

Kajian Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Buket Bunga Sebagai Implementasi Progam MBKM: Studi Kasus Posie Florist

Faturrohman Firdaus¹, Handy Nugraha², Santi Putriani³

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210050@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: hn658@ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sp846@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 13 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies and product development of Posie Florist, a business engaged in the creative economy sector specializing in flower bouquets. Using a qualitative approach through observation and interviews, the findings reveal that current marketing efforts are suboptimal, particularly in digital media utilization and market segmentation. The products offered tend to be monotonous with little differentiation, making it difficult to compete and build customer loyalty. A narrow focus on the student market further limits the business's expansion potential. The study recommends product diversification, brand identity reinforcement, and the use of social media and strategic collaborations to enhance competitiveness. The findings are expected to serve as practical insights for developing florist businesses within Indonesia's growing creative economy.

Keywords: Marketing Strategy, Product Development, Flower Bouquet, Creative Economy, Posie Florist

Abstrak

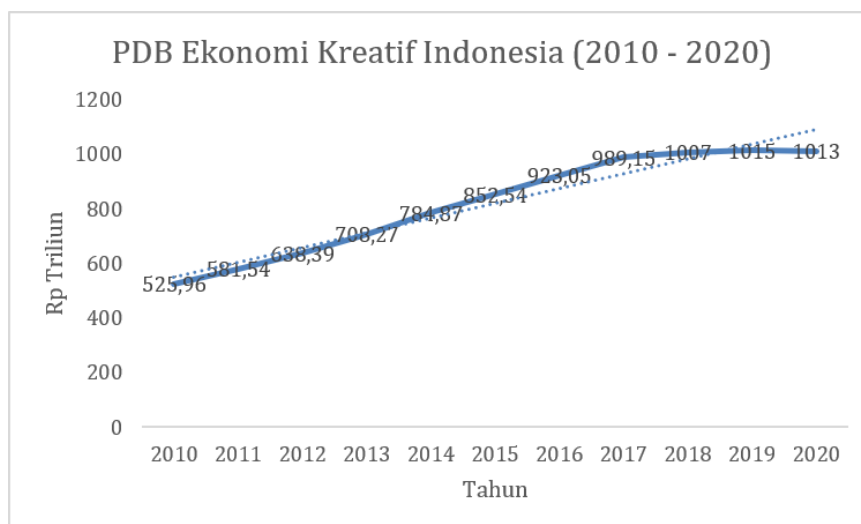
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk pada Posie Florist, sebuah usaha di bidang ekonomi kreatif yang bergerak dalam penjualan buket bunga. Melalui pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital dan segmentasi pasar. Produk yang ditawarkan juga cenderung monoton tanpa diferensiasi yang jelas, sehingga sulit bersaing dan membangun loyalitas pelanggan. Fokus pasar yang terbatas pada segmen mahasiswa turut mempersempit potensi ekspansi usaha. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi produk, penguatan citra merek, serta pemanfaatan media sosial dan kolaborasi strategis untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan usaha florist dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia.

Kata Kunci: Buket Bunga, Ekonomi Kreatif, Pengembangan Produk, Posie Florist, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang menitikberatkan pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, ide, dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menghasilkan produk dan layanan yang memiliki

nilai ekonomi dan budaya (Ramaditya et al., 2020). Kreativitas tidak hanya menjadi sumber inovasi, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sektor ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang yang luas dan beragam, seperti periklanan, arsitektur, seni visual, kerajinan tangan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, pengembangan perangkat lunak, penyiaran, serta permainan interaktif. Setiap bidang tersebut memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja baru, memperluas pasar, serta memperkuat identitas dan warisan budaya suatu bangsa. Ekonomi kreatif mendorong pelaku usaha untuk menggabungkan inovasi dan teknologi dalam proses penciptaan produk atau layanan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Dalam era digital seperti saat ini, peran ekonomi kreatif semakin penting karena dapat menjadi solusi terhadap tantangan ekonomi tradisional, sekaligus memberikan peluang baru bagi generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas.



Grafik 1. PDB Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2020

Sumber: Kemenparakraf (2020)

Grafik 1 menunjukkan tren pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia dari tahun 2010 hingga 2022. Selama periode ini, terjadi peningkatan signifikan dari Rp 525,96 triliun pada 2010 menjadi Rp 1.028 triliun pada 2020. Kenaikan ini mencerminkan peran yang semakin besar sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional. Tren pertumbuhan terlihat cukup konsisten, meskipun terdapat sedikit perlambatan pada 2019 dan 2020, yang kemungkinan dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19. Garis tren menunjukkan arah positif, mengindikasikan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki prospek cerah ke depan. Pertumbuhan ini juga mencerminkan meningkatnya kontribusi dari subsektor seperti kuliner, fesyen, dan kriya, yang menjadi pendorong utama PDB ekonomi kreatif Indonesia (Kemenparekraf, 2020). Dukungan kebijakan, inovasi, dan digitalisasi menjadi kunci menjaga keberlanjutan pertumbuhan ini.

Salah satu subsektor unggulan dalam ekosistem ekonomi kreatif adalah kerajinan tangan, yang menjadi wadah ekspresi seni dan budaya lokal. Kerajinan tangan mencakup berbagai aktivitas kreatif, salah satunya adalah pembuatan buket bunga yang estetik dan penuh makna (Elwisam & Lestari, 2019). Lebih dari sekadar dekorasi atau hadiah, buket bunga merepresentasikan perpaduan antara keterampilan artistik, kepekaan terhadap keindahan, dan pemahaman atas preferensi pasar. Produk ini mencerminkan nilai-nilai inovasi dan kreativitas yang menjadi inti dari ekonomi kreatif, terutama dalam ranah desain dan seni rupa (Janah & Ariyanti, 2024). Selain memiliki daya tarik visual, buket bunga juga memiliki nilai simbolik yang kuat dalam berbagai tradisi dan perayaan. Oleh karena itu, subsektor ini terus berkembang mengikuti dinamika tren dan selera konsumen, menjadikannya bagian integral dari pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Dengan potensi besar yang dimilikinya, kerajinan tangan seperti buket bunga dapat menjadi salah satu motor penggerak ekonomi berbasis kreativitas yang inklusif dan berkelanjutan (Jumawan et al., 2024).

Begitu pula dengan Posie Florist yang merupakan salah satu usaha dimana produknya berupa buket bunga berkualitas. Posie florist berlokasi secara strategis di ruko menco tepatnya di Jl. Menco Raya No.13, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo. Melalui program MBKM, peneliti memiliki kesempatan langsung untuk menganalisis dan mempelajari sistem pemasaran dan pengembangan produk yang dihasilkan Posie Florist. Merdeka Belajar

Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang digagas oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang bertujuan memberikan kebebasan bagi mahasiswa untuk belajar di luar program studi selama maksimal tiga semester. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pengalaman langsung di dunia kerja, serta memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra industri.. Setelah kami menganalisis selama kurang lebih 3 bulan ternyata pemasaran dan pengembangan produk masih kurang kreasinya, tetapi juga menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dinamika industri bunga yang terus berubah menuntut pelaku usaha seperti Posie Florist untuk terus berinovasi dalam produk serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Seiring ekonomi kreatif yang berkembang pesat, kemampuan Posie Florist dalam mengelola ide-ide kreatif memahami preferensi konsumen, serta membangun citra merek yang kuat menjadi elemen kunci dalam menjaga kesinambungan dan pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Namun demikian, Posie Florist masih menghadapi sejumlah tantangan penting yang menghambat optimalisasi potensi bisnisnya. Salah satu masalah utama terletak pada kurangnya keragaman dalam produk yang ditawarkan, yang kerap dianggap monoton dan kurang menggugah minat konsumen. Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk tidak hanya mengurangi daya tarik visual, tetapi juga menurunkan nilai estetika dan eksklusivitas yang diharapkan dari produk ekonomi kreatif. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan masih belum cukup inklusif untuk menjangkau demografi pasar yang lebih luas dan beragam (Cahya et al., 2021). Keterbatasan dalam pendekatan pemasaran ini menyebabkan minimnya keterlibatan konsumen dan menghambat pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi Posie Florist untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap desain produk dan metode promosi mereka. Dengan meningkatkan variasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inklusif, Posie Florist memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya dalam industri bunga sebagai bagian dari ekonomi kreatif Indonesia.

Strategi pemasaran sendiri merupakan pendekatan sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mendistribusikan produk secara efektif kepada konsumen. Menurut (Prasetyo & Kom, 2022), strategi ini mencakup proses segmentasi pasar, penetapan target demografi, dan pengembangan bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (4P). Dalam konteks ini, Posie Florist dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan posisi kompetitifnya, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk buket bunga di Posie Florist dengan menggunakan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2013). Diharapkan hasil dari kajian ini dapat memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif bagi Posie Florist dalam meningkatkan keberagaman produk serta efektivitas pemasaran, sehingga berkontribusi positif terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Dalam definisi yang lebih spesifik, (Ramaditya et al., 2020) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup berbagai aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana sebuah perusahaan memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, teori pemasaran telah mengalami perubahan dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk dan penjualan menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented marketing*). Pendekatan modern ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran (Utaminingsih, 2016). Perusahaan tidak lagi hanya berusaha menawarkan produk, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumennya. Dengan munculnya era digital, pemasaran juga semakin berkembang dengan strategi berbasis data, teknologi, serta interaksi langsung melalui media sosial dan platform digital lainnya. Transformasi ini memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target, serta pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk mengacu pada bagaimana fitur dan desainnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Harga berkaitan dengan penetapan nilai produk yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Tempat merujuk pada distribusi yang memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dengan mudah, baik melalui toko fisik maupun online. Sementara itu, promosi merupakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk bagi konsumen. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang optimal, perusahaan dapat membangun posisi pasar yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain pendekatan bauran pemasaran, mengidentifikasi tiga strategi utama yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk memenangkan persaingan pasar, yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya rendah (cost leadership), dan strategi fokus. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan produk yang unik dan bernilai tambah bagi konsumen, sedangkan strategi biaya rendah bertujuan untuk menekan biaya produksi agar harga jual lebih kompetitif. Di sisi lain, strategi fokus menargetkan segmen pasar tertentu secara spesifik, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam industri buket bunga, strategi pemasaran yang efektif dapat melibatkan kombinasi pemasaran digital, branding kreatif, serta inovasi dalam promosi dan layanan pelanggan (Utaminingsih, 2016). Misalnya, pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, diferensiasi produk melalui desain buket yang unik dan layanan personalisasi dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing bisnis dalam industri ekonomi kreatif.

2.3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren industri (Ramaditya et al., 2020). (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pengembangan produk terdiri dari beberapa tahap utama, dimulai dari generasi ide, yaitu pengumpulan gagasan berdasarkan riset pasar dan tren industri. Selanjutnya, dilakukan penyaringan ide untuk memilih konsep yang memiliki potensi pasar terbaik. Setelah itu, perusahaan merancang dan menguji konsep produk untuk memperoleh umpan balik awal dari pelanggan. Analisis bisnis menjadi tahap berikutnya, di mana aspek finansial dan prospek produk dievaluasi guna memastikan keberlanjutannya. Jika ide dianggap layak, maka dilakukan pengembangan produk, termasuk produksi prototipe serta perbaikan berdasarkan masukan pelanggan. Sebelum produk benar-benar diluncurkan, pengujian pasar dilakukan guna melihat penerimaan konsumen, dan akhirnya, tahap komersialisasi menjadi langkah terakhir dalam memperkenalkan produk ke pasar dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam industri buket bunga, pengembangan produk menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Inovasi dalam desain buket dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, terutama dengan mempertimbangkan tren estetika dan preferensi pelanggan. Selain itu, penggunaan bunga lokal maupun impor yang unik dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing. Layanan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui personalisasi pesanan, di mana pelanggan dapat memilih kombinasi bunga, warna, atau elemen tambahan sesuai keinginan mereka. Strategi bundling dengan produk lain, seperti kartu ucapan eksklusif atau hadiah tambahan, juga dapat meningkatkan nilai jual buket bunga. Dengan menerapkan inovasi dan strategi pengembangan produk yang tepat, bisnis florist dapat mempertahankan relevansinya di pasar yang terus berkembang serta memperkuat posisinya dalam sektor ekonomi kreatif (Sugiyono, 2013).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer untuk memahami strategi pemasaran dan pengembangan produk buket bunga di Posie Florist. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena tanpa bergantung pada angka atau statistik (Sugiyono, 2013). Metode ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi strategi pemasaran serta inovasi dalam pengembangan produk melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam bisnis Posie Florist.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan Posie Florist. Observasi dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk strategi pemasaran digital, proses kreatif dalam pengembangan produk, serta interaksi dengan pelanggan. Selain itu, wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait tantangan dalam pemasaran dan inovasi produk yang dihadapi oleh Posie Florist.

Dalam aspek pengembangan produk, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Posie Florist berinovasi dalam desain buket bunga, penggunaan material, serta layanan tambahan yang ditawarkan. Observasi akan mencakup proses kreatif dalam merancang produk baru, penggunaan bahan baku lokal dan impor, serta strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang diterapkan oleh Posie Florist serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap kegiatan operasional dan pemasaran Posie Florist, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan saat ini masih kurang maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Salah satu indikasi lemahnya strategi pemasaran terlihat dari kurangnya kehadiran Posie Florist di berbagai platform digital. Meskipun memiliki akun media sosial, konten yang diunggah tidak konsisten dan kurang menarik secara visual maupun naratif untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, tidak terdapat strategi engagement yang jelas, seperti promosi interaktif, kolaborasi dengan influencer lokal, atau kampanye tematik musiman yang biasanya efektif dalam industri florikultura.

Dari sisi pemasaran offline, Posie Florist juga belum memanfaatkan potensi kerja sama dengan event organizer atau wedding planner secara maksimal. Padahal, segmen pasar ini merupakan sumber pendapatan yang menjanjikan bagi bisnis florist. Kurangnya riset pasar juga menjadi salah satu faktor penghambat. Tanpa pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, strategi pemasaran cenderung bersifat umum dan tidak tepat sasaran. Terlebih pasar yang dituju berfokus pada mahasiswa, padahal penjualan buket bunga pada mahasiswa seringnya hanya pada event – event tertentu seperti perpisahan dan kegiatan wisuda.

Selain itu, kurangnya riset pasar juga menjadi kendala utama yang menghambat efektivitas strategi pemasaran. Tanpa pemahaman mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen, pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat umum dan tidak tepat sasaran (Cornelia & Salamin, 2017). Hal ini semakin diperburuk dengan fokus pasar yang terlalu sempit, yaitu mahasiswa. Padahal, permintaan bunga dari segmen ini biasanya bersifat musiman dan terbatas pada momen tertentu seperti perpisahan organisasi atau wisuda, bukan kebutuhan rutin yang bisa diandalkan untuk pemasukan stabil setiap bulannya.

Selain kendala dalam strategi pemasaran, salah satu permasalahan utama yang dihadapi Posie Florist adalah kurang menariknya produk yang ditawarkan akibat positioning yang belum jelas. Positioning adalah cara sebuah merek menempatkan dirinya di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks Posie Florist, hal ini masih menjadi kelemahan yang signifikan. Produk-produk yang ditawarkan Posie Florist, seperti rangkaian bunga segar dan buket, secara umum tidak memiliki ciri khas yang membedakannya dari florist lain. Desain yang digunakan cenderung generik dan kurang mencerminkan identitas atau tema yang konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan mengenali keunikan dari brand Posie Florist, sehingga loyalitas pelanggan pun rendah (Ardiyansyah et al., 2024).

Ketiadaan diferensiasi produk juga berdampak pada sulitnya menetapkan harga premium atau membangun persepsi eksklusivitas. Sementara itu, Posie Florist belum menetapkan arah positioning yang spesifik dan belum menargetkan pasar selain mahasiswa contohnya; menengah ke atas, segmen remaja, atau pelanggan korporat. Selain itu, kurangnya inovasi produk turut memperparah kondisi ini. Tidak banyak variasi atau penyesuaian produk berdasarkan tren musiman, momen spesial, atau tema tertentu. Padahal dalam industri florist, unsur kreativitas dan personalisasi adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Lemahnya positioning produk membuat Posie Florist sulit dikenali, kurang kompetitif, dan tidak cukup menarik bagi pasar sasaran. Perlu adanya perumusan identitas merek yang lebih kuat dan penyesuaian desain produk agar mampu menimbulkan daya tarik emosional serta membedakan diri dari kompetitor (Akbar & Fadli, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Posie Florist masih menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam aspek strategi pemasaran dan pengembangan produk. Strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital yang saat ini sangat krusial. Konten media sosial yang ditampilkan kurang menarik, tidak konsisten, dan kurang mampu membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Minimnya interaksi dengan komunitas atau mitra strategis, seperti vendor acara atau toko lokal lainnya, menyebabkan jangkauan pasar Posie Florist menjadi sangat terbatas. Di sisi lain, fokus pasar yang terlalu sempit pada segmen mahasiswa menyebabkan permintaan yang bersifat musiman dan tidak stabil, sehingga memengaruhi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Ketergantungan pada satu segmen pasar juga membuat Posie Florist rentan terhadap perubahan tren dan daya beli, apalagi di masa-masa libur akademik atau transisi semester yang menyebabkan penurunan permintaan.

Dalam aspek pengembangan produk, Posie Florist juga menghadapi tantangan berupa minimnya inovasi dan ketiadaan strategi positioning yang jelas. Produk yang ditawarkan cenderung generik dan belum menunjukkan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan pesaing lain di pasar bunga lokal. Hal ini menyebabkan merek sulit dikenali dan tidak memiliki keunikan yang melekat di benak konsumen. Untuk mengatasi hal ini, Posie Florist perlu melakukan diversifikasi produk melalui penambahan varian bunga, personalisasi pesan, hingga bundling dengan produk pelengkap seperti kartu ucapan atau hadiah kecil. Selain itu, memperkuat identitas merek melalui storytelling, desain visual yang konsisten, dan nilai-nilai yang merepresentasikan keunikan brand sangat penting untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dalam hal pemasaran, pendekatan digital yang lebih kreatif seperti kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan iklan berbayar di media sosial, serta pembuatan konten interaktif seperti tutorial merangkai bunga atau cerita di balik produk dapat menjadi strategi efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, Posie Florist memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Akbar, M. I., & Fadli, S. (2024). Perancangan Strategi Bersaing Laundry Sepatu Waschhole Dengan Menggunakan Metode SWOT-TOPSIS. *CASTLE Proceedings*, 4, 618–626.
- [2]. Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 879–885.
- [3]. Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia 2018*.
- [4]. Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857–863.
- [5]. Cornelia, C., & Salamin, P. P. (2017). RENCANA BISNIS CC FLORIST & DECORATION. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 9.
- [6]. Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB. Fakultas Ekonomi UNIAT)*, 4(2), 277–286.
- [7]. Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18.
- [8]. Jumawan, J., Prabowo, P. B., & Saputra, F. (2024). Florist Training and Quality of Entrepreneurship Services in Kejutbypugo Bekasi City. *Proceedings of the International Conference on Economic Management, Accounting and Tourism (ICEMAT 2023)*, 178.
- [9]. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2020*. <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- [10]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [11]. Prasetyo, A. H., & Kom, S. I. (2022). *Membangun Digital Marketing Guna Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Benjor, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19*. 41.
- [12]. Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis manajemen pemasaran digital bagi umkm di wilayah rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54.
- [13]. Rofik, A. (2017). The Marketing Strategy Of Shoe Washing Services In Surabaya (Case Study Of Farclean Shoes Washing In Surabaya. *Jurnal Manajemen KINERJA (Ejournal)*, 3(2), 109–124.
- [14]. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- [15]. Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).