

Marketing Strategy For Bloom And Grace Flower Bouquets In Surakarta

Strategi Pemasaran Buket Bloom Dan Grace Di Surakarta

Fatiha Zahra Karunia¹, Siti Fatimah Nurhayati²
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}
b300210155@student.ums.ac.id¹, sfn197@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy of Buket Bloom and Grace in Surakarta amid increasing competition in the florist industry. The strategy is developed using the 7P marketing mix and SWOT analysis to identify strengths, challenges, and business opportunities. The findings show that Bloom and Grace excel in raw material quality, product innovation, and effective marketing strategies. However, challenges such as price competition and limited market reach remain obstacles. To address these issues, the company utilizes e-commerce and social media to expand its market reach and highlight its unique floral designs. Additionally, product diversification is implemented by offering more affordable options, such as small bouquets and potted flowers, to attract a wider customer base. The company also adopts eco-friendly innovations by using biodegradable materials and sustainable packaging to appeal to environmentally conscious consumers. The implementation of these strategies has successfully increased sales, with a total of 100 products sold through both offline and online channels.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, SWOT, Florist Business, Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Buket *Bloom and Grace* di Surakarta dalam menghadapi persaingan bisnis *florist* yang semakin ketat. Strategi pemasaran ditentukan melalui bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunggulan, tantangan, serta peluang bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Bloom and Grace* memiliki keunggulan dalam kualitas bahan baku, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, tantangan seperti persaingan harga dan keterbatasan jangkauan pasar masih perlu diatasi. Untuk itu, strategi yang diterapkan mencakup pemanfaatan e-commerce dan media sosial guna memperluas pasar serta menonjolkan desain bunga yang kreatif. Selain itu, *Bloom and Grace* melakukan diversifikasi produk dengan menawarkan opsi yang lebih terjangkau, seperti buket kecil dan bunga dalam pot, guna menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi ramah lingkungan juga diterapkan melalui penggunaan bahan *biodegradable* dan kemasan *eco-friendly* untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan penjualan, dengan total 100 produk terjual melalui *offline* dan *online*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, SWOT, Bisnis Florist, Surakarta.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informatika yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat modern. Kemajuan tersebut memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhan dan aktivitas sehari-hari, baik secara digital maupun *offline*. Generasi Z, yang tumbuh di tengah perkembangan digital, memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Pergeseran gaya hidup yang terjadi pada saat ini memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, terutama industri kreatif yang kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dengan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Salah satu dampak utama dari perubahan teknologi adalah meningkatnya perhatian terhadap upaya mengabadikan setiap momen penting dalam kehidupan. Peristiwa seperti wisuda, pernikahan, ulang tahun dan perayaan lainnya seringkali dirayakan dengan cara yang

lebih berkesan, termasuk melalui pemberian hadiah yang simbolis serta bernilai estetika tinggi. Hadiah-hadiah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga menjadi simbol penguatan hubungan sosial serta menciptakan kenangan yang berkesan. (Drenten et al., 2017).

Peningkatan minat masyarakat terhadap pemberian hadiah mencerminkan tren dalam menciptakan kenangan yang indah, salah satunya melalui hadiah dalam bentuk buket. Buket dapat dikreasikan dengan berbagai elemen, seperti uang, makanan ringan atau barang-barang kecil yang unik, yang memberikan sentuhan lebih personal dan menciptakan perasaan spesial bagi penerima. Namun, pilihan bunga tetap menjadi elemen utama dalam buket, memberikan kesan indah yang menjadikannya hadiah favorit dalam berbagai perayaan. Bunga memiliki daya tarik estetika yang mampu memberikan nuansa hangat dan berkesan dalam berbagai perayaan. Tidak hanya sebagai simbol keindahan dan kasih sayang, bunga juga dimanfaatkan sebagai elemen dekoratif yang mampu memperkaya makna suatu acara (Newman & Kirker, 2018). Permintaan terhadap bunga dalam berbagai bentuk, mulai dari buket sederhana hingga rangkaian dekorasi yang lebih kompleks, semakin meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang mengutamakan estetika dan simbolisme dalam perayaan.

Surakarta yang dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata menjadi salah satu pusat perayaan yang menonjol di Indonesia. Kota ini kerap menjadi tuan rumah berbagai acara penting, baik yang bersifat tradisional maupun modern, yang hampir selalu melibatkan bunga sebagai elemen utama dalam dekorasi. Dengan latar belakang yang kaya akan budaya, masyarakat di Surakarta cenderung memilih hadiah dengan nilai simbolis yang mendalam, termasuk rangkaian bunga yang dirancang secara khusus untuk momen-momen istimewa. Keberagaman permintaan tersebut memberikan peluang besar bagi industri *florist* untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan produk yang inovatif dan berkualitas.

Kelebihan utama dari bisnis *florist* di Surakarta adalah kemudahan dalam memperoleh bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Bunga segar dan tanaman hias tersedia melimpah di pasar lokal maupun dari petani langsung. Selain itu, peralatan pendukung seperti vas bunga, pita, dan aksesoris dekoratif lainnya mudah ditemukan baik di toko fisik maupun melalui platform *online*. Ketersediaan tersebut memungkinkan pelaku usaha *florist* untuk merancang produk dengan desain yang kreatif dan menarik, serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Mickey, 2021).

Potensi pasar yang cukup besar menjadikan industri *florist* menghadapi persaingan yang cukup ketat. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran berbasis digital dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung sekaligus menampilkan kreativitas dalam promosi produk. Di sisi lain, metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di toko atau partisipasi dalam event-event tertentu tetap berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memberikan fleksibilitas bagi bisnis *florist* untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara lebih efektif (Gabellini and Scaramuzzi, 2022).

Mengingat potensi pasar bunga yang terus berkembang, maka mendirikan usaha Buket *Bloom and Grace* menjadi langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap pembangunan keberlanjutan. Usaha ini berfokus pada penyediaan produk bunga berkualitas tinggi yang dipadukan dengan nilai-nilai ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan *biodegradable*, bahan-bahan organik dan bunga ramah lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, permintaan akan produk ramah lingkungan juga terus berkembang. Produk ramah lingkungan menjadi solusi dalam mengurangi dampak negatif industrialisasi seperti polusi dan limbah yang sulit terurai.

Peningkatan minat terhadap produk *florist* yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan tersebut membutuhkan kolaborasi antara industri, pemerintah, dan masyarakat. Melalui kerja sama tersebut, diharapkan akan tercipta gaya hidup yang selaras dengan prinsip keberlanjutan dan mendukung usaha *florist* dalam menghadapi tantangan industri modern.

Strategi pemasaran yang terarah menjadi kunci utama untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, membantu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh *florist Bloom and Grace* dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Definisi Florist

Florist adalah bisnis yang bergerak dalam bidang penyediaan dan penjualan bunga serta tanaman hias, yang juga mencakup layanan terkait seperti desain dan penyusunan buket, dekorasi bunga untuk acara tertentu seperti pernikahan, ulang tahun, atau acara perusahaan, dan penyediaan bunga untuk acara-acara penting. Florist merupakan sebutan untuk orang-orang yang pekerjaannya merangkai rangkaian bunga segar maupun bunga imitasi dalam bentuk karangan bunga, buket, bunga meja, *boutonnieres*, korsase, atau lainnya sesuai permintaan klien (Adriana, 2023).

Florist tidak hanya menjual bunga segar, tetapi juga menciptakan momen estetis yang memberikan pengalaman emosional bagi penerima. Florist memiliki peran penting dalam industri kreatif, di mana selain menyediakan produk bunga, mereka juga menghadirkan layanan desain yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Florist merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga yang meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain dan rangkaian bunga (Salvira *et al.*, 2022).

2.2. Persaingan Bisnis Florist

Bisnis *florist* mengalami perkembangan pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan permintaan pasar terhadap bunga dan layanan personalisasi. Seiring meningkatnya permintaan untuk acara-acara spesial, *florist* harus mampu memberikan lebih dari sekadar produk bunga, mereka harus menciptakan pengalaman yang berkesan. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh tren sosial seperti minat masyarakat terhadap estetika dan pentingnya merayakan momen dengan cara yang lebih personal (Luntungan and Tawas, 2019). Selain itu, kemajuan teknologi turut berperan dalam perkembangan industri ini, di mana pelanggan kini lebih banyak membeli bunga secara *online* dan dapat menikmati layanan yang lebih mudah dijangkau.

Persaingan industri *florist* semakin intensif seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan dan menawarkan produk serupa. Penelitian Sari *et al* (2025) yang meneliti toko Kombet Florist hasilnya menunjukkan memanfaatkan keunggulan lokal dan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing, mengingat adanya tekanan dari harga dan kualitas yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Sementara Wardana *et al* (2018) berpendapat bahwa semakin ketatnya persaingan bisnis *florist* maka pelaku usaha harus mampu menawarkan kualitas produk yang baik, inovasi dalam desain, serta pelayanan yang memuaskan untuk menarik pelanggan.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menghadapi kompetisi yang ketat. Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah

kunci utama dari strategi pemasaran. Lima Konsep Strategi Pemasaran yaitu (Haqefawzi *et al.*, 2022):

1. Segmentasi Pasar.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kepuasan yang berbeda. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*.

Perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*, terdiri dari:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*.

Marketing Mix Strategy merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion dan place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna.

5. *Timing Strategy*. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk tersebut ke pasar.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran, perusahaan harus menyesuaikan pendekatan mereka dengan kebutuhan pasar sasaran dan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks bisnis *florist*, pemasaran berbasis digital seperti media sosial menjadi alat penting untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian pelanggan (Whatmough, 2018). Penggunaan *platform* seperti Instagram dan Facebook memungkinkan *florist* untuk menunjukkan rangkaian bunga mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis *florist* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka.

2.4. Langkah-Langkah Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan individu serta masyarakat. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas, seperti pengembangan produk, distribusi, promosi, penetapan harga, dan inovasi ide. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen, serta membangun dan memelihara hubungan yang konstruktif antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa langkah pemasaran yang dapat diambil yang mengacu pada konsep pemasaran umum meliputi (Febryanto and Nurhayati, 2024):

a. Analisis pasar

Analisis pasar merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap kompetitor yang ada di pasar.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan dan pengkategorian individu berdasarkan karakteristik yang sama, termasuk kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap strategi pemasaran.

- c. **Pemilihan Target**
Pemilihan target merupakan proses penentuan dan pengambilan keputusan mengenai segmen pasar yang akan menjadi prioritas dalam strategi pemasaran segmen pasar yang akan diprioritaskan dalam rencana pemasaran.
- d. **Penetapan harga**
Penetapan harga adalah proses yang melibatkan penentuan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan kebutuhan pasar.
- e. **Pengembangan Produk**
Pengembangan produk adalah proses yang bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. **Promosi**
Promosi adalah proses yang melibatkan penerapan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen.
- g. **Distribusi**
Distribusi adalah proses yang melibatkan penentuan saluran distribusi yang efisien untuk mengantarkan produk kepada konsumen.
- h. **Pelayanan pelanggan**
Pelayanan pelanggan adalah proses yang bertujuan untuk menetapkan layanan yang berkualitas guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- i. **Evaluasi kinerja**
Evaluasi kinerja adalah proses yang melibatkan pemantauan dan penilaian hasil pemasaran secara rutin untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.
Langkah-langkah pemasaran untuk bisnis florist meliputi riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan.

Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan pemasaran. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam dunia usaha (Z, Zainuddin and Saputra, 2022).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pabiaran (2023) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong di Ilomata *Florist* Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)" untuk mengevaluasi strategi pemasaran Ilomata *Florist*. Hasilnya menunjukkan bahwa Ilomata *Florist* berada pada strategi S-O (*Strenght Opportunity*), memanfaatkan kota Tomohon sebagai "kota bunga" untuk menjangkau konsumen dengan mudah. Kualitas produk yang baik dan harga wajar juga menjadi fokus untuk mempertahankan pelanggan lama.

Penelitian Sundari et al (2024) berjudul "Strategi Pemasaran Jasa UMKM Bouquet dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Pada Toko Dasom Florist, Padalarang Bandung Barat" menggunakan analisis SWOT dan bauran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Temuan menunjukkan bahwa Dasom Florist menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan, serta menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi untuk menarik minat konsumen.

Penelitian Susanto (2022) berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Buket Bunga Princess Florist pada Media Sosial Instagram dalam mempertahankan Bisnis di Tengan Pandemi COVID-19 (2022)” untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Princess Florist* melalui Instagram selama Pandemi COVID-19. Hasilnya menunjukkan bahwa mereka menerapkan bauran pemasaran 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) dengan inovasi seperti buket masker, potongan harga, bonus masker, dan fleksibilitas dalam pengiriman produk. Strategi ini membantu mereka menjaga dan meningkatkan mutu produk meskipun dihadapkan pada tantangan finansial dan keterbatasan bahan baku.

Penelitian oleh Asmawan et al (2023) berjudul “Strategi Digital Marketing Pada Berlian Florist di Surakarta” menggunakan pendekatan *digital marketing*. Penelitian menunjukkan bahwa usaha florist yang diteliti menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada segmentasi pasar yang tepat, penetapan harga yang kompetitif. Setelah memanfaatkan sosial media instagram untuk memasarkan usaha bouquet bunga, menurut Ardian Galih Setyawan (pemilik Berlian Bloom florist) semakin banyak orang yang lebih mengenal Berlian Blooms Florist dan banyak *followers* yang sudah pernah membeli juga membantu mempromosikan.

Penelitian oleh Nurhayati (2024) berjudul “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar” menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa UKM Javabara menghadapi tantangan dalam pemasaran produk briket arang, namun memiliki kekuatan seperti tenaga kerja yang kompeten dan produk berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan peluang seperti perkembangan teknologi dan pertumbuhan populasi, UKM Javabara dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk mereka. Menurut penulis, strategi pemasaran yang diusulkan yaitu meningkatkan promosi melalui media sosial dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk briket arang.

3. Strategi Pemasaran

Guna menentukan strategi pemasaran, digunakan 2 metode, yaitu:

a. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang menggambarkan rangkaian alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan. bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P (*People, Physical Evidence, Process*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa (Pabiaran, 2023). Dengan demikian, bauran pemasaran dipandang sebagai salah satu elemen strategi yang paling efektif dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan barang. (Rahim and Mohamad, 2021). Bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan dalam bauran pemasaran itu sendiri (Abdillah and Herawati, 2019). Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa (Saputri and Priyono, 2024):

1) *Product*

Menurut Kotler et al (dalam Saputri and Priyono, 2024) disebutkan bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menyediakan permintaan dan keinginan konsumen. Beberapa karakteristik yang terikat pada produk

meliputi kualitas, fitur, gaya dan desain, nama, variasi, kemasan, ukuran, layanan, serta kebijakan pengembalian. Sementara itu, menurut Farida et al., (2016) produk yang memiliki kualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga terjangkau tentu menjadi target pasar. Selain itu, merek produk juga memiliki peran penting, karena ada segmen tertentu di pasar yang menjadikan merek sebagai faktor utama dalam memilih suatu produk.

2) *Price*

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam harga, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Saputri and Priyono, 2024). Sedangkan menurut Harahap et al., (2023) harga mengacu pada nilai moneter yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas hak istimewa untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk atau layanan

3) *Promotion*

Menurut Kotler, Keller dalam (Saputri and Priyono, 2024) promosi adalah strategi untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Dwinanda and Yuswari, (2020) *promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4) *Place*

Merupakan proses dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa melalui sekelompok perusahaan atau individu yang mendukung penyaluran produk atau jasa ke pasar sasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lokasi mengacu pada banyak tindakan yang diambil oleh pebisnis untuk membuat produk mereka mudah diakses dan tersedia untuk target konsumen mereka.

5) *People*

Orang adalah mereka yang menjalankan fungsi dalam menarik fasilitas yang berpotensi mempengaruhi sikap konsumen. Individu yang memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Komponen penting dari kesuksesan adalah keahlian dan keterampilan mereka yang beroperasi sejalan dengan tujuan organisasi (Zulkifli, Junaedi and Roswandi, 2024).

6) *Physical evidence*

Bukti fisik merujuk pada faktor-faktor nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan penawaran produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk memilih berbelanja (Saputri and Priyono, 2024). Sementara menurut Ridwansyah et al., (2024) terwujudnya suatu jasa, dapat dilihat dari hubungan antara pelanggan atau penyedia jasa dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan pada pelanggan berkaitan dengan segala fasilitas bentuk.

7) *Process*

Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyajian jasa kepada konsumen. Lain halnya menurut Susanti (2022) *process* merujuk pada serangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mendukung produk atau layanan kepada pelanggan.

Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor baik eksternal maupun internal yang mempengaruhi perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi potensi peningkatan penjualan dengan cara mengenali dan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia, sambil mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Selain itu, analisis ini membantu perusahaan dalam mempertahankan kekuatan yang dimiliki melalui inovasi berkelanjutan, sehingga kelemahan yang ada dapat diminimalisir atau bahkan diatasi secara efektif (Harga *et al.*, 2024).

Analisis SWOT melibatkan proses identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh pada kinerja suatu perusahaan. Sumber informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai pihak, seperti pelanggan, dokumen resmi pemerintah, pemasok, lembaga perbankan, serta rekan-rekan dari perusahaan lain (Nisak, 2019). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Unsur-unsur Analisis SWOT terdiri dari (Ningsih *et al.*, 2024):

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Strenghts merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Weakness adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara seius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.

3) Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar.

4). Ancaman (*Threats*)

Threats adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Berdasarkan analisis SWOT, maka dapat dibuat matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan salah satu strategi yang dapat memberikan pandangan tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif untuk kemajuan perusahaan (Novita, 2024).

Secara skematis, matrik SWOT dapat digambarkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor Intern	<i>STRENGHTS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
Faktor Ekstern	Susunan daftar kekuatan	Susunan daftar kelemahan
	<i>STRATEGI S-O</i>	<i>STRATEGI W-O</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Susunan daftar peluang	Memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	<i>STRATEGI S-T</i>	<i>STRATEGI W-T</i>
<i>THREATS (T)</i> Susunan daftar ancaman	Memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman	Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Wulandari, 2020)

Kombinasi faktor internal dan faktor eksternal menghasilkan:

- 1) Strategi S-O adalah strategi yang disusun berdasarkan kekuatan untuk merebut peluang.
- 2) Strategi S-T adalah strategi yang disusun berdasarkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- 3) Strategi W-O adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- 4) Strategi W-T adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di *Florist Bloom and Grace* tentang penerapan strategi melalui bauran 7P dan Analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis bauran 7P

Analisis bauran 7P pada usaha buket *Bloom and Grace* terhadap bauran 7P mempunyai peran penting untuk membahas terhadap upaya pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi Marketing 7P *Bloom and Grace* melakukan 7P yaitu:

1) *Product* (Produk)

Bloom and Grace memiliki 3 produk yang berbeda yaitu:

a) *Crochet Flowers*



Gambar 1. Produk Crochet Flowers

Produk ini merupakan bunga yang dibuat menggunakan teknik merenda dengan jarum kait dan benang rajut, seperti katun, yang dirancang dalam berbagai bentuk dan ukuran untuk digunakan sebagai dekorasi, aksesoris, elemen kerajinan, atau hadiah unik yang mencerminkan keindahan seni kerajinan tangan. *Crochet flowers* juga sering dipilih sebagai alternatif bunga asli karena tidak mudah layu, hemat biaya, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi warna dan desain.

b) *Flowers in a cup*.



Gambar 2. Produk *Flowers in a cup*

Produk ini merupakan rangkaian bunga segar yang disusun dalam wadah berbentuk cangkir, baik itu cangkir keramik, kertas, atau bahkan gelas kaca. Produk ini menggabungkan keindahan bunga segar dengan fungsi estetis wadah, menciptakan dekorasi yang unik dan elegan. Produk ini menjadi populer karena tampilannya yang cantik, praktis, dan fleksibel, serta karena wadah cangkirnya bisa digunakan kembali setelah bunga layu.

c) *Bloom Box*.



Gambar 3. Produk *Bloom Box*

Produk ini adalah buket bunga yang menawarkan kombinasi rangkaian antara bunga rajut dan bunga artificial yang disusun secara estetis dalam sebuah box berbentuk bulat menyerupai pot. Produk ini dirancang untuk memberikan tampilan bunga yang cantik, tahan lama, dan fleksibel sebagai dekorasi atau hadiah. Produk *Bloom Box* memadukan seni kerajinan tangan dan kreativitas modern, menjadikan pilihan sempurna untuk orang yang menginginkan keindahan bunga tanpa batasan waktu.

2) *Price* (Harga)

Produk-produk dari *Bloom and Grace* menawarkan harga yang kompetitif untuk setiap produknya. Penetapan harga dilakukan dengan pertimbangan beberapa faktor, termasuk bahan baku, ukuran, design, dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan. Kebijakan harga untuk *Bloom and Grace*, seperti:

a) *Crochet flowers*.

Harga Pokok Produksi (HPP) untuk produk *Crochet Flowers* terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp. 10.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 5.000, dan biaya overhead sebesar Rp. 3.000, sehingga total HPP mencapai Rp. 18.000. Produk ini dipasarkan

dengan harga antara Rp. 25.000 hingga Rp. 40.000, yang memberikan margin keuntungan bervariasi antara Rp. 7.000 hingga Rp. 22.000.

b) *Flowers in a cup*

Untuk produk *Flowers in a Cup*, HPP dihitung berdasarkan biaya bahan baku sebesar Rp. 8.000, biaya tenaga kerja Rp. 4.000, dan biaya overhead Rp. 2.000, sehingga total HPP menjadi Rp. 14.000. Produk ini dijual dengan kisaran harga antara Rp. 20.000 hingga Rp. 35.000, yang menghasilkan keuntungan antara Rp. 6.000 hingga Rp. 21.000.

c) *Bloom Box*

HPP untuk *Bloom Box* mencakup biaya bahan baku sebesar Rp. 80.000, biaya tenaga kerja Rp. 30.000, dan biaya overhead Rp. 20.000, sehingga total HPP mencapai Rp. 130.000. Dengan harga jual yang berkisar antara Rp. 150.000 hingga Rp. 350.000, produk ini menawarkan keuntungan yang signifikan, yaitu antara Rp. 20.000 hingga Rp. 220.000.

Dengan pendekatan ini, Bloom and Grace dapat memastikan bahwa setiap produk tidak hanya memiliki harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penentuan harga ini dilakukan dengan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) serta keuntungan yang diharapkan, sehingga tetap memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, harga juga disesuaikan dengan standar harga pasaran agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, *Bloom and Grace* memastikan setiap produk memiliki harga yang adil dan sepadan dengan kualitas yang diberikan.

3) *Place* (Lokasi atau Tempat)

Bloom and Grace saat ini memanfaatkan lokasi magang kami yang berada di Jl. Menco City, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, sebagai tempat produksi dan pemasaran. Lokasi ini dianggap cukup strategis karena menawarkan berbagai keunggulan. Letaknya yang dekat dengan penyedia bahan baku mempermudah proses produksi, sehingga efisiensi waktu dan biaya dapat terjaga. Selain itu, wilayah ini juga berada ditengah-tengah area persaingan usaha yang dinamis, memberikan peluang untuk terus berkembang dan berinovasi. Lokasinya yang berdekatan dengan kampus, perkantoran, industri dan perumahan juga menjadi keuntungan tersendiri, karena memungkinkan kami untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat, baik mahasiswa, pelaku usaha lokal, maupun produk sekitar, sehingga dapat memperluas pasar dan memperkenalkan produk kami secara lebih efektif.

4) *Promotion* (Promosi)

Bloom and Grace melakukan promosi, bentuk yang dilakukan baik secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* yaitu dengan langsung mendatangi pasar dengan cara memberikan brosur *Bloom and Grace* kepada konsumen. Serta bentuk promosi *online* yang dilakukan *Bloom and Grace* dengan membuat pamflet, poster dan video produk, pada akun media sosial resmi *Bloom and Grace* seperti pada Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan *marketplace* seperti shopee.

5) *People*

Bloom and Grace memahami bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kualitas interaksi yang dibangun dengan pelanggan. Target pasar mencakup dua segmen utama: mahasiswa yang mencari buket bunga yang terjangkau dan praktis, serta pecinta *souvenir* bunga yang menginginkan keindahan yang tahan lama. Untuk memenuhi kebutuhan kedua segmen ini, tim terdiri dari para ahli *floristry* yang berpengalaman dan bersemangat.

6) *Physical Evidence*

Physical evidence dari produk *Bloom and Grace* dipajang di Posie *Florist Store*, tempat di mana magang dilakukan, khususnya di area yang menampilkan bunga-bunga tahan lama. Selain itu, kami juga menerima pesanan *pre-order* dari pelanggan yang ingin melakukan pemesanan secara kustom yang berkualitas dengan desain elegan, branding eksklusif, dan aksesoris personalisasi seperti pita dan kartu ucapan. Rangkaian bunga memadukan bunga rajut dan artificial premium dengan harmoni warna menarik, dilengkapi pelindung dan panduan perawatan untuk memberikan kesan premium dan pengalaman berkesan

7) *Process*

Proses pemasaran *Florist Bloom and Grace* dirancang untuk memberikan layanan yang mudah, cepat, dan memuaskan. Sistem pemesanan yang *user-friendly* tersedia melalui *platform* digital, lengkap dengan layanan konsultasi dan berbagai metode pembayaran. Produksi dilakukan secara efisien dengan standar kualitas tinggi dan manajemen stok yang memastikan ketersediaan bunga segar. Pengiriman dilakukan tepat waktu melalui mitra logistik terpercaya, dengan opsi pengiriman ekspres. Sistem *feedback* pelanggan diterapkan untuk evaluasi dan peningkatan layanan, sementara kolaborasi dengan mitra seperti *event organizer* didukung alur kerja yang jelas dan tim khusus. Konsistensi kualitas dijaga melalui pengecekan di setiap tahap.

b. Hasil Analisis Matriks SWOT *Bloom and Grace*

Matriks swot adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Setelah mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Usaha *Bloom and Grace*, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT dan merumuskan strategi berdasarkan empat tipe yang muncul dari matriks tersebut.

Matriks SWOT untuk usaha *Bloom and Grace* dapat dijabarkan dalam matriks SWOT seperti pada Table 2.

Table 2. Hasil Matriks SWOT *Bloom and Grace*

Faktor Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	1. Kualitas bahan baku yang premium dan mudah didapatkan.	1. Harga relatif mahal
	2. Mampu menawarkan produk baru yang sesuai dengan jaman atau tren.	2. Hanya melayani pasar lokal dan belum berekspansi ke wilayah lain.
	3. Dapat beradaptasi dengan tren pasar terbaru.	3. Keterbatasan sumber daya finansial.
	4. Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif	4. Strategi promosi yang belum maksimal.
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Peluang untuk menjangkau pasar yang luas.	1. Kualitas bahan baku yang premium dan mudah didapatkan.	1. Harga relatif mahal
2. Menyediakan layanan tambahan, seperti pengiriman.	2. Mampu menawarkan produk baru yang sesuai dengan jaman atau tren.	2. Hanya melayani pasar lokal dan belum berekspansi ke wilayah lain.
3. Menjalin kerjasama dengan <i>event-event</i> untuk	3. Dapat beradaptasi dengan tren pasar terbaru.	3. Keterbatasan sumber daya finansial.
		4. Strategi promosi yang

pemasaran.	4. Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif	belum maksimal.
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi (S-T)</i>	<i>Strategi (W-T)</i>
1. Adanya persaingan yang semakin ketat yang menyerupai produk sejenis.	1. Menonjolkan kualitas bahan baku untuk menghadapi persaingan.	1. Mengatasi keterbatasan <i>Brand Awareness</i> dengan menawarkan produk unik dan menarik.
2. Krisis ekonomi dan Pengurangan Pengeluaran Konsumen.	2. Peningkatan inovasi produk untuk menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness.	2. Menanggulangi pengurangan pengeluaran konsumen dengan mengoptimalkan penawaran produk musiman
3. Tantangan dalam meningkatkan brand awareness.	3. Memanfaatkan musim tertentu untuk menciptakan tema produk yang relevan. dan menarik.	3. Menjaga daya tarik dengan meningkatkan variasi dan kualitas bunga

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh *Florist Bloom and Grace* menurut penulis, menghasilkan 4 strategi, yaitu:

1) *Strengths-Opportunities (SO)*

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- a) Usaha *Bloom and Grace* perlu secara konsisten meningkatkan kualitas bahan baku untuk menghasilkan produk yang unggul dan berbeda dari kompetitor. Dengan bahan baku berkualitas tinggi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih tahan lama, memiliki kinerja yang lebih baik, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- b) Inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan terus-menerus terhadap produk yang sudah ada. Dengan mengikuti tren pasar dan melakukan riset pasar secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk melakukan inovasi pada produk yang sudah ada sehingga tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
- c) Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat membangun reputasi sebagai produsen produk yang berkualitas dan inovatif. Hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

2) *Weakness- Opportunities (WO)*

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

- a) Perusahaan dapat memperluas pilihan produk dengan menyediakan opsi bunga custom. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk dan layanannya kepada target pasar yang lebih luas.
- b) Dengan menyediakan layanan pengiriman *same day*, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin mengirimkan bunga secara cepat. Selain itu, dengan

menawarkan pilihan bunga custom, perusahaan dapat menargetkan pelanggan yang mencari hadiah yang unik dan personal

3) *Strengths-Threats* (ST)

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi atau usaha untuk mengatasi ancaman.

- a) Inovasi produk yang berkelanjutan tidak hanya membantu perusahaan untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis, tetapi juga menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan terus menghadirkan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan menarik minat pelanggan baru.
- b) Kualitas bahan baku yang tinggi, seperti kain katun organik atau sutra alami, akan memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, inovasi dalam desain dan teknologi produksi akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk-produk fashion yang unik dan trendi.

4) *Weakness-Threats* (WT)

Strategi WT adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

- a) Dengan mengoptimalkan penawaran produk musiman, seperti buket bunga untuk Hari *Valentine*, Hari Ibu, atau Natal, *florist* dapat meningkatkan penjualan dan relevansi merek. Selain itu, dengan mengikuti tren desain bunga terbaru, *florist* dapat terus menghadirkan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan.
- b) Menciptakan rangkaian bunga *artificial* dan bunga rajut yang unik dan tahan lama, *florist* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari dekorasi rumah yang estetik dan awet. Selain itu, dengan menawarkan layanan pengiriman bunga yang cepat dan terpercaya, *florist Bloom and Grace* dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin mengirimkan hadiah bunga kepada orang yang mereka sayangi.

c. Analisis SWOT *Bloom and Grace*

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan kesempatan serta ancamannya dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT menurut penulis, maka strategi yang tepat untuk mendukung perkembangan bisnis berdasarkan analisis SWOT yang komprehensif. Strategi ini kemudian mewujudkan dalam bentuk inisiatif baru yang diberi nama *Eco-Grace Campaign Marketing*. Strategi ini dirancang untuk mencerminkan komitmen kami dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, kreativitas, dan inovasi ke dalam setiap aspek layanan *florist* kami. Dengan *Eco-Grace Campaign Marketing*, kami tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi positif pada lingkungan dan komunitas melalui pendekatan yang ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Berikut adalah hasil dari *Eco-Grace Campaign Marketing*:

- 1) Memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menonjolkan keunikan desain bunga yang kreatif.
- 2) Diversifikan produk dengan menyediakan opsi bunga yang lebih terjangkau, seperti bouquet kecil atau bunga dalam pot, untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.
- 3) Mengembangkan layanan ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan *biodegradable* atau kemasan *eco-friendly*, untuk menarik minat pelanggan yang peduli lingkungan.

5. Penutup

Kesimpulan

Usaha Florist *Bloom and Grace* telah mengidentifikasi strategi pemasaran yang relevan berdasarkan bauran 7P dan analisis yang mencakup optimalisasi proses pemesanan, diversifikasi produk, peningkatan promosi digital, serta kolaborasi dengan mitra strategis. Melalui pendekatan yang terstruktur dan efisien, diharapkan usaha ini mampu bersaing di pasar florist yang kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal.

Berdasarkan hasil analisis, *Bloom and Grace* menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang di industri kreatifitas seperti florist. Keunggulan utama yang dimiliki terletak pada kualitas produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar tinggi. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengatasi sejumlah tantangan, termasuk penetrasi pasar yang belum optimal serta tekanan dari persaingan harga yang ketat. Tantangan ini menuntut strategi yang matang dan langkah inovatif agar *Bloom and Grace* dapat mempertahankan posisinya di industri kreatif.

Salah satu peluang besar yang dapat dimanfaatkan adalah tren belanja *online* yang terus berkembang pesat. Dengan memperluas kehadiran di *platform* digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web resmi, *Bloom and Grace* dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Digitalisasi ini tidak hanya memperluas akses ke pelanggan potensial tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan kreativitas dan inovasi produknya secara lebih efektif. Selain itu, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan personalisasi adalah peluang lain yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan, seperti rangkaian bunga yang dirancang khusus sesuai kebutuhan dan selera individu.

Kinerja usaha *Bloom and Grace* menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan. Sebanyak 100 produk berhasil terjual dengan rincian secara *offline*, pada hari pertama, produk *fresh flowers in a cup* terjual sebanyak 18 unit, sementara produk *crochet flowers* terjual 17 unit. Kondisi ini masih mampu bertahan seperti hari sebelumnya, pada hari kedua, penjualan produk *fresh flowers in a cup* mencapai 16 unit, sedangkan produk *crochet flowers* terjual sebanyak 19 unit. Selain itu, melalui *platform online* seperti Instagram dan layanan pengantaran (*delivery order*), tercatat penjualan 14 *crochet flowers*, 13 *fresh flowers in a cup*, dan 3 produk *Bloom Box*.

Saran

Capaian ini mencerminkan respons positif pasar terhadap produk-produk Bloom and Grace. Namun, untuk menjaga momentum ini, perusahaan perlu memanfaatkan data penjualan. Guna mengimbangi peluang tersebut, *Bloom and Grace* perlu mengatasi kelemahan internal, salah satunya dengan meningkatkan efisiensi operasional. Pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik, kerja sama erat dengan petani lokal untuk memastikan bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif, serta pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi adalah langkah penting untuk menekan biaya. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam aspek harga tetapi juga memberikan ruang untuk mengalokasikan sumber daya ke pengembangan inovasi produk.

Inovasi harus menjadi inti dari strategi *Bloom and Grace*. Dengan terus menghadirkan rangkaian bunga yang unik, seperti kombinasi elemen modern dan tradisional atau penggunaan bahan ramah lingkungan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Langkah ini juga akan meningkatkan daya tarik merek, terutama bagi konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan nilai estetika tinggi. Selain produk, inovasi dalam layanan, seperti pengiriman cepat, fitur pemesanan online yang intuitif, atau penawaran paket perayaan khusus, juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *Bloom and Grace* harus berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan yang lebih personal, seperti program loyalitas, promosi eksklusif, atau layanan konsultasi untuk kebutuhan acara tertentu. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang terarah, inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan peluang digital, *Bloom and Grace* memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan terus berkembang sebagai pemain utama di industri *florist* yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. and Herawati, A. (2019) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)', *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), pp. 309–325. Available at: <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.
- Adriana, W. (2023) 'Sistem Informasi Keuangan Pada Blooming Flowers Kota Jambi', *Jurnal Akademika*, 15(2), pp. 21–24. Available at: <https://doi.org/10.53564/akademika.v15i2.921>.
- Daud, S., Saputri, A.N. and Sari, D.P. (2025) 'YUME : Journal of Management Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Usaha Sewa Papan Bunga “ Kombet Florist ” di Bandar Lampung)', 8(1), pp. 104–114.
- Drenten, J., McManus, K. and Labrecque, L.I. (2017) 'Graves, gifts, and the bereaved consumer: a restorative perspective of gift exchange', *Consumption Markets and Culture*, 20(5), pp. 423–455. Available at: <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1367680>.
- Dwinanda, G. and Yuswari, N. (2020) 'Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar', *Jurnal Mirai Management*, 6(1), pp. 120–136. Available at: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Febryanto, M.A. and Nurhayati, S.F. (2024) 'Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023', *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), pp. 36–46.
- Gabellini, S. and Scaramuzzi, S. (2022) 'Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review', *Horticulturae*, 8(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>.
- Haque-fawzi, M.G. et al. (2022) *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, Pascal Books*. Available at: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Harga, D. et al. (2024) 'MANOR : Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Vol 6 , No 1 , Mei 2024) This Journal is available in Fajar University online Journals MANOR : JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Dinamika Pemasaran PT . TASTI ANUGRAH MANDIRI : Bagaimana Citra Merek ', 6(1). Available at: <https://doi.org/10.47354/mjov5il>.
- Luntungan, W.G.A. and Tawas, H.N. (2019) 'Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), pp. 5495–5504.
- Mayzal, T., Noviarita, H. and Ridwansyah, R. (2024) 'Analisis Implementasi Strategi Baruan Pemasaran 7P Pada Akun Shopee Serabutan99', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), pp. 2040–2049. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4300>.
- Merek, P.C., Produk, K. and Persepsi, D.A.N. (2018) 'Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis ,

- rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi', 7(10), pp. 5748–5782.
- Ningsih, A.K. *et al.* (2024) 'Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri', *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), pp. 68–76. Available at: <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>.
- Nisak, Z. (2019) 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, pp. 1–8.
- Pabiaran, M.S. (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong Di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Analysis Of Marketing Strategy For Cut Flowers At Ilomata Florist Kakaskasen II Village, North Tomohon District, Tomohon City', 5(September), pp. 1481–1490.
- Pengabdian, J., Sosial, I. and Volume, P.M. (2024) 'Istim ā -Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1, Nomor 1, (April, 2024), E-ISSN xxxx – xxxx <https://staipelitanusa.ac.id/index.php/jurnal>', 1, pp. 39–53.
- Rahim, E. and Mohamad, R. (2021) 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), pp. 15–26. Available at: <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Sakinah, L.N., Nasution, M.I.P. and Harahap, M.I. (2023) 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), pp. 301–318. Available at: <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>.
- Salvira, D. *et al.* (2022) 'Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Meja Kerja Photo Booth Di Denpasar', 3(1), pp. 20–28. Available at: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa>.
- Saputri, D. and Priyono, B. (2024) 'Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara', 6(1), pp. 43–50.
- Susanti, A. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2). Available at: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1556/1222>.
- Susanto, A.H. (2016) 'Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UD. Princess Florist)', *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 19, pp. 1–23.
- Whatmough, D. (2018) '8. Digital marketing', *Digital PR*, pp. 99–106. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>.
- Wulandari, D. (2020) 'Analisis Swot Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat', *Skripsi*, p. 13.
- Z, M., Zainuddin, M.Z. and Saputra, M.K. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana', *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), pp. 132–149. Available at: <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>.
- Zulkifli, A., Junaedi, D. and Roswandi, I. (2024) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia', *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 17(3), p. 380. Available at: <https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i3.009>.