

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM (STUDI PADA TOKO BUKET RAN FLOW PALU)

Andi Indriani Ibrahim¹, Muh. Riswandi Palawa², Azzahra Annisa Putri³, Ni Luh Sulastri⁴, Ni Gusti Ayu KD Surya Wardani⁵

Universitas Tadulako, Indonesia

(¹andi.indriani.ibrahim@gmail.com, ²Wandirisan@gmail.com,
³anisaputriazzahra673@gmail.com, ⁴niluhsulastri28@gmail.com,
⁵gungade2005@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ran Flow Palu dalam menarik minat beli konsumen serta dampaknya terhadap keberlangsungan usahanya. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dilaksanakan di Ran Flow Palu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ran Flow Palu menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun citra toko buket yang estetik, variatif, dan terjangkau, terutama bagi segmen pasar mahasiswa dan pelajar. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, lokasi strategis, serta pemanfaatan media sosial turut mendukung keberhasilan usaha ini.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; UMKM; konsumen

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Ran Flow Palu MSME to attract consumer interest and their impact on the sustainability of the business. The study used a descriptive method with a qualitative approach and was conducted at Ran Flow Palu. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation with the business owner as the primary informant. The results indicate that Ran Flow Palu implements a marketing strategy through segmentation, targeting, positioning, and the marketing mix (4Ps): product, price, place, and promotion. This strategy has proven effective in building the image of



an aesthetic, varied, and affordable bouquet shop, especially for the student and school market segment. Factors such as product quality, more affordable prices, a strategic location, and the use of social media also contribute to the success of this business.

Key Word : *Marketing strategy; MSMEs; Consumers*

A. Pendahuluan

Di era modern, untuk bertahan hidup di tengah laju perkembangan ekonomi yang semakin cepat, setiap orang harus memiliki kemampuan wirausaha. karena ini terkait dengan kehidupan sehari-hari. Mengingat banyaknya orang yang gagal sekolah, akhirnya memilih untuk menjadi pengusaha Tentu saja, hal ini dapat berkontribusi pada penurunan tingkat pengangguran. (Wahyudi et al., 2020). Kesuksesan dapat didorong oleh jiwa kewirausahaan. Dengan memiliki jiwa kewirausahaan, seseorang akan aktif membangun dan mengembangkan usaha, yang menghasilkan banyak lapangan kerja yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tengah dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks akibat dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Di samping itu, meningkatnya intensitas perdagangan bebas turut mendorong tingkat persaingan yang kian sengit, baik dari pelaku usaha dalam negeri maupun dari kompetitor global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang

peranan yang sangat vital dalam struktur perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi salah satu instrumen penting dalam mengurangi angka kemiskinan. Di negara-negara dengan tingkat pendapatan per kapita yang masih rendah, perkembangan dan kemajuan sektor UMKM kerap dijadikan tolok ukur keberhasilan pembangunan.

Peran besar UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih dapat ditingkatkan. Pemasaran, produksi, SDM, dan keuangan adalah semua bagian dari pengelolaan manajemen, yang diperlukan untuk bertahan dan bersaing. Saat ini, produk yang dibuat oleh pelaku UMKM semakin diminati oleh masyarakat, yaitu memiliki potensi bisnis yang besar adalah buket bunga (Amanah et al., 2025)

Salah satu cara untuk meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan penyedia barang maupun jasa adalah melalui penerapan strategi pemasaran sebagai landasan dalam menyusun rencana bisnis secara komprehensif. Mengingat banyaknya tantangan yang dihadapi perusahaan,



perencanaan yang menyeluruh sangat dibutuhkan agar dapat menjadi acuan bagi seluruh unit bisnis, baik di tingkat lokal maupun global. (Patricia et al., 2023)

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang tersusun secara sistematis dan bertujuan untuk meraih target pemasaran atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Arti strategi ini memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara aktif, sadar, dan berpikir logis dalam proses membangun strategi untuk organisasi. Menurut definisi tersebut, strategi adalah kumpulan tindakan yang harus dilakukan oleh semua bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi bisnis dan pemasaran merupakan dua aspek yang saling berkaitan erat dan tidak bisa dipisahkan. Pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan berbagai program yang dirancang untuk mendorong penjualan dengan mengubah target pasar menjadi bagian dari strategi perusahaan. Tujuan utamanya adalah menguasai setiap segmen pasar dengan memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok, guna mencapai keuntungan bersama melalui penerapan unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Akibatnya, kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap kegiatan pemasaran.

UMKM harus sangat memperhatikan pemasaran. Ini terutama berlaku selama proses menentukan strategi pemasaran, yang harus benar-benar matang agar strategi yang dipilih dapat menembus pasar. Kemampuan untuk memperoleh pangsa pasar akan, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, memengaruhi kelangsungan hidup usaha kecil dan menengah (UMKM) itu sendiri. Salah satu produk UMKM yang sangat diminati masyarakat dan memiliki potensi bisnis besar adalah usaha buket bunga, RAN FLOW PALU adalah salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha buket bunga, dengan focus menyediakan berbagai jenis seperti buket bunga, buket snack, buket uang, dan buket boneka. Awal mula ide dari owner tentang usaha buket dimulai pada tahun 2022, dan pada akhirnya owner mendirikan Toko buket Ran Flow Palu pada tahun 2023 sampai dengan sekarang. Usaha ini menargetkan kalangan mahasiswa dan pelajar sebagai pasar utamanya, terutama pada momen-momen special seperti wisuda, ulang tahun, dan penyelesaian ujian akhir. Dengan strategi pemasaran yang matang, Lokasi toko yang strategis di dekat kampus, serta promosi melalui media social, Ran Flow Palu berhasil membangun citra sebagai toko buket yang estetik, variative, namun tetap terjangkau.



Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ran Flow Palu dalam menarik minat beli konsumen serta bagaimana dampaknya terhadap kelangsungan usahanya. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Ran Flow Palu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian terkait strategi pemasaran UMKM buket bunga sudah banyak dikaji oleh sejumlah peneliti terdahulu, penelitian oleh (Amanah et al., 2025) pada toko Kristian Florist yang menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar serta baruan pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan. Toko tersebut secara khusus menyasar kalangan pelajar dan mahasiswa dengan menawarkan produk yang inovatif, harga yang terjangkau, serta lokasi yang mudah dijangkau di dekat institusi pendidikan, serta promosi yang gencar melalui media sosial. Dalam menghadapi persaingan, Kristian Florist menjaga keunggulannya melalui desain buket yang kreatif serta pelayanan

pelanggan yang prima. Penelitian lainnya yang dilakukan mengungkapkan bahwa penerapan strategi berbasis analisis SWOT sangat membantu dalam menentukan arah kebijakan pemasaran yang tepat (Sulistiyani & Setiyanto, 2020). Studi yang dilakukan pada usaha Keripik Pisang Tunas ini berhasil merumuskan sejumlah strategi seperti menjaga mutu produk, memperluas wilayah distribusi, serta memaksimalkan penggunaan media social sebagai sarana promosi. Penelitian oleh (Melani & Yuliana, 2024) yang berfokus pada UMKM Juan Jaya Sandals menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen seperti branding, visualisasi produk, serta penyediaan informasi yang lengkap melalui media social sangat berperan dalam membangun eksistensi produk di pasar. Namun, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam penerapan digital marketing secara optimal, terutama karena keterbatasan dana dan kurangnya pemahaman teknis. Oleh karena itu, diperlukan pendamping dari pihak terkait untuk membantu UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif



dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Ran Flow Palu. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informasi utama diperoleh dari pemilik usaha, yang dianggap paling memahami strategi pemasaran serta perkembangan usaha secara menyeluruh. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan Kesimpulan.

Beberapa ahli memiliki pandangan berbeda mengenai definisi strategi. Menurut (Umar, 2001) strategi adalah tahapan perumusan rencana oleh para pemimpin tertinggi organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang, disertai dengan perancangan langkah-langkah atau upaya untuk merealisasikan tujuan tersebut. Sementara itu, Prahalad (Umar, 2001) menjelaskan strategi sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap, terus berkembang, dan disusun berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan di masa mendatang.

(Chandra & Gregorius, 2002) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang menguraikan bagaimana perusahaan mengantisipasi pengaruh kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk

atau lini produknya di pasar target. Kegiatan pemasaran tersebut mencakup berbagai tindakan yang dapat memengaruhi tingkat permintaan, seperti penyesuaian harga, perubahan dalam strategi periklanan, pembuatan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan tindakan lainnya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran atau yang lebih dikenal dengan toko daring (online shop) memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Operasional bisnis menjadi lebih praktis
- b. Menyesuaikan tren zaman di era digital 4.0
- c. Dapat menjangkau audiens yang lebih luas
- d. Proses penggunaannya sederhana dan efisien
- e. Mengurangi kebutuhan tenaga secara signifikan

1. Tahapan Perumusan Strategi

Berikut adalah parafrase dari kalimat yang Anda berikan:

Tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran mencakup beberapa langkah, di antaranya:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang

Salah satu peran penting dari riset pemasaran dilakukan untuk mengamati



dinamika persaingan dan mengenai sinyal-sinyal awal yang menunjukkan adanya potensi peluang bisnis. Bahkan gambaran umum mengenai kegiatan dalam bidang sosial maupun ekonomi, seperti perubahan tren dalam kebiasaan belanja konsumen, dapat membantu manajer dalam mengenali permasalahan serta menemukan peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Langkah kedua dalam merancang strategi pemasaran adalah melakukan analisis terhadap segmen pasar dan menetapkan target pasar yang akan dibidik. Riset pemasaran berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi untuk mengidentifikasi ciri khas segmen pasar yang membedakannya dari pasar secara keseluruhan. Penelitian semacam ini dapat membantu menggambarkan atau “memetakan” segmen pasar berdasarkan faktor demografis dan karakteristik lainnya. Geo-demografi adalah istilah yang merujuk pada informasi yang mencerminkan karakteristik demografis konsumen di area geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menganalisis kinerja Perusahaan

Merancang strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan bagaimana cara mencapai kepuasan

konsumen. Setelah strategi pemasaran dijalankan, riset pemasaran berfungsi untuk memberi informasi kepada manajer mengenai sejauh mana rencana tersebut telah dilaksanakan secara optimal dan sesuai ekspektasi konsumen. Faktor ini sangat krusial dalam keberhasilan manajemen nilai total (total value management), yaitu pendekatan yang mengelola seluruh rangkaian tahapan agar konsumen memperoleh manfaat secara optimal. Riset pemantauan kinerja (performance monitoring research) adalah jenis riset yang dilakukan secara berkala untuk memberikan tanggapan yang menjadi acuan untuk penilaian dan pengawasan strategi pemasaran (Setiadi & Nugroho, 2003). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga tahapan dalam pengembangan serta Penerapan strategi pemasaran menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha dalam mengarahkan proses pemasaran agar berlangsung secara optimal dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, dalam menyusun pedoman pemasaran, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang terpadu, yang mencakup empat elemen utama atau 4P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi atau tempat (place), serta promosi atau periklanan (promotion).

2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Manajemen pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix. (Kotler & Armstrong, 2004) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan sesuai harapan dari pasar sasarnya. Bauran ini terdiri atas empat variabel utama yang dikenal sebagai "empat P", yaitu:

1. Produk (Product)

1. Produk mengacu pada gabungan barang dan/atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen dalam pasar sasaran. Unsur dalam bauran produk meliputi beragam aspek, seperti ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, hingga layanan tambahan yang ditawarkan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dari seluruh elemen dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya

justru berkontribusi sebagai biaya. Harga juga merupakan variabel yang paling fleksibel dan dapat diubah dalam waktu singkat, sementara aspek lain seperti desain produk, distribusi, atau promosi biasanya memerlukan waktu lebih lama untuk disesuaikan.

Penetapan harga perlu diselaraskan dengan sasaran yang hendak diraih oleh pelaku usaha. Adapun beberapa tujuan dalam menentukan harga antara lain:

- 1) Mempertahankan kelangsungan usaha. Jika perusahaan menetapkan harga dengan tujuan utama untuk tetap bertahan di pasar, maka harga produk atau jasa ditentukan serendah mungkin. Strategi ini bertujuan agar produk tetap diminati oleh konsumen, meskipun dijual dengan harga murah, namun tetap memberikan keuntungan.
- 2) Mengoptimalkan keuntungan. Penetapan harga juga bisa ditujukan untuk meningkatkan penjualan guna memperoleh laba sebesar mungkin.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar berarti memperluas jumlah konsumen yang menggunakan produk atau layanan. Strategi ini biasanya dilakukan



dengan menetapkan harga yang lebih rendah, dengan harapan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

- 4) Kualitas Produk. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki mutu lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis. Umumnya, harga ditetapkan cukup tinggi karena konsumen cenderung meyakini bahwa produk dengan kualitas terbaik biasanya memiliki harga yang lebih mahal. (Tjiptono & Fandy, 2008)

3. Tempat (Place)

Tempat atau saluran distribusi mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Saluran distribusi terdiri atas jaringan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa hingga siap digunakan oleh konsumen. (Kotler & Armstrong, 2004) mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok perusahaan atau individu yang berperan dalam pemindahan hak kepemilikan, atau membantu dalam proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke pembeli akhir.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2004), promosi mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk calon pelanggan, dan mengingatkan mereka akan keberadaan produk tersebut. Selain itu, di era saat ini, peran digital marketing sangat penting dalam mendukung proses penjualan, karena hampir semua hal kini dapat diakses melalui internet. Digital marketing adalah upaya pemasaran dan promosi suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media digital atau platform online. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cara yang lebih cepat dan efisien.

Minat beli konsumen umumnya mengikuti empat tahapan berdasarkan model AIDA, yaitu:

- a. Attention (Perhatian) Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memikat konsumen melalui inovasi serta desain produk yang menarik. Ini adalah tahap awal ketika konsumen mulai mengenali produk.
- b. Interest (Ketertarikan) Ketertarikan muncul setelah konsumen menerima



informasi lebih detail. Iklan harus dibuat kreatif dan informatif agar konsumen ingin tahu lebih lanjut.

- c. Desire (Keinginan) Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau memiliki produk. Iklan harus mampu membangun keinginan dengan menunjukkan manfaat dan solusi dari produk.
- d. Action (Tindakan) Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kalimat ajakan harus efektif namun tetap memperhatikan dampak psikologis agar tidak menyinggung calon pembeli. (Wahyudi & Agustinus, 1996)

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation):

Langkah awal yang diambil oleh Ran Flow Palu adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memisahkan pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki kesamaan dalam perilaku atau ciri-ciri konsumen. (Faza et al., 2024) Adapun beberapa kriteria yang perlu dipenuhi dalam melakukan segmentasi pasar antara lain adalah :

1. Segmentasi geografis : Secara geografis, toko buket Ran Flow Palu beroperasi di wilayah sekitar area kampus dengan

fokus segmentasi geografis pada penyediaan produk seperti buket wisuda, buket bunga dalam berbagai ukuran (kecil maupun besar), serta buket hadiah untuk perayaan ulang tahun.

2. Segmentasi demografis : Secara demografis, segmentasi pasar pada toko buket Ran Flow mencakup konsumen dari kalangan remaja hingga orang dewasa, khususnya berusia antara 18 hingga 30 tahun, dengan dominasi pada segmen mahasiswa. Produk-produk seperti buket uang, bunga, boneka wisuda, dan buket snack banyak diminati oleh konsumen perempuan, terutama pada momen-momen tertentu seperti setelah ujian hasil atau saat prosesi wisuda. Selain itu, segmen konsumen juga mencakup orang tua yang membeli buket sebagai bentuk hadiah kepada pasangan maupun anak mereka yang telah menyelesaikan pendidikan dan mengikuti wisuda.
3. Segmentasi psikologis : Konsumen yang memiliki kepribadian empatik dan sosial cenderung tertarik membeli buket untuk berbagai perayaan, seperti momen wisuda, serta sebagai bentuk apresiasi atau dukungan atas keberhasilan menyelesaikan ujian skripsi.



4. Segmentasi perilaku : Secara perilaku, konsumen toko buket Ran Flow cenderung membeli produk buket sebagai bentuk ekspresi emosional terhadap momen-momen penting. Pembelian buket umumnya dilakukan untuk menyampaikan ucapan selamat atas keberhasilan dalam proses akademik, khususnya saat wisuda, serta sebagai bentuk dukungan dan penghargaan setelah menyelesaikan ujian, seperti ujian skripsi.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting):

Menurut (Ratnawili & Febrianty, 2021), targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dalam hal ini, Ran Flow telah menetapkan target pasarnya secara spesifik. Salah satu segmen utama yang menjadi sasaran adalah mahasiswa yang berada di Kawasan kampus, mengingat tingginya permintaan terhadap produk buket pada momen-momen akademik, seperti wisuda dan setelah menyelesaikan ujian skripsi. Segmen ini umumnya mencari buket dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki tampilan yang menarik, seperti buket bunga, buket snack, maupun buket boneka wisuda.

3. Strategi Posisi Pasar (Positioning):

Menurut (Butar-butur, 2019), strategi positioning merupakan suatu upaya untuk membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan melalui perencanaan produk dan elemen-elemen bauran pemasaran, sehingga terbentuk citra tertentu dalam pikiran pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan pembeda yang khas, sehingga merek atau produk memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing di pasar. Toko buket Ran Flow Palu mengimplementasikan strategi positioning dengan memosisikan diri sebagai penyedia buket yang tidak hanya memiliki tampilan estetik dan beragam pilihan, tetapi juga ditawarkan dengan penawaran harga yang sesuai bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Citra yang dibangun adalah sebagai toko buket yang mampu memenuhi kebutuhan emosional konsumen muda, khususnya pada momen-momen penting seperti wisuda, perayaan ulang tahun, maupun setelah menyelesaikan ujian akhir atau skripsi.

4. Bauran Pemasaran Ran Flow (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu usaha dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuannya dalam memilih produk yang sesuai, menetapkan harga yang wajar, menggunakan saluran distribusi



yang efisien, serta menjalankan strategi promosi yang tepat sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dirancang oleh Ran Flow Palu guna memastikan tercapainya kepuasan konsumen dan keberlanjutan usahanya:

a. Produk (Product)

Ran Flow Palu dalam mengasalkan produk sangat memperhatikan kualitasnya, mulai dari kualitas barang, logo dan layanan. Produk buket yang dihasilkan Ran Flow Palu berdasarkan *By request* menyesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen, namun juga menyediakan beberapa pilihan produk buket yang sudah tersedia di toko. Ran Flow Palu mengasalkan beberapa produk yang terbagi menjadi yaitu buket bunga, buket snack, buket boneka, dan buket uang. Disamping menyediakan produk buket, toko ini juga melayani pembuatan desain dan penyewaan papan akrilik yang seluruhnya dirancang sesuai kebutuhan konsumen.

b. Harga (Price)

Ran Flow Palu dalam menetapkan harga berdasarkan besarnya biaya jenis bahan baku serta tingkat kerumitan dalam proses pembuatan sesuai permintaan konsumen. Harga buket bunga yang ditawarkan ditoko Ran Flow Palu memiliki harga yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan florist

lain di wilayah Kota Palu. Harga buket bunga yang dijual di Ran Flow Palu mulai dari harga Rp15.000 – Rp350.000 (tergantung *request* dari konsumen). Meskipun Ran Flow menawarkan harga buket yang terjangkau, namun toko ini tetap konsisten dalam menjaga kualitas setiap produknya.

c. Tempat (Place)

Ran Flow Palu memiliki 2 cabang toko yang letak tempatnya strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa, Ran Flow Palu cabang pertama bertempat di Jalan Soekarno Hatta, Tondo yang tepat berada di depan kampus Universitas Tadulako dan cabang kedua bertempat di Jalan Diponegoro, Lere tepat berada di depan kampus Universitas Alkhairat. Pemilihan tempat Ran Flow Palu sangat strategis karena berada di wilayah kampus dan kota sehingga memudahkan untuk melacaknya dan juga memudahkan untuk layanan jasa delivery untuk konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Ran Flow Palu secara aktif melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan, memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk-produknya. Promosi Ran Flow Palu menggunakan media sosial instagram, Facebook, WhatsApp dan tiktok. Ran Flow Palu juga memasang Banner dibagian depan toko guna



mempermudah pelanggan dalam mengenali dan menemukan toko tersebut.

D. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Ran Flow Palu telah menerapkan keempat tahapan strategi pemasaran dengan baik. Penerapan strategi tersebut berdampak positif terhadap meningkatnya minat konsumen. Hasil analisis internal menunjukkan bahwa Ran Flow Palu memiliki empat keunggulan utama yaitu produk yang berkualitas, harga yang lebih terjangkau, lokasi yang terjangkau dan pemanfaatan media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang ingin kami berikan kepada Ran Flow Palu yaitu dapat mengeksplorasi pemanfaatan platform digital yang lebih luas, seperti website atau aplikasi pemesanan guna memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Di samping itu, penting bagi Ran Flow Palu untuk lebih memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Kota Palu dengan mengadakan berbagai event yang bersifat menarik dan interaktif guna membangun ketertarikan dan keterlibatan masyarakat.

E. Daftar Pustaka

- Amanah, S., Cahyono, A. E., & Wijaya, S. A. (2025). Strategi Pemasaran UMKM pada Produk Buket Bunga (Studi Kasus Pada Toko Kristian Florist). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 36–48.
- Aly, A. H., & Didah Nurhamidah. (2025). Exploring The Impact Of Artificial Intelligence On Foreign Language Anxiety In Language Learning (Indonesia And English). *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 28-45. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2907>
- Asyifa Ridha Septiana, & Niniek Imaningsih. (2025). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kabupaten Banyuwangi Dan Kabupaten Buleleng Sebagai Kawasan Pengembangan Pariwisata Terintegrasi. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 123-137. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.3007>
- Butar-butar, A. K. (2019). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwasraya Di Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i1.1569>
- Chandra, & Gregorius. (2002). *Strategi dan*



- Program Pemasaran*. Penerbit Andi Offset.
- Dakhi, E. S. K. S., Muchlas Suseno, & Samsi Setiadi. (2025). Understanding Efl Students' Dependency On Chatgpt In English Language Learning: Evidence From Indonesian Higher Education. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 1=13. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2872>
- Dewi Nuril Afifah, & Niniek Imaningsih. (2025). Analisis Pengaruh Laju Pertumbuhan Penduduk, Indeks Pembangunan Manusia, Pertumbuhan Ekonomi, Dan Tingkat Pengangguran Terbuka Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Pasuruan Dan Kabupaten Gresik. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 109-122. <https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.3006>
- Faza, A. H., Mutmainah, Kusumadini, L. R., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Perencanaan Bisnis Industri Ritel. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 40–49. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Gombo, M., Ketut Suma, I Made Candiasa, & I Nyoman Jampel. (2025). Implementasi Manajemen Keuangan Sederhana Pada Usaha Pinang Tradisional Di Wamena: Tantangan Dan Peluang Dalam Konteks Pendidikan Kewirausahaan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 94-108. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2858>
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Indeks Media Group.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Patricia, V., Aldo, F., Adi Rahrdjo, K., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(2), 158–166. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/206>
- Ratnawili, & Febrianty, D. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap



- Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 87–94.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Setiadi, & Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sulistiyani, & Setiyanto. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Posiding Seminar Nasional*, 31.
- Sutrisno, & Taryono. (2025). Analisis Pengaruh Kenaikan Pajak Tempat Hiburan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 68-77.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2580>
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, & Agustinus, S. (1996). *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Binarupa Aksara.

