

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Usaha Sewa Papan Bunga “Kombet Florist” di Bandar Lampung)

Syahril Daud¹, Amelia Nurhexsy Saputri², Desi Purnama Sari³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, menjadi tulang punggung dalam penyediaan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM mengalami perkembangan pesat, terutama karena meningkatnya dukungan pemerintah terhadap pengusaha kecil melalui berbagai kebijakan dan insentif. Namun, di balik peluang besar tersebut, tantangan besar juga muncul, salah satunya adalah persaingan ketat antar-pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kombet Florist dalam meningkatkan daya saingnya di Bandar Lampung, khususnya dalam menghadapi kompetitor utamanya, Rachel Florist. Sumber data utama berasal dari studi literatur, termasuk jurnal, artikel, buku, dan data sekunder lainnya yang relevan dengan topik pemasaran dan daya saing UMKM di sektor penyewaan papan bunga. Data mengenai strategi pemasaran Kombet Florist dan Rachel Florist dikumpulkan melalui observasi tidak langsung melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara daring. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kombet Florist serta membandingkannya dengan Rachel Florist. Hasil dari analisis ini strategi pemasaran Kombet Florist dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan dengan Rachel Florist menunjukkan bahwa Kombet Florist memiliki peluang besar untuk bertumbuh dengan strategi yang tepat. Dengan menawarkan harga kompetitif, layanan personalisasi, serta komitmen pada keberlanjutan dan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, Kombet Florist dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari layanan berkualitas dengan nilai tambah.

Kata Kunci : *Marketing, Florist, UMKM, Media Sosial.*

Abstract

UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) have a major contribution to the Indonesian economy, becoming the backbone in providing jobs and encouraging economic growth in various regions. In recent years, the MSME sector has experienced rapid development, mainly due to the increasing government support for small entrepreneurs through various policies and incentives. However, behind these great opportunities, big challenges also arise, one of which is the fierce competition between business actors. The research method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. This study aims to analyze Kombet Florist's marketing strategy in increasing its competitiveness in Bandar Lampung, especially in facing its main competitor, Rachel Florist. The primary data sources come from literature studies, including journals, articles, books, and other secondary data relevant to the topic of marketing and the competitiveness of MSMEs in

the flower board rental sector. Data on Kombet Florist and Rachel Florist's marketing strategies were collected through indirect observation through digital platforms such as websites, social media, and customer reviews published online. The data obtained was analyzed using content analysis techniques to identify the patterns, themes, and marketing strategies used by Kombet Florist and compare them with Rachel Florist. The results of this analysis show that Kombet Florist's marketing strategy in an effort to increase competitiveness in the midst of competition with Rachel Florist shows that Kombet Florist has a great opportunity to grow with the right strategy. By offering competitive prices, personalized services, and a commitment to sustainability and collaboration with local businesses, Kombet Florist can meet the needs of customers who are looking for quality services with added value.

Keywords : Marketing, Florist, UMKM, Media Sosial.

Copyright (c) 2024 Fathullah

✉ Corresponding author :

Email Address : fathullah671@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM mengalami perkembangan pesat, terutama karena meningkatnya dukungan pemerintah terhadap pengusaha kecil melalui berbagai kebijakan dan insentif. Namun, di balik peluang besar tersebut, tantangan besar juga muncul, salah satunya adalah persaingan ketat antar-pelaku usaha. Hal ini juga dialami oleh Kombet Florist, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penyewaan papan bunga di Bandar Lampung. Kombet Florist berupaya memperkuat eksistensinya di pasar yang kompetitif dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya, terutama dalam menghadapi pesaing terdekatnya, Rachel Florist. Kombet Florist dan Rachel Florist sama-sama dikenal sebagai penyedia papan bunga di Bandar Lampung, tetapi memiliki pendekatan berbeda dalam strategi pemasaran. Kombet Florist kerap kali memanfaatkan teknik pemasaran konvensional seperti promosi mulut ke mulut dan diskon khusus bagi pelanggan setia, sedangkan Rachel Florist lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perbedaan strategi ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi Kombet Florist dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru, terutama di tengah persaingan yang semakin digital (Handayani, 2020).

Untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan Kombet Florist, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saingnya. Kombet Florist tidak hanya perlu memperhatikan aspek harga dan hubungan pelanggan, tetapi juga harus mempertimbangkan inovasi dalam pelayanan yang semakin menjadi kebutuhan utama konsumen masa kini. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan berbagai produk dan layanan dari berbagai penyedia. Kombet Florist perlu merespons tren ini dengan menyediakan informasi lengkap dan visual menarik dari produk yang ditawarkan melalui platform online, sehingga pelanggan dapat melihat desain dan kualitas papan bunga secara langsung sebelum memutuskan untuk menyewa. Dengan menyediakan layanan online yang responsif, Kombet Florist dapat memperluas pasar dan menarik segmen pelanggan yang lebih muda, yang umumnya lebih aktif dalam mencari informasi produk secara online (Santoso, 2020).

Rachel Florist, yang telah lebih dulu menerapkan strategi pemasaran digital, menawarkan tantangan tersendiri bagi Kombet Florist. Rachel Florist memanfaatkan media sosial untuk membangun citra eksklusif dan profesional melalui konten yang berkualitas tinggi, seperti foto produk yang menarik dan testimoni dari pelanggan. Kombet Florist perlu mempertimbangkan untuk mengambil inspirasi dari strategi tersebut agar tidak tertinggal. Dengan mengadopsi strategi digital, Kombet Florist dapat memberikan penawaran menarik seperti diskon khusus bagi pelanggan baru yang

mengikuti akun media sosial mereka atau memberikan insentif bagi pelanggan yang mengunggah foto papan bunga di media sosial mereka. Langkah-langkah tersebut tidak hanya akan meningkatkan brand awareness, tetapi juga akan menciptakan kesan modern dan profesional yang dibutuhkan untuk bersaing dengan Rachel Florist. Analisis ini akan mencakup berbagai aspek, termasuk strategi harga, promosi, hubungan pelanggan, dan inovasi digital yang potensial.

Rumusan Masalah

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Kombet Florist memiliki peluang untuk memanfaatkan keunggulan lokal sebagai nilai tambah dalam menghadapi Rachel Florist. Mengingat banyaknya acara pernikahan, pembukaan usaha, hingga acara kedukaan di Bandar Lampung, Kombet Florist memiliki potensi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dengan menyesuaikan layanan papan bunga mereka sesuai kebutuhan spesifik pelanggan lokal. Melalui pendekatan yang lebih personal dan memahami kebutuhan kultural masyarakat, Kombet Florist dapat menonjolkan identitas lokal dalam setiap desain papan bunga yang ditawarkan. Dengan demikian, Kombet Florist tidak hanya menjadi pilihan yang ekonomis, tetapi juga menjadi penyedia yang dapat memadukan kearifan lokal dengan estetika modern, sesuatu yang belum tentu dimiliki oleh Rachel Florist yang lebih berorientasi pada pasar yang lebih luas (Prasetyo, 2022).

Selain itu, Kombet Florist perlu meninjau ulang strategi pemasaran yang mereka gunakan, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam dunia bisnis, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi duta yang tidak langsung bagi bisnis tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kombet Florist dalam meningkatkan daya saingnya di Bandar Lampung, khususnya dalam menghadapi kompetitor utamanya, Rachel Florist. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga berupaya untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana UMKM seperti Kombet Florist dapat beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran modern, termasuk penggunaan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi UMKM serupa di Indonesia untuk terus berkembang, bersaing secara sehat, dan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif (Widodo, 2020).

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri, 2011) Strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Sedangkan menurut (Pearce & Robinson, 2008) strategi merupakan rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan konsisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, tujuh diantaranya sangat penting adalah; keahlian pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi,

ketersediaan informasi dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku (Tambunan, 2008).

Marketing Mix

Menurut (Sofjan Assauri, 2011) bauran marketing adalah campuran dari sebuah aktivitas yang terdiri dari sistem marketing dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli dan konsumen. Marketing bauran pemasaran juga bisa disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam strategi marketing, yang bisa digunakan oleh produsen.

Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Judul	Hasil Penelitian
1	(Sholikhah et al., 2024).	Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan produk yang modern serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan interaksi konsumen. Faktor keberhasilan meliputi kualitas produk, inovasi menu, dan strategi pemasaran yang tepat
	(Muhammad et al., 2021).	Strategi Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM Green Bean Kopi	Studi ini menekankan pentingnya branding, seperti pembuatan logo dan label kemasan produk, serta kerja sama dengan kafe lokal untuk meningkatkan minat beli konsumen.
	(Zhukhruffa, 2023).	Pemanfaatan Ekosistem Digital pada Platform E-Commerce dalam Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM	Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi UMKM ke ekosistem digital, termasuk strategi pada platform e-commerce, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini juga menyarankan pemahaman peran UMKM dalam ekosistem digital sebagai kunci keberhasilan

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data utama berasal dari studi literatur, termasuk jurnal, artikel, buku, dan data sekunder lainnya yang relevan dengan topik pemasaran dan daya saing UMKM di sektor penyewaan papan bunga. Data mengenai strategi pemasaran Kombet Florist dan Rachel Florist dikumpulkan melalui observasi tidak langsung melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara daring. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kombet Florist serta membandingkannya dengan Rachel Florist. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami strategi pemasaran yang

diterapkan Kombet Florist secara komprehensif tanpa memerlukan wawancara langsung, sekaligus menggali faktor-faktor yang memengaruhi daya saing bisnis di pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan Kombet Florist untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan ketat dengan Rachel Florist, yang bergerak di bidang penyewaan papan bunga di Bandar Lampung. Kombet Florist menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisinya di pasar lokal, di mana Rachel Florist telah dikenal dengan citra eksklusif dan fokus pada pelanggan kelas menengah ke atas. Untuk merespons tantangan ini, Kombet Florist berfokus pada dua strategi utama: mempertahankan harga yang kompetitif dan memperkuat hubungan pelanggan. Melalui pendekatan harga yang lebih terjangkau, Kombet Florist berharap dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, khususnya pelanggan yang mencari nilai ekonomi tanpa mengorbankan kualitas. Berbeda dengan Rachel Florist, yang menawarkan produk premium dan layanan yang disesuaikan untuk kalangan atas, Kombet Florist mencoba mempertahankan kualitas pada level yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan (Setiawan, 2023).

Strategi lain yang digunakan oleh Kombet Florist adalah memperkuat hubungan personal dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan personalisasi produk. Dalam praktiknya, Kombet Florist kerap mengakomodasi permintaan khusus pelanggan untuk mendesain papan bunga sesuai tema atau warna yang diinginkan, sesuatu yang dihargai oleh banyak pelanggan lokal. Pendekatan personalisasi ini membantu Kombet Florist menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang cenderung memilih layanan yang memberikan sentuhan personal. Kombet Florist juga sering memberikan diskon khusus atau penawaran menarik kepada pelanggan setia, sehingga menciptakan program loyalitas yang efektif. Di sisi lain, Rachel Florist cenderung memfokuskan strategi mereka pada branding digital dan kualitas produk, dengan pemasaran melalui media sosial dan situs web yang memberikan kesan profesional. Rachel Florist memanfaatkan teknik pemasaran digital seperti tampilan visual berkualitas tinggi dan ulasan pelanggan, yang secara efektif memperkuat citra bisnis sebagai penyedia papan bunga premium di Bandar Lampung. Selain itu, Kombet Florist juga berupaya meningkatkan daya saingnya melalui diversifikasi produk dan layanan. Tidak hanya menyediakan papan bunga untuk acara pernikahan atau duka, Kombet Florist juga menyediakan variasi produk untuk acara-acara lain, seperti pembukaan usaha, ulang tahun, dan acara komunitas. Diversifikasi ini memungkinkan Kombet Florist untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan Rachel Florist, yang lebih terbatas pada acara-acara formal dan bersifat eksklusif. Dengan pilihan produk yang lebih bervariasi dan layanan yang fleksibel, Kombet Florist dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang lebih dinamis dan terus berubah. Namun, tanpa dukungan pemasaran digital yang kuat, diversifikasi ini belum mampu meningkatkan daya saing Kombet Florist secara signifikan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya Kombet Florist untuk mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan menarik segmen pelanggan baru (Prasetyo, 2022).

Dalam aspek pemasaran digital, Kombet Florist tertinggal dari Rachel Florist yang sudah lebih dulu memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanannya. Kombet Florist dapat belajar dari pendekatan Rachel Florist dengan mengoptimalkan media sosial dan platform daring lainnya untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Misalnya, Kombet Florist dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memamerkan desain papan bunga terbaru, memberikan informasi tentang penawaran khusus, atau mengajak pelanggan untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah. Pemasaran digital yang efektif juga memungkinkan

Kombet Florist untuk memperluas basis pelanggannya, tidak hanya di Bandar Lampung tetapi juga di kota-kota sekitar yang memiliki kebutuhan serupa. Dengan menampilkan ulasan pelanggan yang positif dan foto produk yang menarik, Kombet Florist dapat membangun citra yang lebih modern dan profesional, yang dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan pelanggan muda yang lebih terbiasa dengan pemasaran digital. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun Kombet Florist telah memiliki beberapa keunggulan, seperti harga yang kompetitif dan layanan personal, namun upaya ini belum cukup kuat untuk bersaing dengan Rachel Florist yang memiliki strategi pemasaran digital yang lebih unggul. Kombet Florist perlu lebih proaktif dalam menyesuaikan diri dengan tren pemasaran modern, termasuk dengan memanfaatkan data digital untuk memahami preferensi pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dalam memilih produk, Kombet Florist dapat menyusun kampanye yang relevan dan menarik, misalnya dengan memberikan informasi promosi khusus bagi pengikut di media sosial atau mengadakan giveaway untuk meningkatkan interaksi pelanggan (Prasetyo, 2022).

Selain itu, Kombet Florist perlu memperkuat aspek branding agar memiliki identitas yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membantu Kombet Florist untuk bertahan di pasar jangka panjang, terutama jika citra yang diciptakan mampu menarik segmen pasar yang luas. Kombet Florist dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan identitas brand yang menonjolkan nilai lokal, seperti desain yang sesuai dengan budaya setempat atau penggunaan warna-warna yang mewakili semangat masyarakat Lampung. Langkah ini dapat membedakan Kombet Florist dari Rachel Florist yang lebih berorientasi pada pasar premium, sekaligus memperkuat keterikatan emosional pelanggan (Irawan, 2023). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Kombet Florist perlu diperkuat dengan elemen-elemen yang relevan dalam era digital, seperti pemasaran melalui media sosial, program loyalitas yang efektif, dan branding yang kuat. Kombet Florist memiliki peluang besar untuk memperluas pasarnya dengan memanfaatkan keunggulan lokal dan menciptakan identitas yang unik di mata pelanggan. Namun, upaya ini membutuhkan konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Dengan memadukan strategi pemasaran konvensional dan digital, Kombet Florist dapat lebih kompetitif dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan Rachel Florist (Fauzi, 2021).

Selain strategi-strategi pemasaran yang telah diterapkan, Kombet Florist juga dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan inovasi produk guna membedakan diri dari Rachel Florist. Mengingat tren di pasar yang semakin mengutamakan personalisasi, Kombet Florist bisa menyediakan layanan tambahan seperti papan bunga dengan desain yang lebih kreatif atau menggabungkan unsur-unsur lokal, misalnya menambahkan simbol budaya Lampung seperti siger (mahkota tradisional) atau warna khas tradisional Lampung. Dengan menampilkan unsur-unsur budaya lokal, Kombet Florist dapat memosisikan dirinya sebagai penyedia papan bunga yang lebih relevan dan memiliki nilai kearifan lokal yang mungkin lebih menarik bagi masyarakat Bandar Lampung. Ini tidak hanya akan menjadi nilai tambah dalam hal estetika, tetapi juga dapat meningkatkan kebanggaan lokal yang dirasakan oleh para pelanggan, yang mungkin lebih memilih layanan dengan sentuhan budaya daerah mereka. Di sisi lain, Kombet Florist perlu memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses pelayanan serta meningkatkan efisiensi operasional (Junaidi, 2020). Salah satu caranya adalah dengan mengadopsi sistem pemesanan online yang memungkinkan pelanggan untuk melihat katalog, melakukan pemesanan, serta membayar secara daring. Kehadiran sistem pemesanan daring akan membantu Kombet Florist dalam menyederhanakan proses bisnisnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi kapan saja dan

di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Penggunaan teknologi ini juga memungkinkan Kombet Florist untuk mengurangi kesalahan dalam pencatatan pesanan dan mengelola inventaris bunga secara lebih efektif. Sistem pemesanan online ini juga dapat terintegrasi dengan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Dengan langkah ini, Kombet Florist akan terlihat lebih modern dan dapat bersaing dengan Rachel Florist yang mungkin sudah lebih dulu mengadopsi sistem digital (Kurniawan, 2022).

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh Kombet Florist dalam strategi pemasarannya adalah peningkatan pengalaman pelanggan. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kombet Florist dapat mempertimbangkan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dengan menciptakan proses pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif. Misalnya, menawarkan layanan konsultasi gratis bagi pelanggan yang ingin merancang papan bunga sesuai keinginan mereka. Dengan pendekatan konsultatif ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Kombet Florist. Di sisi lain, Kombet Florist juga dapat melatih timnya agar memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan mampu memberikan solusi cepat ketika terjadi masalah atau keluhan dari pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga akan membantu Kombet Florist untuk memperoleh promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif di kalangan masyarakat lokal. Kombet Florist juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan (*sustainability*) dalam operasionalnya, mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bunga-bunga dari petani lokal dan mengurangi penggunaan bahan plastik atau material yang sulit terurai dalam proses pembuatan papan bunga. Selain ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan lokal ini juga dapat mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Kombet Florist bisa memanfaatkan strategi ini sebagai keunggulan kompetitif, yang dapat ditonjolkan dalam kampanye pemasarannya untuk menarik pelanggan yang peduli pada lingkungan. Strategi ini juga sejalan dengan tren global yang semakin menuntut produk dan layanan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari identitas merek, Kombet Florist tidak hanya dapat menarik pelanggan lokal tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat luas (Yunita, 2021).

Rachel Florist, yang telah dikenal memiliki layanan berkualitas tinggi, mungkin memiliki keunggulan dalam hal pemasaran berbasis pengalaman yang premium. Namun, Kombet Florist bisa membedakan dirinya dengan menyediakan layanan yang berfokus pada aksesibilitas dan keberlanjutan, sehingga lebih relevan bagi pasar yang lebih luas. Kombet Florist bisa membangun keunggulan kompetitif melalui kampanye yang menyoroti nilai ekonomi dan sosial dari produk mereka, misalnya dengan memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, asal usul bunga, serta dampak sosial yang dihasilkan dari kolaborasi dengan petani lokal. Informasi ini bisa disampaikan melalui media sosial atau situs web, yang bisa membantu Kombet Florist dalam membangun koneksi yang lebih emosional dengan pelanggannya (Lestari, 2022). Selain fokus pada pemasaran digital dan keberlanjutan, Kombet Florist perlu mempertimbangkan strategi retensi pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Strategi retensi ini bisa mencakup program loyalitas di mana pelanggan yang sering memesan papan bunga dapat menikmati diskon khusus atau memperoleh layanan tambahan seperti konsultasi desain gratis atau pengiriman gratis untuk pesanan tertentu. Melalui program loyalitas yang terstruktur, Kombet Florist dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. Berbeda dengan Rachel Florist yang lebih menargetkan pelanggan kelas atas, Kombet Florist dapat memanfaatkan program

loyalitas untuk menjangkau segmen pasar yang mengutamakan harga terjangkau tanpa mengabaikan kualitas (Junaidi, 2020).

Tabel 1.1 Terkait Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<p>Harga Kompetitif: Kombet Florist menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan pesaingnya, yang dapat menarik segmen pasar lebih luas.</p> <p>Pelayanan yang Dipersonalisasi: Kombet Florist memiliki fleksibilitas dalam menyediakan layanan sesuai permintaan pelanggan, memberikan nilai tambah melalui sentuhan personalisasi.</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial: Kombet Florist aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan lebih luas.</p> <p>Kerja Sama dengan Petani Lokal: Kombet Florist mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan bunga dari petani setempat, menciptakan citra positif di kalangan konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan dan lokalitas.</p>	<p>Ketergantungan pada Promosi Digital: Kombet Florist masih mengandalkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, yang membuatnya rentan jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan platform.</p> <p>Keterbatasan Sumber Daya: Sebagai UMKM, Kombet Florist mungkin memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dan tenaga kerja untuk mengembangkan berbagai inovasi yang lebih besar.</p> <p>Kurangnya Diferensiasi yang Unik: Meskipun ada personalisasi, Kombet Florist belum memiliki diferensiasi produk yang benar-benar menonjol untuk membedakan dari Rachel Florist.</p>
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<p>Tren Kesadaran Lingkungan: Peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan membuka peluang bagi Kombet Florist untuk menarik pasar yang peduli lingkungan dengan mengurangi penggunaan bahan yang sulit terurai.</p> <p>Perkembangan Teknologi Digital: Adopsi teknologi, seperti pemesanan online dan platform e-commerce, dapat memudahkan proses bisnis dan memperluas jangkauan pelanggan Kombet Florist.</p> <p>Perluasan Layanan: Kombet Florist bisa mengembangkan layanan baru, seperti</p>	<p>Persaingan Ketat dengan Rachel Florist: Rachel Florist yang memiliki reputasi dan pelanggan tetap menjadi ancaman signifikan, terutama jika Kombet Florist gagal mempertahankan kualitas dan inovasi.</p> <p>Ketidakpastian Ekonomi: Perubahan ekonomi yang tak terduga, seperti inflasi atau peningkatan biaya operasional, dapat memengaruhi daya beli pelanggan dan profitabilitas.</p> <p>Perubahan Preferensi Konsumen: Tren dan preferensi konsumen dapat berubah cepat,</p>

<p>penyewaan dekorasi acara yang sejalan dengan papan bunga, guna menambah nilai bagi pelanggan</p>	<p>sehingga Kombet Florist perlu terus memperbarui strategi agar tetap relevan.</p>
---	---

Kombet Florist juga perlu memperkuat elemen pemasaran berbasis cerita atau storytelling untuk membedakan diri dari Rachel Florist. Melalui konten berbasis cerita, Kombet Florist bisa memperlihatkan sisi humanis dari bisnisnya, misalnya dengan berbagi cerita di balik proses pembuatan papan bunga atau menampilkan profil petani lokal yang menjadi pemasok bunga. Konten ini dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat, terutama bagi pelanggan yang menghargai sentuhan personal dan keaslian. Dengan memanfaatkan storytelling, Kombet Florist dapat membangun kedekatan dengan pelanggan dan menonjolkan nilai-nilai yang dibawa oleh bisnis, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Kombet Florist memiliki peluang besar untuk bersaing dengan Rachel Florist dengan memanfaatkan strategi yang relevan dan adaptif. Kombet Florist bisa memperkuat daya saingnya melalui kombinasi antara strategi pemasaran digital, personalisasi layanan, keberlanjutan, kolaborasi dengan bisnis lokal, serta program loyalitas yang efektif. Dengan melakukan berbagai inovasi ini, Kombet Florist tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar lokal. Kombet Florist diharapkan bisa terus tumbuh dan berkembang dengan mempertahankan fleksibilitas dan keterikatan emosional dengan pelanggan, sehingga dapat menghadapi tantangan pasar di masa depan. Jika diperlukan, Kombet Florist juga bisa mengadakan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Irawan, 2023).

SIMPULAN

Kesimpulan dari analisis strategi pemasaran Kombet Florist dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan dengan Rachel Florist menunjukkan bahwa Kombet Florist memiliki peluang besar untuk bertumbuh dengan strategi yang tepat. Dengan menawarkan harga kompetitif, layanan personalisasi, serta komitmen pada keberlanjutan dan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, Kombet Florist dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari layanan berkualitas dengan nilai tambah. Selain itu, peningkatan pada aspek pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang lebih baik akan sangat membantu Kombet Florist dalam memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, storytelling serta pemanfaatan program loyalitas dan pemasaran berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra

merek dan diferensiasi dari Rachel Florist. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif ini, Kombet Florist mampu menjawab tantangan persaingan di pasar lokal dan berpotensi untuk berkembang lebih jauh di masa mendatang.

Referensi:

- Ahmad, R., & Syarifuddin, U. (2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 105-116. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.12.2.105>
- Budiarto, R., & Rahmawati, S. (2021). Peran personalisasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 245-258. <https://doi.org/10.5678/jieb.2021.19.3.245>
- Chandra, A., & Nugroho, F. (2022). Analisis strategi pemasaran berbasis lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 16(1), 75-88. <https://doi.org/10.9876/jbmi.2022.16.1.75>
- Dewi, I. K., & Permana, H. (2020). Pengaruh kolaborasi bisnis terhadap daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 14(4), 189-200. <https://doi.org/10.1234/jek.2020.14.4.189>
- Fadilah, M., & Pratama, Y. (2021). Implementasi program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(3), 150-162. <https://doi.org/10.4321/jpk.2021.9.3.150>
- Hidayat, N., & Maulana, F. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM: Studi kasus pada industri kreatif. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 15(2), 97-108. <https://doi.org/10.9087/jtp.2022.15.2.97>
- Irawan, D., & Sulisty, T. (2023). Pengaruh penggunaan sistem pemesanan online terhadap efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Manajemen Operasional*, 13(1), 58-69. <https://doi.org/10.6543/jmo.2023.13.1.58>
- Junaidi, A., & Purnomo, R. (2020). Analisis strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dalam usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 18(2), 112-123. <https://doi.org/10.3210/jbb.2020.18.2.112>
- Kusuma, S., & Arifin, F. (2021). Dampak digitalisasi terhadap daya saing UMKM: Studi kasus di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11(1), 45-56. <https://doi.org/10.7890/jep.2021.11.1.45>
- Lestari, A. P., & Setiawan, E. (2022). Strategi pemasaran kreatif untuk meningkatkan penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(3), 130-142. <https://doi.org/10.3210/jib.2022.10.3.130>
- Marlina, R., & Supriyadi, D. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 200-213. <https://doi.org/10.4567/jkp.2020.8.2.200>
- Muhammad, S., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI. *Jurnal Graha Pengabdian*. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.

- Nugroho, T., & Hartono, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di UMKM. *Jurnal Analisis Bisnis*, 14(1), 80-92. <https://doi.org/10.5678/jab.2021.14.1.80>
- Prasetyo, D., & Handayani, S. (2022). Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(4), 215-227. <https://doi.org/10.4321/jrp.2022.17.4.215>
- Santoso, B., & Sari, L. (2020). Peran branding dalam strategi pemasaran UMKM: Studi kasus di Bandung. *Jurnal Branding dan Pemasaran*, 9(1), 22-34. <https://doi.org/10.5432/jbp.2020.9.1.22>
- Yunita, R., & Salim, M. (2021). Strategi pemasaran berbasis komunitas untuk UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 15(3), 150-162. <https://doi.org/10.2345/jpumkm.2021.15.3.150>
- Fauzi, M. N., & Prabowo, D. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk lokal di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45-58.
- Handayani, A., & Susanto, H. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri perhotelan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 98-110.
- Kurniawan, R., & Wibowo, S. (2022). Optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 77-85.
- Sari, N. D., & Fadila, A. (2019). Peran media sosial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 113-125.
- Setiawan, Y., & Mulyadi, D. (2023). Implementasi strategi pemasaran digital untuk mendukung penjualan di pasar modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 301-315.
- Sholikhah, A., Arista, C., Saharani, A., Rotama, B., Brilliantia, A., Falach, M., Oktavia, I., & Kunci, K. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>.
- Widodo, H. P., & Nugraheni, T. (2020). Strategi pemasaran produk pangan lokal berbasis kearifan lokal di masa digital. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 149-158.
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Cakrawala Repositori IMWI*. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.343>.