun terkadang lebih mahal dengan pedagang-pedagang lain dan pada saat musim tertentu. Ada variasi harga yang signifikan tergantung pada pedagang dan jenis bunga, memberikan pilihan untuk menyesuaikan anggaran dan preferensi. Meskipun harga bisa lebih tinggi dibandingkan pedagang lain, ini memberi fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan anggaran dan kebutuhan.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa pedagang menggunakan strategi penetapan harga berbasis biaya, di mana harga ditentukan dengan mempertimbangkan biaya pembelian bunga dari pemasok, biaya operasional, jasa pengiriman, dan keuntungan yang diinginkan. Ada pedagang yang menetapkan harga tergantung dari variasi pembelinya seperti tipe pembeli yang membeli untuk dijual kembali, pembeli yang merupakan anak-anak muda, dan tipe pembeli untuk kebutuhan acara-acara penting seperti perusahaan. Beberapa pedagang juga menetapkan harga sesuai dengan stok serta jumlah permintaan dan harga pasaran yang sedang berlaku sebagai patokan utama. Selain itu beberapa pedagang menetapkan harga dengan menyesuaikan daya beli dan tingkat kualitas bunga yang dipilih oleh pelanggan.

b. Tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif

Menetapkan harga jual yang tepat merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis di Pasar Bunga Rawa Belong. Tantangan dalam menetapkan harga juga menjadi perhatian bagi para pedagang bunga di pasar. Strategi penetapan harga bisa bergantung pada variasi pembeli dan perbedaan produk atau bahkan bergantung pada kelangkaan stok. Para pedagang harus mampu menyesuaikan harga dengan jenis bunga dan rangkaian yang mereka tawarkan, serta mempertimbangkan daya beli pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti musim dan pasokan bunga juga mempengaruhi harga jual. Pedagang harus cermat dalam mengatur harga agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen, sekaligus memastikan keuntungan yang memadai bagi bisnis mereka. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Asep, Pak Jajang, Pak Agus dan Bu Nina yang berpendapat bahwa:

"Menetapkan harga yang tepat sering kali menjadi tantangan, Salah satu kesulitan adalah adanya penjual yang menjual bunga dengan harga murah, sementara permintaan tinggi namun stok terbatas. Jika harga dinaikkan sedikit saja, pelanggan bisa enggan membeli. Selain itu, sulit membuat harga yang bersaing karena banyak pedagang menjual barang yang sama dengan harga yang sangat bervariasi, tergantung pada sumber dan kualitasnya. Kadang kami menghadapi situasi di mana ada pedagang yang menjual produk lebih murah, namun saya tidak bisa menurunkan harga karena stok saya sedang sedikit. Meskipun demikian, saya selalu menjaga kualitas bunga dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap puas."

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Bu Tuti terkait tantangan dalam menetapkan harga, beliau berpendapat bahwa:

"Tantangan dalam penetapan harga terutama terjadi ketika harga dari supplier naik mas. Hal ini sering membuat konsumen mengeluh dan komplain mengenai kenaikan harga, padahal harga tersebut memang mengikuti kenaikan dari supplier. Kami pun tidak mengambil banyak keuntungan dalam kondisi seperti ini."

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pedagang di Pasar Rawa Belong mengalami tantangan terkait harga yang mereka tetapkan seperti mendapatkan komplain dari pelanggan ketika harga naik yang padahal kenaikan itu disebabkan oleh jumlah stok dari supplier yang memang sedang sedikit dan harga pasaran sedang naik. Ada pula pedagang yang kesulitan dalam bersaing harga dengan pedagang yang menjual dengan harga jauh lebih murah dibanding harga produk mereka.

- c. Respons para pedagang Bunga Pasar Rawa Belong terhadap perubahan harga dari para pesaing

Adapun berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, terdapat beberapa respon yang berbeda perihal menanggapi perubahan harga dari pesaing mereka dengan berbagai cara. Beberapa pedagang ada yang melakukan pemantauan terhadap harga pasaran yang berganti seiring waktu, ada pula pedagang yang tetap percaya pada keunggulan produknya dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas serta pelayanan mereka pada pelanggan.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Asep dan Pak Kiki yang berpendapat bahwa:

“Saya selalu mengutamakan kualitas dalam menanggapi perubahan harga. Pedagang yang menjual bunga dengan harga di bawah standar sering memiliki alasan, seperti bunga bekas atau kualitas yang rendah. Saya tidak ingin mengecewakan pelanggan, sehingga mereka dapat menilai sendiri kualitas produk yang saya tawarkan. Saya yakin bahwa selama kualitas dan pelayanan saya tetap prima, pelanggan akan tetap memilih untuk berbelanja di tempat saya.”

Hal ini diperkuat oleh pendapat Bu Tuti tentang persaingan harga, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau perubahan di harga itu ya pasti mas namanya jualan di pasar kadang ada yang harganya jauh lebih rendah dari pasaran. Terkadang ada penjual yang menawarkan harga jauh di bawah pasaran. Namun, kebanyakan dari mereka yang suka menurunkan harga hanya bertahan sebentar, paling lama hanya sekitar 3 bulan. Meskipun pada saat itu mungkin kita kalah dalam persaingan, saya yakin bahwa pelanggan akan kembali ke kita karena mereka akan menyadari kekurangan dari barang yang dijual dengan harga murah. Oleh karena itu, saya percaya bahwa kita perlu bersabar dan tetap fokus pada konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik sebagai prioritas utama”.

Adapun Pak Agus dan Pak Jajang memiliki pendapat lain terkait respon mereka terhadap perubahan harga dari para pesaing. mereka tetap yakin pada konsistensi pelayanan dan kualitas produknya sebagaimana mereka mengatakan bahwa:

“Saya selalu memantau harga pasar dan aktivitas pesaing untuk menyesuaikan strategi harga saya. Jika terjadi perubahan signifikan, saya akan menyesuaikan harga produk tetapi tetap mempertahankan kualitas dan layanan terbaik. Selain itu, saya juga sering mengadakan promosi dan diskon untuk menarik perhatian pelanggan. Selain memonitor harga pesaing, saya juga memberikan bonus bunga untuk setiap pembelian di atas jumlah tertentu, sehingga menjaga daya tarik produk saya di pasar.”

Para konsumen berpendapat terkait perubahan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, Pak Aris dan Pak Dika selaku konsumen berpendapat bahwa:

“Harga mempengaruhi keputusan saya secara signifikan. Saya lebih sering mencari pedagang yang menawarkan harga murah, tetapi saya juga berusaha menemukan keseimbangan antara kualitas dan harga agar buket yang saya beli tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan anggaran saya.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa setiap pedagang memiliki respon yang unik dalam menghadapi situasi ini. Beberapa pedagang mengakui bahwa mereka kadang-kadang terpengaruh oleh penurunan harga pesaing untuk sementara waktu, namun mereka yakin bahwa pelanggan akan kembali karena menghargai kualitas dan pelayanan yang konsisten. Mereka menekankan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak mengorbankan kualitas produk. Di sisi lain, ada pedagang yang lebih memilih untuk tidak menurunkan harga produk mereka untuk bersaing. Mereka percaya bahwa menjaga kualitas adalah kunci utama dalam mempertahankan pelanggan loyal. Respon strategi ini diterapkan dengan memantau harga pasar dan pesaing secara teratur, dan melakukan penyesuaian harga hanya jika perubahan signifikan terjadi, tetapi tetap mempertahankan nilai produk dan layanan terbaik. Adapun konsumen melaporkan kesulitan dengan ketersediaan bunga dan pengiriman yang terlambat, serta stok yang sering langka. Meskipun harga bisa lebih tinggi dibandingkan pasar lain, konsumen mencari keseimbangan antara kualitas dan harga untuk memastikan buket yang dibeli sesuai dengan anggaran dan kebutuhan estetika mereka.

3. Tempat

a. Strategi distribusi para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong

Tempat atau distribusi dalam bauran pemasaran (4P) adalah elemen strategis yang vital bagi pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong. Ini mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh para pedagang untuk memastikan produk bunga mereka tersedia di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pasar target.

Distribusi melibatkan proses pengiriman produk tepat waktu kepada konsumen. Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong memilih lokasi kios mereka dengan cermat untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk kepada pembeli. Dengan memilih tempat yang tepat, mereka dapat memastikan bahwa produk bunga mereka dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif seperti ini. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bu Tuti, Pak Asep, dan Pak Kiki terkait distribusi, mereka berrpendapat bahwa:

“Strategi distribusi saya bertujuan untuk memudahkan akses konsumen kepada produk kami dengan beberapa pendekatan. Saya aktif berkomunikasi langsung dengan konsumen di depan kios, memungkinkan mereka untuk melihat produk dan mengajukan permintaan desain khusus. Selain itu, kami menyediakan layanan pengiriman barang untuk konsumen yang tidak dapat mengambil barang langsung ke kios kami atau berada di lokasi jauh dari pasar. Dengan demikian, kami menawarkan kelebihan dalam kemudahan akses produk yang menjadi alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja di tempat kami.”

Pendapat lain terkait strategi distribusi yang dilakukan oleh Pak Agus dan Pak Jajang selaku pedagang, mereka mengatakan bahwa:

“Saya bekerja sama dengan beberapa florist lain di sini. Mereka dapat mengambil stok bunga langsung dari toko saya dan begitupun sebaliknya, jadi lebih praktis dan cepat. Selain itu, saya memastikan produk selalu tersedia dan mudah diakses walaupun kios saya di dalam gedung. Untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan yang enggan masuk ke dalam, saya juga menyediakan layanan pengiriman dan pick-up point di luar Gedung.”

Adapun pendapat dari para konsumen distribusi yang dilakukan oleh Pak Aris dan Pak Dika, mereka mengatakan bahwa:

“Pengalaman saya umumnya baik belanja bunga di sini, karena pasar ini mudah diakses dan menawarkan berbagai pilihan bunga. Namun, terkadang pengiriman produk suka terhambat sampai, dan saya merasa agak malas untuk masuk ke dalam gedung untuk melihat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, saya cenderung membeli dari pedagang yang lokasinya lebih terlihat dan mudah ditemukan,

terutama dekat dengan tempat parkir. Lokasi penjualan mempengaruhi keputusan saya, dan saya lebih suka pedagang yang memiliki tempat yang teratur dan mudah ditemukan di pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa mereka memiliki pendekatan yang beragam terkait strategi distribusi namun tetap fokus pada memudahkan akses produk bagi konsumen. Beberapa pedagang menekankan pentingnya komunikasi langsung dengan konsumen di depan kios, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan memilih produk langsung. Selain itu, layanan pesan antar menjadi salah satu strategi utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa datang langsung ke pasar. Selain itu, kerja sama dengan florist lain juga menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Konsumen umumnya lebih memilih pedagang yang lokasi tempat jualannya terlihat jelas dan dekat dengan tempat parkir, serta memiliki tempat yang teratur dan mudah ditemukan. Lokasi penjualan yang strategis mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikan aksesibilitas dan visibilitas pedagang faktor penting. Di sisi lain, ada juga pedagang yang menawarkan lokasi kios yang mudah diakses dan berpartisipasi aktif dalam bazar atau pameran di luar pasar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

b. Tantangan tempat dan distribusi dalam kegiatan memasarkan produk di Pasar Bunga Rawa Belong

Distribusi memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran aliran produk para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong kepada konsumennya. Para pedagang di pasar ini sering menghadapi tantangan dalam menjaga ketersediaan stok dan memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Tantangan-tantangan seperti masalah transportasi untuk memperoleh persediaan dari supplier, koordinasi dengan pihak yang bertanggung jawab atas pengiriman, atau bahkan keterbatasan ruang kios di dalam gedung pasar dapat mempengaruhi efisiensi distribusi mereka. Hal ini dibuktikan dengan pendapat dari Bu Tuti dan Pak Kiki yang mengatakan bahwa:

“Tantangan dalam berjualan di pasar ini terkait dengan lokasi dan logistik. Misalnya, saat ada pengiriman ke konsumen yang jauh, terutama saat musim hujan, sering kali menghambat proses pengiriman karena risiko kerusakan barang akibat cuaca buruk mas. Di sisi lain, saat supplier datang ke pasar yang berlokasi di Jakarta yang sering macet, produksi terhambat karena kesulitan dalam pengiriman bahan baku dari luar kota. Dua tantangan ini menunjukkan betapa pentingnya manajemen logistik yang efisien dan strategi adaptasi untuk mengatasi tantangan geografis dan infrastruktur dalam operasional pasar ini”.



Gambar 4. 2 Lokasi Parkir Kendaraan dan Gedung Bagian Depan Pasar

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Pak Jajang dan Pak Agus terkait tantangan yang dihadapi dalam berjualan di Pasar Bunga Rawa Belong terkait tempat, mereka mengatakan bahwa:

“Tantangan yang dihadapi termasuk lokasi kios yang tersembunyi di dalam Gedung mas, yang terkadang membuat pengunjung enggan masuk. Untuk mengatasi hal ini, saya menambahkan tanda-tanda di luar gedung agar pembeli tidak kesulitan mencari kios saya. Selain itu, saya aktif dalam grup jual beli online untuk mempromosikan lokasi kios saya kepada calon pembeli. Selain itu, saya juga bekerja sama dengan seorang teman untuk melakukan promosi di dekat area parkir dan pintu masuk, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat pembeli potensial terhadap produk yang saya jual”

Para konsumen juga berpendapat terkait lokasi para pedagang yang menentukan minat mereka dalam ketertarikan ada produk dipasar ini, Pak Aris dan Pak Dika selaku konsumen berpendapat bahwa:

“Kadang-kadang saya menghadapi kesulitan jika pedagang yang biasanya menjual buket yang saya cari tidak ada saat saya berkunjung. Selain itu, saya juga sering kesulitan menemukan kios yang menjual bunga yang saya inginkan karena pasar ini memiliki banyak kios, dan saya agak malas untuk mencarinya hingga ke dalam atau bagian belakang pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi berbagai tantangan yang beragam dalam operasional mereka. Salah satu tantangan utama adalah lokasi kios yang tersembunyi di dalam gedung, yang dapat mengurangi jumlah pengunjung karena akses yang kurang mudah. Beberapa pedagang mengatasi ini dengan menambahkan tanda-tanda di luar gedung atau memanfaatkan media sosial dan grup jual beli online untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, konsumen sering kesulitan menemukan kios yang menjual bunga yang dicari karena pasar yang luas dan banyaknya kios. Keterbatasan dalam aksesibilitas ke bagian dalam atau belakang pasar menambah tantangan dalam menemukan produk yang diinginkan. Tantangan lainnya termasuk masalah logistik seperti kemacetan yang menghambat pengiriman dari supplier, terutama saat musim hujan yang dapat merusak barang. Meskipun demikian, beberapa pedagang telah menemukan solusi dengan mengatur layanan kurir sendiri untuk memperlancar distribusi produk mereka.

- d. Respon para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong terhadap perubahan lokasi

Selanjutnya terdapat berbagai macam respon dari para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong perihal jika terjadi perubahan lokasi atau tempat dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Tuti, Pak Jajang, dan juga Bu Nina terkait respon mereka perihal perubahan lokasi, mereka berpendapat bahwa:

“Kalau terkait perubahan tempat saya sih ikut menyesuaikan saja mas fleksibel, yang penting saya bisa tetap berjualan. Dan juga pastinya kalo hal itu terjadi, saya akan menginformasikan kepada pelanggan saya terkait lokasi usaha terbaru saya agar mereka tidak bingung mencari toko saya.”

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Pak Kiki tentang perubahan lokasi, beliau mengatakan bahwa:

“Jika terjadi perubahan lokasi, hal ini dapat menyulitkan pelanggan kami mas. Contohnya, jika toko kami dipindahkan dari depan ke belakang pasar, pelanggan mungkin akan kesulitan menemukan toko kami. Lokasi di belakang juga cenderung kurang terlihat oleh pengunjung, sehingga dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa respon para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong umumnya menunjukkan sikap yang fleksibel dan siap menyesuaikan diri. Meskipun ada tantangan seperti sulitnya pelanggan menemukan kios yang baru tersembunyi di belakang pasar, para pedagang tetap berkomitmen untuk tetap berjualan dan melayani pelanggan dengan baik. Mereka juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik untuk memberitahukan pelanggan tentang perubahan lokasi, sehingga meminimalkan ketidaknyamanan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setia.

4. Promosi

a. Strategi promosi dan media yang digunakan para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong

Promosi sebagai berbagai metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran suatu bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong memanfaatkan berbagai metode promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang

kompetitif ini. Promosi menjadi strategi krusial dalam upaya mereka untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk bunga yang ditawarkan, serta untuk membangkitkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengandalkan promosi yang efektif, para pedagang tidak hanya berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Beberapa pedagang masih menerapkan promosi secara langsung atau *offline*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pendapat Bu Tuti, Pak Asep, dan Pak Kiki terkait cara mereka melakukan promosi dan media apa saja yang digunakan dalam promosinya mereka mengatakan bahwa:

“Untuk promosi, saya menggunakan katalog yang masih tersedia untuk acara atau event tertentu, juga memberikan kartu nama saat mengirim produk. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut sangat efektif, dimana pelanggan tetap saya sering merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. Saya aktif dalam pameran bunga untuk memungkinkan pelanggan melihat dan mengevaluasi langsung desain serta kualitas produk kami. Media promosi saya adalah WhatsApp, yang saya gunakan hanya untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui panggilan telepon atau mengirim gambar produk. Meskipun saya sempat menggunakan Instagram, saya tidak melanjutkannya karena keterbatasan waktu yang cukup sibuk. Namun demikian, WhatsApp tetap efektif dan saya senang karena pesanan tetap datang, terutama dari pelanggan tetap yang loyal.”

Adapun pendapat lain dari beberapa pedagang yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, Pak Jajang dan Bu Nina berpendapat bahwa:

“Saya aktif menggunakan media sosial untuk promosi, terutama dengan seringnya posting foto-foto bunga terbaru dan informasi promo di Instagram. Saya juga aktif mengikuti event pameran atau festival bunga untuk melakukan promosi langsung. Instagram dan WhatsApp menjadi dua platform utama yang saya gunakan dan pahami dengan baik. Meskipun saya belum menggunakan fitur-fitur canggih di Instagram, seperti yang lainnya, saya tetap memanfaatkannya secara maksimal untuk mengadakan giveaway bunga dan menarik followers. Di kios, saya juga sering menampilkan promosi seperti "Beli 2 Gratis 1" atau diskon khusus untuk menggaet pelanggan. Selain itu, saya menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan

pelanggan, baik untuk menjelaskan produk maupun menerima pesanan. Saya juga sering melakukan promosi langsung kepada pelanggan di pasar, terutama kepada pengunjung baru yang sering melewati area parkir. Baru-baru ini, saya juga mulai menjajakan produk secara online melalui platform lain untuk tetap bersaing di pasar.”

Pendapat dari para konsumen terkait promosi yang dilakukan oleh para pedagang di pasar ini, Pak Aris dan Pak Dika berpendapat bahwa:

“Saya mengetahui informasi promosi melalui informasi langsung dari pedagang, biasanya yang berada dekat tempat parkir atau saat melihat produk di kios. Selain itu, saya juga mendapatkan informasi promosi dari teman yang sudah pernah berbelanja di sini. Pedagang disini kebanyakan hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi dan mengirim hasil pesanan, Sedangkan Instagram juga digunakan namun sangat jarang aktif akunnya. Promosi dan penawaran khusus sering mempengaruhi keputusan saya, terutama jika saya bisa mendapatkan produk dengan harga lebih baik atau dalam paket menarik.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa dari mereka masih ada yang tidak melakukan promosi menggunakan *platform online*, dan kebanyakan hanya mempromosikan produk secara *offline* saja. Strategi utama promosi mereka bervariasi tetapi memiliki fokus yang serupa dalam memanfaatkan sarana komunikasi yang tersedia. Mayoritas pedagang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dimana pelanggan tetap mereka merekomendasikan produk kepada teman-teman. Selain itu, mereka aktif dalam mengikuti pameran atau festival bunga untuk memperluas jangkauan pasar. Secara digital, WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang paling umum digunakan untuk interaksi langsung dengan pelanggan, sementara beberapa juga menggunakan Instagram untuk memposting foto produk dan informasi promosi. Meskipun ada yang telah mencoba media sosial lainnya seperti Instagram, beberapa pedagang mengaku belum sepenuhnya menguasai atau memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Adapun konsumen umumnya mengetahui informasi promosi melalui pengumuman langsung dari pedagang di dekat tempat parkir atau dari teman yang sudah berbelanja di pasar. Pedagang sering menggunakan WhatsApp untuk komunikasi dan mengirim hasil

pesanan, sementara Instagram jarang digunakan untuk promosi. Namun, terbatasnya saluran promosi dan ketergantungan pada metode komunikasi yang kurang formal dapat membatasi jangkauan promosi dan mempengaruhi efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Namun demikian, kesemuanya sepakat bahwa promosi yang efektif penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif ini.

b. Pemanfaatan suatu event atau musim tertentu untuk mempromosikan produk

Selain memanfaatkan media promosi dalam mempromosikan produk, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, juga aktif memanfaatkan event atau musim tertentu sebagai strategi utama untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bu Tuti, Pak Asep, dan Pak Kiki terkait pemanfaatan suatu event atau musim tertentu dalam mempromosikan produk, mereka mengatakan bahwa:

“Pasti mas, saya memanfaatkan event atau musim khusus untuk mempromosikan produk saya di Pasar Bunga Rawa Belong. Setiap tahun ada banyak event seperti pameran bunga, dan saya selalu aktif ikut serta dalam event-event ini. Saat pameran, saya tidak hanya menampilkan desain produk tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengunjung, memberikan kartu nama, dan menjelaskan tentang produk saya. Ini adalah kesempatan bagus untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dan membangun hubungan baik dengan calon pelanggan di pasar ini.”

Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Pak Jajang dan Bu Nina yang memanfaatkan suatu musim dan event untuk memberikan promosi dan juga diskon pada produknya, mereka mengatakan bahwa:

“Setiap musim atau event tertentu, saya selalu membuat promo khusus mas. Misalnya, diskon khusus untuk bunga-bunga musim acara keagamaan atau promo spesial untuk hari raya seperti Valentine, Hari Ibu, atau pernikahan. Saya sering kali juga menyiapkan paket khusus atau memberikan diskon pada event-event tersebut untuk memperkenalkan produk saya lebih luas kepada pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mereka sering berpartisipasi dalam pameran bunga atau acara khusus lainnya yang diadakan secara berkala. Melalui keikutsertaan ini, mereka tidak hanya mengenalkan produk mereka kepada lebih banyak pengunjung, tetapi juga menjadikan acara tersebut sebagai platform untuk menampilkan desain dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Selain itu, pedagang juga sering menawarkan promo khusus atau diskon spesial yang bertepatan dengan event seperti Hari Valentine, Hari Raya, dan lainnya.

c. Tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produk di Pasar Bunga Rawa Belong

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong. Mereka sering menghadapi tantangan dalam mengelola strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Tantangan-tantangan seperti kurangnya pemahaman dalam menggunakan media sosial untuk promosi, keterbatasan waktu untuk aktif dalam pameran atau event promosi, atau bahkan kesulitan dalam mempertahankan konsistensi dalam promosi online dapat mempengaruhi efektivitas upaya promosi mereka. Hal ini dibuktikan dengan pendapat Bu Tuti, Pak Kiki, dan Pak Jajang terkait tantangan mereka dalam melakukan promosi produknya di pasar ini yaitu:

“Kalau bicara soal kesulitan dalam promosi, saya paling merasa kesusahan saat menggunakan Instagram karena kurang paham dengan fitur-fiturnya mas, dan sering sibuk di sini jadi nggak bisa ngurusin itu terus juga kurang ngerti cara promosi online secara umum. Anak-anak saya yang lebih paham, biasanya yang bantuin masalah promosi di media sosial, terutama dalam hal posting foto dan bikin video untuk diposting”.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pak Asep terkait tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, beliau mengatakan bahwa:

“Saya hanya sedikit mengerti tentang Instagram, tetapi saya tidak melanjutkan karena foto-foto yang saya unggah sering dijiplak oleh pesaing yang tidak memiliki toko. Mereka memanfaatkan foto kami untuk menawarkan harga, sehingga saya memutuskan untuk tidak melanjutkan promosi di Instagram.”

Adapun Pak Asep dan Bu Nina yang berpendapat lain terkait tantangan dalam melakukan promosi pada produknya, mereka mengatakan bahwa:

“Kadang saya mengalami kesulitan, terutama karena lokasi kios saya yang berada di dalam gedung. Ini mengharuskan saya untuk pintar-pintar dalam melakukan promosi. Meskipun begitu, saya terus berusaha kreatif dalam promosi baik secara online maupun offline agar tetap menarik minat pelanggan. Terutama dengan persaingan yang ketat, saya terus aktif dalam promosi agar produk saya dikenal dan diminati oleh pelanggan.”

Hal ini sejalan dengan pendapat dari para konsumen di pasar ini yaitu Pak Aris dan Pak Dika yang menyatakan bahwa:

“Kadang-kadang, informasi promosi di Pasar Bunga Rawa Belong tidak selalu jelas atau diperbarui dengan baik, sehingga saya harus aktif mencari informasi atau bertanya langsung kepada pedagang. Menurut saya, promosi di pasar ini masih kurang efektif karena sebagian besar hanya dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, sehingga pembeli tidak selalu mendapatkan informasi terbaru tentang promosi yang ada.”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong. Sebagian besar menghadapi kesulitan dalam mempromosikan produk mereka, terutama terkait dengan penggunaan media sosial seperti Instagram. Promosi di Pasar Bunga Rawa Belong dinilai kurang efektif. Informasi promosi sering kali tidak jelas atau diperbarui dengan baik, sehingga konsumen harus aktif mencari informasi atau bertanya langsung kepada pedagang. Sebagian besar promosi dilakukan melalui metode mulut ke mulut, dan penggunaan saluran komunikasi seperti WhatsApp atau Instagram tidak optimal. Akibatnya, banyak pembeli tidak mendapatkan informasi

terbaru mengenai penawaran khusus atau promosi, yang membatasi efektivitas strategi promosi pasar ini. Beberapa dari mereka mengakui kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur promosi online dan kesibukan yang membuat sulit untuk konsisten dalam strategi promosi.

B. Pembahasan

Analisis Bauran Pemasaran 4P pada UMKM Pasar Bunga Rawa Belong

1. Produk

Dalam analisis terhadap bauran produk yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pedagang tersebut mengimplementasikan strategi yang komprehensif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam serta menghadapi persaingan yang ketat. Bauran produk yang mereka gunakan meliputi kualitas produk, variasi produk, inovasi desain, layanan tambahan, serta kolaborasi dan partisipasi dalam komunitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang, terungkap bahwa mereka secara aktif berupaya untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menjaga kualitas dan inovasi produk mereka. Hasil serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2023), yang menunjukkan bahwa bauran produknya yaitu dengan memperhatikan terus pada kualitas, desain menu yang diperbarui, serta variasi yang beragam. Adapun bauran produk yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong yaitu:

a) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong sangat menekankan kualitas produk yang ditawarkan. Mereka secara konsisten menyediakan bunga segar dengan kualitas terbaik. Menjaga kualitas produk memungkinkan para pedagang mempertahankan reputasi baik di mata pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan terhadap produk mereka. Pedagang memastikan bahwa bunga yang dijual selalu dalam kondisi terbaik dengan proses penyimpanan dan perawatan yang

tepat. Ini membantu mereka untuk tetap kompetitif di pasar yang penuh dengan pilihan bagi konsumen.

Selain itu, kualitas yang konsisten juga menjadi alat promosi yang efektif. Ketika pelanggan puas dengan kualitas yang mereka terima, mereka cenderung merekomendasikan pedagang kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong. Kualitas yang tinggi juga memungkinkan pedagang untuk mempertahankan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang berkualitas rendah, memberikan margin keuntungan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2019) mengenai pentingnya kualitas dalam menjaga daya saing. Upaya menjaga kualitas ini mencerminkan komitmen mereka dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

b) Inovasi Desain

Selain itu, Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa keunikan dan kreativitas dalam desain produk juga menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh pedagang di pasar ini. Mereka tidak hanya mengikuti tren desain terbaru tetapi juga menciptakan produk yang unik dan berbeda. Dengan menawarkan desain yang unik dan kreatif, para pedagang mampu membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda dan istimewa. Inovasi dalam desain produk juga mencakup penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan teknik rangkaian bunga yang canggih, yang meningkatkan nilai estetika dan keawetan produk. Hal ini tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendapatkan produk yang lebih tahan lama dan menarik.

Selain itu, inovasi desain juga memungkinkan para pedagang untuk memanfaatkan tren musiman dan acara khusus, seperti perayaan hari raya atau festival, untuk meningkatkan penjualan. Dengan menciptakan desain yang sesuai dengan tema atau suasana tertentu, pedagang dapat menarik minat pelanggan yang mencari rangkaian bunga yang sesuai dengan acara tersebut. Ini menciptakan peluang penjualan yang lebih besar dan membantu pedagang tetap relevan sepanjang tahun. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan

Keller dalam Gunawan (2020), yang menjelaskan bahwa produk harus dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa pedagang juga menawarkan paket bundling dan opsi khusus lainnya untuk menarik perhatian pelanggan, yang menunjukkan inovasi mereka dalam menyusun strategi produk.

c) Pelayanan Tambahan

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pedagang memberikan layanan tambahan seperti penyesuaian rangkaian bunga berdasarkan preferensi pelanggan dan diskon untuk pelanggan tetap. Strategi ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Diskon untuk pelanggan tetap merupakan strategi layanan tambahan yang efektif dalam membangun loyalitas dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan insentif ini, pedagang menciptakan alasan bagi pelanggan untuk terus kembali dan melakukan pembelian berulang. Ini bertujuan tidak hanya sebatas untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam membangun basis pelanggan yang solid dan loyal, yang merupakan aset penting dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Dengan menawarkan layanan tambahan yang personal, para pedagang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan berkesan. Penyesuaian rangkaian bunga memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka, meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Layanan tambahan ini juga mencakup konsultasi dekorasi, di mana pedagang membantu pelanggan dalam merencanakan dan memilih rangkaian bunga yang paling sesuai untuk acara mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan penyesuaian produk untuk mencapai kesuksesan pemasaran, yang tercermin dalam pendekatan pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong.

d) Kolaborasi dan Komunitas

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa kolaborasi dengan florist lain dan partisipasi aktif dalam komunitas lokal merupakan bagian integral dari strategi produk para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong. Dengan cara ini, mereka memastikan ketersediaan stok bunga yang stabil dan membangun jaringan yang kuat dengan calon pelanggan serta rekan bisnis. Partisipasi dalam komunitas lokal dan grup komunitas online membantu para pedagang meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, serta memungkinkan berbagi pengetahuan dan sumber daya. Keterlibatan dalam kegiatan komunitas lokal seperti pameran bunga, bazaar, dan acara sosial lainnya juga membantu para pedagang untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas, memperkuat citra positif, dan memperluas jaringan bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Gunawan (2020), tentang pentingnya pemanfaatan jaringan dan komunitas dalam meningkatkan daya saing.

e) Tantangan yang dihadapi para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong terkait produk

Para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi beberapa tantangan yang signifikan terkait dengan produk mereka. Berdasarkan temuan hasil wawancara dengan para pedagang terkait tantangan yang dihadapi menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama mereka adalah ketergantungan pada musim yang mempengaruhi ketersediaan dan kualitas bunga, serta risiko kerusakan akibat pengiriman terhambat. Selain itu, mereka juga menghadapi masalah logistik karena lokasi supplier yang jauh dari Jakarta, yang mengakibatkan kesulitan dalam memastikan stok yang memadai tepat waktu. Fluktuasi permintaan yang tidak stabil juga menjadi isu penting, di mana permintaan yang tiba-tiba tinggi bisa menyebabkan ketidakcukupan stok dan potensi kerugian bagi pedagang. Terakhir, tantangan lokasi seperti berada di dalam gedung pasar juga mempengaruhi visibilitas produk dan jumlah pembeli yang datang, memengaruhi potensi penjualan mereka secara langsung. Pengalaman berbelanja di Pasar Bunga Rawa Belong sering terhambat oleh ketidakhadiran pedagang yang menjual bunga tertentu, serta

kesulitan dalam menemukan kios di pasar yang luas dan banyak kios. Keterbatasan aksesibilitas ke bagian dalam pasar juga menambah tantangan dalam menemukan produk yang diinginkan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja kembali di pasar ini. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong berusaha untuk tetap kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif ini.

2. Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, ditemukan bahwa bauran harga yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong mencakup strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan diversifikasi harga untuk berbagai segmen pembeli. Strategi penetapan harga berdasarkan biaya memastikan bahwa harga produk mencakup semua biaya produksi dan operasional, serta memberikan margin keuntungan yang wajar. Hal ini membantu pedagang menjaga stabilitas keuangan dan operasional, serta memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan harga di pasar. Diversifikasi penetapan harga untuk berbagai segmen pembeli memungkinkan pedagang untuk menarik berbagai tipe konsumen, mulai dari pengecer hingga perusahaan besar, dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing segmen. Hasil ini cukup berbeda dengan pandangan dari penelitian yang dilakukan oleh Juniar (2019) yang menyatakan bahwa strategi harga melibatkan diskon fleksibel dan penyesuaian harga dengan nilai dolar diimplementasikan untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan nilai-nilai Syariah.

Analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong sejalan dengan teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, seperti Assauri, Kotler, Armstrong, dan Tjiptono. Dengan menggabungkan penetapan harga berdasarkan biaya dan diversifikasi harga, pedagang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif dan dinamis. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan

memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan ini merupakan kunci keberhasilan pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar bunga. Adapun bauran harga yang diterapkan para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong adalah sebagai berikut:

a) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menerapkan strategi penetapan harga yang didasarkan pada berbagai faktor biaya. Mereka mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pengiriman dalam menentukan harga jual produk. Beberapa pedagang menghitung biaya produksi dan distribusi dengan cermat sebelum menetapkan harga, sementara yang lain lebih fleksibel dan mengikuti harga pasar untuk menjaga daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga di Pasar Bunga Rawa Belong sangat dipengaruhi oleh faktor biaya yang langsung terkait dengan produksi dan distribusi bunga.

Strategi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2019) dan Tjiptono (2014), yang menekankan pentingnya mempertimbangkan biaya produksi dan operasional dalam penetapan harga. Dengan menerapkan pendekatan ini, pedagang dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak hanya mencakup semua biaya yang terlibat tetapi juga memberikan margin keuntungan yang memadai. Ini memungkinkan pedagang untuk menjaga stabilitas keuangan dan operasional, serta untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah. Pendekatan ini juga membantu mereka menjaga loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga yang wajar dan transparan, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b) Diversifikasi Penetapan Harga untuk Berbagai Segmen Pembeli

Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong juga menerapkan strategi diversifikasi penetapan harga untuk melayani berbagai segmen pembeli. Mereka memberikan harga yang berbeda tergantung pada tipe pembeli, seperti pengecer yang menjual kembali, pembeli pribadi, atau perusahaan yang memesan dalam

jumlah besar. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pendekatan ini memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan harga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan berbagai segmen pasar, yang pada akhirnya membantu mereka meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori Assauri (2019) yang menjelaskan bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen dan intensitas permintaan lebih ditekankan daripada faktor biaya. Hal tersebut juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020) serta Tjiptono (2014), yang menekankan pentingnya diferensiasi harga berdasarkan karakteristik dan perilaku pembeli. Diversifikasi penetapan harga memungkinkan pedagang untuk lebih fleksibel dalam menanggapi variasi permintaan dan profil konsumen, serta untuk memaksimalkan keuntungan dari setiap segmen pasar. Dengan menyesuaikan harga untuk berbagai segmen pembeli, pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka, yang merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

c) Respons Terhadap Perubahan Harga Pesaing

Adapun Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan respons yang berbeda terhadap perubahan harga dari pesaing mereka. Beberapa pedagang tetap fokus pada menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Beberapa dari mereka yakin bahwa dengan tetap konsisten dalam kualitas, pelanggan akan tetap loyal meskipun ada penurunan harga dari pesaing. Di sisi lain, ada pedagang yang aktif memantau harga pasar dan menyesuaikan strategi harga mereka jika diperlukan, tetapi tetap mempertahankan fokus pada nilai dan kualitas produk mereka. Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen sering mencari pedagang yang menawarkan harga murah namun juga berusaha menemukan keseimbangan antara kualitas dan harga. Terkadang, hal ini dapat menjadi tantangan karena konsumen harus menyeimbangkan antara mendapatkan produk yang menarik dan memastikan harga sesuai dengan anggaran mereka. Masalah ini menunjukkan bahwa harga yang

kompetitif dan penawaran yang menarik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

d) Tantangan yang dihadapi dalam menetapkan harga

Para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi tantangan yang kompleks dalam menetapkan harga produk mereka secara kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini, mereka harus mengelola tidak hanya biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga menghadapi fluktuasi stok bunga, perubahan harga dari supplier, dan persaingan dengan harga dari pedagang lain. Kecerdasan dan adaptabilitas dalam strategi harga menjadi krusial untuk menarik konsumen sambil mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang sengit ini.

Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi harga dari supplier yang langsung mempengaruhi harga jual akhir kepada konsumen. Ketidakstabilan ini sering kali membuat konsumen merasa tidak puas atau mengeluh tentang kenaikan harga, meskipun penyesuaian tersebut disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti keterbatasan stok. Di samping itu, persaingan dengan pedagang lain yang menawarkan harga lebih rendah juga menjadi masalah serius. Meskipun demikian, para pedagang tetap berupaya mempertahankan kualitas bunga dan memberikan pelayanan terbaik sebagai strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di pasar ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan bunga dan perubahan permintaan pasar yang fluktuatif.

3. Tempat

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa bauran tempat atau distribusi yang digunakan para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong yaitu menggunakan strategi pemilihan lokasi kios yang strategis dan layanan pengiriman untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas produk bunga. Berdasarkan teori pemasaran dari Kotler, Armstrong, dan Assauri, lokasi strategis dan layanan pengiriman adalah kunci untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi perubahan lokasi, pedagang menunjukkan fleksibilitas dengan tetap berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan mengenai

lokasi baru, meskipun beberapa menghadapi tantangan visibilitas. Adaptasi ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi dan kerja sama antarpedagang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengatasi dampak negatif dari perubahan lokasi.

a) Pemilihan Lokasi Kios yang Strategis

Para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong mengimplementasikan berbagai strategi dalam bauran tempat atau saluran distribusi untuk memastikan produk bunga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah pemilihan lokasi kios yang strategis di pasar. Dengan memilih lokasi yang strategis, pedagang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan memaksimalkan kemungkinan interaksi dengan calon pembeli. Interaksi langsung dengan konsumen di depan kios juga menjadi fokus utama, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga memungkinkan adanya pemesanan khusus dan personalisasi layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa distribusi produk dilakukan melalui saluran konsumen dengan penjualan kepada agen-agen di berbagai lokasi serta layanan pengantaran langsung kepada konsumen di sekitar area perusahaan. Penelitian tersebut juga menyampaikan bahwa lokasi yang strategis di pusat kegiatan masyarakat memberikan keunggulan, didukung oleh upaya terus-menerus untuk meningkatkan akses dan fasilitas.

Berdasarkan teori tempat (place) dalam pemasaran, Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020) mengemukakan bahwa lokasi strategis memainkan peran penting dalam memaksimalkan visibilitas dan ketersediaan produk. Hal ini sesuai dengan temuan hasil wawancara bahwa para pedagang di pasar ini aktif memilih lokasi kios yang strategis untuk menarik perhatian konsumen, memastikan bahwa produk mereka mudah dijangkau dan dipilih.

b) Layanan pengiriman

Selain penjualan langsung di kios, layanan pengiriman juga menjadi strategi penting yang ditawarkan oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak dapat mengambil barang langsung dari pasar, berdasarkan hasil wawancara. Ini mencakup pengiriman langsung ke rumah atau lokasi yang ditentukan oleh konsumen. Kolaborasi dengan florist lain di pasar juga merupakan pendekatan yang diambil oleh pedagang untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan berbagi sumber daya dan ide kreatif, pedagang dapat meningkatkan ketersediaan stok dan memberikan variasi produk yang lebih besar kepada konsumen. Berdasarkan teori saluran distribusi (place) dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2020) tentang konsep distribusi fisik, dijelaskan bahwa layanan pengiriman juga menjadi bagian integral dari strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memerlukan pengiriman langsung. Hasil serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniar (2019) yang menunjukkan bahwa distribusi produk dilakukan melalui saluran konsumen dengan penjualan kepada agen-agen di berbagai lokasi serta layanan pengantaran langsung kepada konsumen di sekitar area perusahaan.

c) Respon para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong terhadap perubahan lokasi

Respon para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong terhadap perubahan lokasi menyoroti beberapa strategi adaptasi dan dampaknya terhadap operasional mereka. Para pedagang menunjukkan sikap fleksibilitas dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan lokasi. Mereka memprioritaskan kelangsungan usaha dengan tetap memberikan informasi kepada pelanggan mengenai lokasi baru mereka. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta meminimalkan ketidaknyamanan yang mungkin timbul akibat perubahan tersebut. Di sisi lain, pendapat salah satu pedagang menyoroti tantangan yang dihadapi ketika kios dipindahkan ke lokasi yang lebih tersembunyi di belakang pasar. Hal ini

dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang karena kurangnya visibilitas, mengakibatkan potensi penurunan dalam jumlah kunjungan dan penjualan.

Analisis dari situasi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan lokasi merupakan strategi penting bagi kelangsungan usaha pedagang di pasar ini. Fleksibilitas dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Meskipun beberapa pedagang mungkin mengalami penurunan dalam jumlah kunjungan akibat perubahan lokasi yang kurang strategis, upaya untuk meningkatkan visibilitas dan memastikan informasi yang jelas kepada pelanggan dapat membantu dalam mengatasi tantangan ini. Selain itu, pentingnya kerja sama antarpedagang dan pemanfaatan media promosi untuk meningkatkan kesadaran terhadap lokasi baru juga menjadi strategi yang potensial untuk mengatasi dampak negatif dari perubahan lokasi. Dengan demikian, respon para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan kombinasi dari adaptasi praktis dan strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi perubahan lingkungan pasar yang dinamis.

d) Tantangan tempat dan distribusi di Pasar Bunga Rawa Belong

Tantangan tempat dan distribusi sangat krusial dalam operasional pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, mempengaruhi kelancaran aliran produk dan aksesibilitas terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa pedagang menghadapi masalah logistik yang sering kali disebabkan oleh kemacetan di Jakarta, yang memperlambat distribusi stok dari supplier dan mengganggu ketersediaan barang. Selain itu, cuaca buruk seperti musim hujan meningkatkan risiko kerusakan barang selama pengiriman, membutuhkan strategi manajemen logistik yang efisien.

Di samping itu, tantangan terkait lokasi kios yang tersembunyi di dalam gedung mengurangi visibilitas produk dan jumlah pengunjung, yang berdampak langsung pada potensi penjualan. Pedagang menjawab dengan meningkatkan tanda-tanda di luar gedung dan aktif dalam platform online untuk meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi dengan mitra bisnis juga menjadi solusi untuk mempromosikan kios mereka di area parkir dan pintu masuk pasar, memperluas

jangkauan pasar potensial. Pengalaman konsumen dalam berbelanja di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan beberapa permasalahan. Keterlambatan pengiriman dan ketidaknyamanan memasuki gedung sering menjadi masalah bagi konsumen. Konsumen lebih memilih pedagang dengan lokasi yang terlihat jelas, dekat dengan tempat parkir, dan tempat yang teratur. Lokasi penjualan yang kurang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengurangi kenyamanan berbelanja. Dengan demikian, pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan adaptabilitas dan kreativitas dalam menghadapi tantangan distribusi dan lokasi, menerapkan strategi-strategi untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan mengurangi dampak negatif.

4. Promosi

Pasar Bunga Rawa Belong merupakan tempat yang dinamis di mana para pedagang bunga tidak hanya menawarkan beragam produk berkualitas, tetapi juga mengadopsi strategi promosi yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para pedagang menggunakan kombinasi strategi promosi tradisional seperti katalog untuk acara khusus dan interaksi langsung di pasar, yang memperkuat keterlibatan pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, mereka juga responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin digital dengan mengadopsi media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Melalui platform ini, mereka menciptakan konten menarik seperti giveaway dan diskon khusus untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Pemanfaatan event dan musim tertentu juga menjadi pilar penting dalam strategi mereka, memungkinkan pedagang untuk tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman belanja yang terintegrasi dan tematis seperti Hari Valentine. Dengan demikian, Pasar Bunga Rawa Belong tidak hanya menjadi tempat transaksi komersial, tetapi juga sarana yang dinamis bagi inovasi promosi dan respons terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini serupa dengan yang dikemukakan dalam

penelitian Juniar (2019) dan Jannah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa bauran promosi meliputi penggunaan diskon dan promosi dari mulut ke mulut. Penekanan utama para penjual adalah pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, promosi dilakukan melalui penjualan tatap muka dan pemasaran langsung, yang membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat keterlibatan konsumen. Adapun bauran promosi yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong yaitu:

a) Digital Advertising

Pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan keberagaman dalam strategi promosi mereka, dengan fokus pada memperluas visibilitas produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan promosi tradisional seperti katalog untuk acara khusus dan interaksi langsung dengan pelanggan di pasar. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga membangun jaringan yang kuat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, beberapa pedagang telah beralih ke media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Mereka aktif dalam memanfaatkan fitur visual dan promosi langsung di platform ini, menciptakan konten menarik seperti giveaway dan diskon khusus untuk menarik perhatian konsumen potensial.

Adaptasi terhadap media sosial menunjukkan respons positif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp, pedagang berhasil menjangkau pasar lebih luas dengan strategi promosi yang terintegrasi. Meskipun ada tantangan dalam memahami dan menguasai fitur-fitur yang tersedia, mereka tetap memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara promosi tradisional dan digital membantu pedagang untuk tetap relevan dalam lingkungan pasar yang kompetitif, sambil meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi yang efektif.

Dalam analisis tentang strategi promosi di Pasar Bunga Rawa Belong, terlihat adanya adaptasi yang beragam dari pedagang bunga dalam memanfaatkan media tradisional dan digital untuk memperluas visibilitas produk serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiah & Kirana (2019) dijelaskan bahwa pemasaran digital merupakan metode pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi interaktif untuk menghubungkan konsumen dengan penjual melalui sarana elektronik seperti email, situs web, media sosial, newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan temuan yang menunjukkan bahwa para pedagang yang menggunakan Instagram dan whatsapp aktif menciptakan konten menarik seperti giveaway dan diskon khusus, menggambarkan respons positif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

b) Personal Selling

Pemanfaatan event atau musim tertentu sebagai strategi promosi utama oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong menunjukkan kecerdasan dalam mengoptimalkan peluang pasar yang ada. Dengan aktif berpartisipasi dalam pameran bunga dan acara khusus lainnya, para pedagang tidak hanya meningkatkan eksposur produk mereka tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Interaksi langsung dengan pengunjung di acara-acara ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan langsung dan memperkenalkan secara langsung desain serta kualitas produk. Strategi ini juga memungkinkan pedagang untuk memberikan informasi lebih rinci tentang produk, memberikan kartu nama, dan menjelaskan manfaat dari produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan event dan musim tertentu tidak hanya meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang melalui pengalaman belanja yang positif dan terintegrasi.

Selain itu, pendekatan ini menunjukkan respons yang adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan menyesuaikan promosi sesuai dengan tema atau momen tertentu seperti Hari Valentine atau acara keagamaan, pedagang dapat menciptakan promosi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Diskon

khusus atau paket promosi juga membantu dalam menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga pada saat-saat tertentu. Hal ini tidak hanya memperluas basis pelanggan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pemanfaatan strategi promosi yang terfokus pada event dan musim tertentu memberikan bukti bahwa pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong tidak hanya mengandalkan promosi sepanjang tahun tetapi juga mampu memaksimalkan momentum pasar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penggunaan event atau musim tertentu sebagai strategi promosi juga mencerminkan kecerdasan dalam mengoptimalkan peluang pasar, sesuai dengan teori Tjiptono dalam Kuro (2021) yang menekankan pentingnya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui promosi. Dengan berpartisipasi aktif dalam pameran bunga dan acara khusus lainnya, pedagang tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan sekaligus memberikan informasi tentang produknya secara langsung. Strategi ini juga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan promosi dengan tema atau momen tertentu, seperti Hari Valentine, sehingga memberikan nilai tambah dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

c) Tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produk di Pasar Bunga Rawa Belong

Promosi merupakan kunci untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Sebagian besar pedagang menghadapi sejumlah tantangan yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial, seperti yang disoroti oleh beberapa pedagang. Mereka mengungkapkan kesulitan dalam menggunakan Instagram karena kurang familiar dengan fitur-fiturnya, yang sering kali memerlukan bantuan dari generasi lebih muda untuk mengelola konten promosi seperti foto dan video. Selain itu, ada tantangan terkait dengan konsistensi

dalam menjalankan promosi online, yang dipengaruhi oleh kesibukan mereka di pasar.

Beberapa pedagang juga menghadapi masalah terkait dengan penggunaan Instagram, di mana mereka merasa foto-foto produk sering dijiplak oleh pesaing, mengurangi efektivitas promosi yang telah dilakukan. Hal ini mencerminkan tantangan dalam menjaga keamanan dan eksklusivitas konten promosi di platform digital. Promosi di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi beberapa masalah utama. Banyak konsumen yang mengeluhkan informasi promosi umumnya disebarkan melalui pengumuman langsung dari pedagang di dekat tempat parkir atau dari teman, dengan komunikasi yang sering bergantung pada WhatsApp saja. Penggunaan Instagram untuk promosi pun sangat terbatas. Terbatasnya saluran promosi dan ketergantungan pada metode komunikasi informal dapat membatasi jangkauan dan efektivitas promosi, mengurangi kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara luas. Tantangan seperti kurangnya pemahaman teknis, persaingan yang ketat, dan keterbatasan waktu tetap menjadi fokus utama yang perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitas promosi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif tersebut.

C. Sintesis pemecahan masalah

Bagan 4. 2 Sintesis Pemecahan Masalah



1. Bagaimana bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Pasar Bunga Rawa Belong

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong sangat beragam. Ditinjau dari aspek produk, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong mengimplementasikan bauran yang komprehensif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam serta menghadapi persaingan yang ketat. Mereka menekankan kualitas produk dengan menyediakan bunga segar berkualitas tinggi, mengembangkan inovasi desain dengan menawarkan produk yang unik dan kreatif, serta memberikan layanan tambahan seperti penyesuaian desain bunga dengan apa yang diinginkan pelanggan dan diskon untuk pelanggan tetap. Selain itu, mereka aktif berpartisipasi dalam komunitas lokal untuk memastikan ketersediaan stok yang stabil dan membangun jaringan yang kuat dengan pelanggan serta rekan bisnis. Dari segi harga, pedagang menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memastikan harga produk mencakup semua biaya produksi dan operasional, serta memberikan margin keuntungan yang wajar. Mereka juga melakukan diversifikasi harga untuk berbagai segmen pembeli, mulai dari pengecer hingga perusahaan besar, dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing segmen. Dalam hal tempat, pedagang memilih lokasi kios yang strategis di pasar untuk meningkatkan visibilitas produk dan memaksimalkan interaksi dengan pelanggan. Mereka juga menyediakan layanan pengiriman langsung ke rumah atau lokasi yang ditentukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat mengambil barang langsung dari pasar. Di sisi promosi, pedagang menggunakan kombinasi strategi tradisional seperti katalog untuk acara khusus dan interaksi langsung di pasar, serta beberapa dari mereka telah mengadopsi media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Mereka memanfaatkan event dan musim tertentu untuk meningkatkan eksposur

produk dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman belanja yang tematis dan terintegrasi. Dengan mengadopsi bauran pemasaran 4P yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong berhasil meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang.

2. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Pasar Bunga Rawa Belong dalam melakukan bauran pemasaran 4P mereka

Pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong menghadapi berbagai tantangan dalam bauran pemasaran 4P mereka dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Tantangan dalam hal produk meliputi kurangnya informasi variasi produk dan keterbatasan stok. Dalam hal penetapan harga, pedagang harus menghadapi fluktuasi harga dari pemasok dan persaingan ketat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tantangan tempat dan distribusi mencakup lokasi penjualan yang kurang strategis, kemacetan lalu lintas, dan cuaca buruk yang mempengaruhi visibilitas kios dan distribusi produk. Di sisi promosi, terbatasnya pemahaman para pedagang terkait media promosi, dan masalah keamanan konten mengurangi efektivitas promosi, membatasi jangkauan dan daya tariknya bagi konsumen karena kurangnya informasi terkait promosi yang sedang berlaku.

Adapun rekomendasi yang dapat diajukan, para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong dapat mengatasi kurangnya informasi variasi produk dengan menggunakan media sosial dan brosur untuk katalog produk yang selalu diperbarui, serta menjalin kemitraan dengan petani lokal terdekat dari lokasi usaha mereka untuk menjaga ketersediaan pasokan stok. Dalam aspek harga, mereka dapat menawarkan berbagai opsi harga dan paket penjualan baik dari yang murah hingga yang mahal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Untuk aspek tempat, optimalisasi distribusi dapat dilakukan dengan memilih lokasi kios yang strategis, seperti area parkir dan pintu masuk pasar. Dalam aspek promosi,

pedagang perlu melakukan pelatihan intensif dalam penggunaan media promosi seperti media sosial dan platform digital lainnya, menggunakan watermark pada foto, serta menerapkan strategi promosi terpadu yang menggabungkan promosi online dan offline.



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