

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, ditemukan bahwa para pedagang di pasar ini menggunakan berbagai macam bauran pemasaran dalam kegiatan usaha mereka. Dari segi bauran produk, para pedagang menunjukkan kemampuan berinovasi dengan menawarkan bunga segar berkualitas tinggi dan desain yang unik serta kreatif. Mereka juga memberikan layanan tambahan seperti penyesuaian desain bunga sesuai permintaan pelanggan dan diskon untuk pelanggan tetap. Partisipasi dalam komunitas lokal memperkuat ketersediaan stok dan juga jaringan bisnis. Ditinjau dari aspek harga, strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan diversifikasi harga untuk berbagai segmen pembeli membantu pedagang mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing segmen pasar. Selanjutnya dari segi tempat, pemilihan lokasi kios yang strategis di pasar menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, sementara layanan pengiriman juga penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa datang langsung ke pasar. Dalam hal promosi, pedagang menggabungkan strategi promosi tradisional seperti penggunaan katalog dan interaksi langsung dengan strategi digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Pemanfaatan event dan musim tertentu juga membantu meningkatkan eksposur produk dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Namun, para pedagang bunga di Pasar Bunga Rawa Belong juga menghadapi berbagai tantangan dalam bauran pemasaran mereka. Ketergantungan pada musim, risiko kerusakan selama pengiriman, dan masalah logistik menjadi tantangan utama dalam menjaga kualitas dan ketersediaan stok bunga. Fluktuasi harga dari supplier dan persaingan ketat memaksa pedagang memiliki strategi harga

yang fleksibel dan cerdas. Masalah seperti kemacetan lalu lintas, cuaca buruk, dan lokasi kios yang kurang strategis menghambat aksesibilitas dan distribusi produk. Kurangnya pemahaman dalam penggunaan media sosial dan masalah keamanan konten digital menjadi kendala dalam upaya promosi yang efektif.

## **B. Saran**

Berdasarkan tantangan yang teridentifikasi dalam penelitian mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

### **1. Pengembangan Kemitraan Lokal**

Membangun kemitraan yang kuat dengan petani lokal untuk memastikan pasokan bunga yang stabil dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada musim dan meningkatkan kehandalan produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan kelompok petani bunga di daerah sekitar Jakarta, seperti petani di Bogor atau Cianjur, untuk mendapatkan pasokan bunga segar secara rutin. Selain itu dapat mengadakan pertemuan bulanan untuk membahas kualitas produk dan kebutuhan pasokan, serta membangun kesepakatan harga yang adil.

### **2. Pengembangan Diversifikasi Produk**

Mengembangkan variasi produk bunga yang lebih beragam dan unik untuk menarik minat pelanggan yang lebih luas serta meningkatkan daya saing di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan koleksi bunga eksotis atau langka yang tidak umum dijumpai di pasar lain, seperti bunga dari luar negeri atau varietas hibrida. Lalu menyediakan layanan personalisasi bunga, seperti rangkaian khusus untuk acara tertentu atau tema tertentu, misalnya bunga untuk pernikahan bertema *vintage* atau *romantic*.

### **3. Optimalisasi Manajemen Harga**

Menerapkan strategi penetapan harga yang cerdas dan fleksibel untuk menjaga keuntungan yang seimbang dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem analisis data untuk memantau harga

pasar dan permintaan, kemudian menyesuaikan harga sesuai dengan tren pasar dan biaya produksi. Lalu menawarkan program loyalitas dengan diskon khusus untuk pelanggan tetap atau memberikan harga khusus selama periode promosi, seperti diskon saat hari-hari besar atau musim perayaan.

#### 4. Penggunaan Media Sosial dan Digital

Melakukan pelatihan intensif dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Untuk itu dapat dilakukan penyelenggaraan workshop bulanan untuk pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook bagi pedagang. Selain itu, membuat kalender konten yang mencakup posting rutin tentang produk baru, tips perawatan bunga, dan testimoni pelanggan juga menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

#### 5. Peningkatan Keamanan Konten Digital

Menggunakan tanda air (*watermark*) pada setiap foto produk yang diunggah serta meningkatkan kesadaran tentang keamanan konten digital untuk menghindari penjiplakan dan mempertahankan keaslian produk. Pengamanan konten ini dapat dilakukan dengan menambahkan watermark pada semua foto produk yang diunggah ke media sosial dan situs web, dengan logo atau nama toko. Selain itu pemberian edukasi kepada para pedagang tentang pentingnya keamanan konten digital melalui pelatihan atau panduan yang mencakup cara melindungi gambar dari penjiplakan oleh oknum tidak bertanggung jawab dan menjaga keaslian konten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)* (Rachmi, Ed.). PT Refika Aditama.
- Afrijiansari, & Aggasi, <sup>1</sup>Abbyzar. (2020). PENGGUNAAN WHATSAPP MESSENGER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DIKALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA ANGKATAN 2015). *Journal Of Communication Science*, 2(1), 58–63. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA58>
- Amin Effendy, A. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE*, 1(1), 79–95.
- Amri Nasution, M. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021a). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021b). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. PT RajaGrafindo Persaja.
- Assauri, S. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar, Konsep & Strategi)* (17th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (2022). *JURNAL JAMAN*, 2(3), 16–23.

- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON. *JIP - Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3).
- Esnir, R. (2023). *Jelang Hari Valentine, Pasar Bunga Rawa Belong Sepi Pembeli*. Okezone Foto.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2021). ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA BISNIS KAFE DI KOTA BUKITTINGGI (STUDI KASUS KAFE TERAS KOTA). *MABIS - JURNAL MANAJEMEN SYARIAH*, 1(1).
- Gita Anggraini, Dina Amalia, Ferry Hermawan, & Ismiyati. (2017). STANDAR REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DI INDONESIA (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DI KOTA SEMARANG). *JURNAL KARYA TEKNIK SIPIL*, 6(1), 12–22.
- Ghoni, K. A. A.-D., Wike, & Novita, A. A. (2020). Implementasi Program Corporate Social Responsibility di Bidang Pendidikan (Studi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Kutai Timur dan PT. Kaltim Prima Coal di Kecamatan Bengalon). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1), 71–81..
- Gunawan, G. L. C. (2020). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu) (2021). : : *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>

- Juniar. (2019). *SKRIPSI ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH (STUDI KASUS: PT. HUMAIRA TRADING DI KABUPATEN ACEH BESAR)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- kemendagri.go.id. (2007). *PERATURAN MENTERI DALAM NEGERI NOMOR 42 TAHUN 2007*.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Melinium, Ed.; 1st ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 13). Erlangga.
- Kurniawati, M., Ferdinand Riwu, Y., Yuritha Amtiran, P., Sandra Fa, Y., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN DIGITAL LITERACY BAGI PELAKU UMKM DI KOTA KUPANG. *SELAPARANG : Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Kuro, U. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP DAYA TARIK CLOSING ONLINE SHOP MAHASISWA DI STKIP PGRI BANGKALAN. *Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan*.
- Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Siaran Pers : KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. [www.jember.umla.ac.id](http://www.jember.umla.ac.id)

- Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Profil Pusat Promosi dan Sertifikasi Hasil Pertanian Tahun Anggaran 2019* (Tahun Anggaran ke 2). (2019). Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Pertanian Provinsi DKI JAKARTA.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* |, 3(1).
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198.
- Rochmawati, T., Hidayat, F., & Lestari, E. S. (2023). ANALISIS BANTUAN SOSIAL UMKM SEBAGAI SOLUSI PEMULIHAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT PASCA PANDEMI COVID-19. *JURNAL BINA WIRA* , 1(1).
- Saputra, D. (2023). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUK, PRICE, PLACE dan PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE*.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (n.d.). *Strategi public relations PT Honda Megatama Kapuk dalam customer relations*. Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI.
- Suwandi, Sibarani Wardah Sahrani, Sibarani Lola Amalia, & Halawa Syafitri. (2023). Bauran pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *GURUKU: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127.
- Suwu, Y. R., Soepeno, D., & Roring, & F. (2023). PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SETIAP EVENT YANG DIADAKAN OLEH PT. ICHI TAN INDONESIA DI SULUT. *Jurnal EMBA*, 11(2), 67–77.

Syukri, U. A., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Sry Arlina, E. (2020). PENATAAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DI KELURAHAN BUDAYA PAMPANG KOTA SAMARINDA. *EJournal Administrasi Publik*, 8(3), 9414–9427

Tjiptono, F. (1999). *Bauran pemasaran* (Cetakan ketiga). ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Cetakan Pertama). Andi.

Vavi Arlin, D., Imantoro, J., kunci, K., Pelanggan, K., Harga, K., & Harga, P. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. In *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* (Vol. 1, Issue 2). [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran pendidikan agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 3(2).

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A