

Analisis kelayakan pasar dan strategi pemasaran pada bisnis buket *from me for you*

Anis Tri Rahmawati¹, Nihayatu Aslamatis Solekah²

^{1,2}, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110121@student.uin-malang.ac.id, aslamatiss_1@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Studi kelayakan bisnis;
pasar dan pemasara; bisnis;
buket

Keywords:

Business feasibility study;
market and marketing;
business; bouquet

ABSTRAK

Bisnis buket From Me For You merupakan salah satu usaha kreatif yang menawarkan produk personal dan estetik untuk berbagai momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, dan pernikahan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan pasar dan strategi pemasaran bisnis tersebut, dengan fokus pada aspek segmentasi, target pasar, dan positioning. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi pasar yang besar di segmen masyarakat kelas menengah ke atas, didukung dengan produk

yang berkualitas, personalisasi, dan harga yang kompetitif. Strategi promosi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing. Namun, tantangan seperti biaya pengiriman dan persaingan harga tetap harus diatasi dengan inovasi produk dan penguatan layanan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan strategis bagi pengembangan bisnis buket yang lebih berkelanjutan.

ABSTRACT

The From Me For You bouquet business is a creative business that offers personal and aesthetic products for various special moments such as birthdays, graduations and weddings. This research aims to analyze the market feasibility and marketing strategy of the business, with a focus on aspects of segmentation, market target and positioning. The analysis was carried out using a SWOT approach and a social media-based marketing strategy. The research results show that this business has large market potential in the upper middle class segment of society, supported by quality products, personalization and competitive prices. Promotional strategies through digital platforms such as Instagram, Facebook and WhatsApp are the main force in increasing visibility and competitiveness. However, challenges such as shipping costs and price competition must still be overcome with product innovation and strengthening customer service. This research is expected to provide strategic guidance for the development of a more sustainable bouquet business.

Pendahuluan

Pada era ini, perkembangan zaman berlangsung dengan sangat pesat, terutama dalam aspek gaya hidup. Berbagai acara dan momen spesial selalu diidentikkan dengan pemberian hadiah. Masyarakat dari berbagai kalangan kerap merayakan berbagai jenis perayaan seperti ulang tahun, wisuda, perayaan setelah sidang, dan momen-momen lainnya. Umumnya, mereka mencari hadiah yang unik, menarik, dan sesuai untuk merayakan hari spesial orang-orang terkasih (Putri et al., 2024). Dengan perkembangan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dunia usaha di era digital membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri kreatif.

Negara Indonesia merupakan negara yang berkembang menuju negara industri. Pada saat ini, banyak masyarakat yang membuka bisnis sebagai salah satu sumber penghasilan. Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu negara adalah dengan meningkatkan jumlah wirausahawan. Jumlah wirausahawan sangat terkait dengan jumlah lapangan pekerjaan dan tingkat pengangguran di suatu daerah. Semakin banyak wirausahawan yang ada, semakin banyak peluang kerja yang tercipta, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat pengangguran (Ramba et al., 2023). Salah satu usaha yang sedang berkembang adalah bisnis buket From Me For You, yang menawarkan produk-produk buket personal dengan konsep kreatif dan estetik untuk berbagai momen spesial, seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan acara lainnya. Bisnis ini hadir dengan tujuan memberikan solusi praktis bagi konsumen yang mencari hadiah yang unik dan bermakna.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha, diperlukan analisis kelayakan yang komprehensif, terutama dari aspek pasar dan pemasaran. Kedua aspek ini memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar peluang bisnis dapat berkembang di tengah persaingan yang ketat. Analisis pasar membantu memahami target konsumen, preferensi mereka, dan potensi pasar yang tersedia, sedangkan strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi strategi utama yang diterapkan oleh pelaku bisnis, dengan salah satu keunggulannya adalah potensi besar yang dimilikinya untuk mendukung perkembangan usaha. Media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi bisnis, membantu promosi produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat branding, mengurangi biaya, serta memfasilitasi penjualan secara online. Beberapa platform media sosial yang paling populer digunakan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Zulrita, 2024).

Pendekatan berbasis data terhadap kelayakan pasar dan pemasaran tidak hanya akan memberikan gambaran tentang potensi bisnis ini, tetapi juga menawarkan landasan strategis dalam pengambilan keputusan terkait produksi, promosi, dan distribusi. (Meylianingrum et al., 2023) Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pasar dan strategi pemasaran pada bisnis buket From Me For You guna memastikan bahwa usaha ini mampu menjawab kebutuhan konsumen dan bersaing secara efektif di pasar yang terus berkembang.

Pembahasan

Aspek pasar dan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan atau usaha. Keberlanjutan sebuah perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan. Oleh karena itu, analisis terhadap aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Syahputra et al., 2023). Dalam konteks studi kelayakan sebuah usaha

atau proyek, aspek pasar dan pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Jika aspek pasar tidak dianalisis dengan tepat, termasuk proyeksi perkembangannya di masa depan, bukan tidak mungkin tujuan perusahaan tidak akan tercapai (Aldy et al., 2017).

Analisis Potensi Pasar

Dari segi potensi pasar, bisnis buket dan hampers memiliki prospek yang menjanjikan karena produk ini sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti hadiah ulang tahun, pernikahan, ucapan terima kasih, atau perayaan lainnya. Permintaan terhadap buket dan hampers cenderung meningkat pada momen-momen tertentu seperti hari raya, Valentine, dan akhir tahun. Meskipun persaingan di bidang ini cukup ketat, pelaku usaha dapat bersaing dengan menawarkan desain yang kreatif, personalisasi produk, harga yang kompetitif, serta kualitas yang terjamin. Selama bisnis ini mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, memperhatikan tren pasar, dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, potensi pasar untuk buket dan hampers akan terus berkembang dan memiliki tempat tersendiri di hati pelanggan.

Analisis Persaingan

Analisis SWOT:

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Menyediakan berbagai jenis produk pilihan
- Harga yang terjangkau
- Dapat dipesan sesuai keinginan (custom)
- Pengerjaan dengan waktu cepat selama 1 hari

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Biaya ongkos kirim cenderung mahal
- Belum adanya pengiriman ke luar wilayah

c. Peluang (*Opportunities*)

- Jangkauan luas dengan melalui platform media sosial
- Kualitas dari produk yang dihasilkan
- Berkolaborasi dengan unit lain

d. Ancaman (*Threats*)

- Adanya kompetitor yang menirukan konsep
- Kompetitor dengan harga yang lebih murah
- Permintaan yang tinggi
- Tren yang hanya berlangsung sesaat

Analisis Market Share

Analisis market share untuk bisnis ini menunjukkan bahwa peluang untuk mendapatkan pangsa pasar cukup besar, terutama di segmen masyarakat kelas menengah yang sering merayakan momen-momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, dan hari-hari besar lainnya.(Melinda, n.d.) Dengan menawarkan produk yang kreatif, personalisasi, dan harga yang terjangkau, bisnis ini mampu bersaing dengan pelaku usaha serupa. Di tingkat lokal, market share dapat diperluas melalui strategi pemasaran digital yang menargetkan konsumen di wilayah sekitar, sementara pengiriman online memungkinkan menjangkau pelanggan di luar area tersebut. Persaingan di pasar buket dan hampers memang cukup tinggi, tetapi dengan keunikan desain, pelayanan yang baik, dan promosi yang tepat, bisnis ini memiliki potensi untuk mengukuhkan posisi dan meningkatkan pangsa pasar secara bertahap.

Analisis Strategi Pemasaran

1. STP Marketing

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, sehingga dapat disesuaikan dengan produk atau bauran pemasaran. Dalam bisnis buket dan hampers, variabel yang digunakan untuk segmentasi pasar meliputi geografi, demografi, psikografi, dan behavior (perilaku). Untuk bisnis ini, variabel psikografi menjadi pilihan utama dengan fokus pada segmen kelas sosial menengah hingga menengah ke atas. (Ramba et al., 2023)

Kelompok ini cenderung memiliki kebutuhan akan hadiah yang estetik, personal, dan praktis untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, atau perayaan lainnya. Mereka menghargai desain kreatif dan layanan personalisasi, serta memiliki kemampuan ekonomi untuk membeli produk berkualitas dengan harga yang sesuai. Dengan menyasar segmen ini, bisnis buket dan hampers dapat memberikan penawaran yang relevan dan berdaya tarik tinggi, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan loyalitas pelanggan.

b. Targeting

Setelah mampu mengenali segmen pasar berdasarkan variabel psikografi, yaitu tingkat sosial, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen tingkat sosial menengah hingga menengah atas sebagai target pemasaran untuk bisnis buket dan hampers. Segmen ini dipilih karena memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk-produk buket dan hampers yang estetik dan berkualitas. Mereka juga cenderung mencari produk yang menawarkan nilai tambah seperti desain yang unik, personalisasi, dan kemudahan dalam proses pemesanan. Dengan fokus pada target pasar ini, strategi pemasaran dapat diarahkan pada penawaran produk premium yang tetap terjangkau, serta penggunaan platform digital untuk menjangkau mereka secara efektif. Segmen ini memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan setia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

c. Positioning

Dalam hal positioning, produk buket dan hampers ini akan diposisikan sebagai produk yang elegan, kreatif, namun tetap terjangkau untuk masyarakat kelas menengah. Positioning ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa buket dan hampers yang ditawarkan memiliki desain yang unik, kualitas tinggi, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, tetapi dengan harga yang tidak terlalu mahal. Strategi ini mengacu pada teori bahwa positioning produk harus jelas, berbeda, dan memiliki nilai tambah. Dengan menonjolkan personalisasi dan sentuhan estetika, produk buket dan hampers ini diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan serta menciptakan kesan bahwa mereka mendapatkan produk premium dengan harga yang wajar.

2. Strategi Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Dalam bisnis ini pemilik menyediakan beberapa alternatif pilihan produk bagi konsumen, diantaranya adalah:

- Buket bunga artificial
- Buket snack
- Buket uang
- Buket hijab
- Buket Boneka
- Hampers

b. Harga (*Price*)

Produk yang ditawarkan mempunyai harga yang bermacam-macam tergantung dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Adapun catatan harga yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Buket bunga artificial : Mulai dari Rp 60.000
- Buket snack : Mulai dari Rp 30.000
- Buket uang : Mulai dari Rp 35.000
- Buket hijab : Mulai dari Rp 45.000
- Buket Boneka : Mulai dari Rp 30.000
- Hampers : Mulai dari Rp 40.000

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi usaha berada di Dusun Jambon, Desa Pakiskembar, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Meskipun berbasis rumahan, lokasi ini tetap mendukung operasional bisnis karena mudah dijangkau oleh pelanggan di sekitar wilayah tersebut. Dengan lingkungan yang nyaman dan strategis, pelanggan dapat datang langsung untuk melihat atau memesan produk. Selain itu, layanan berbasis online melalui media sosial dan pengiriman ke berbagai lokasi juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk buket dan hampers ini. Posisi usaha ini

memungkinkan bisnis berkembang secara lokal maupun lebih luas, sekaligus memberikan kenyamanan bagi pelanggan maupun mitra usaha.

d. Promosi (*Promotion*)

- Word of Mouth (dari mulut ke mulut)
- Online marketing (pemasaran lewat online melalui internet) yakni bisa berbentuk pengiklanan di sosial media, website ataupun yang lain.

Tabel 1.1 Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran

No .	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kemampuan mencapai volume penjualan yang menguntungkan				✓		Penjualan sudah stabil, tetapi perlu peningkatan promosi untuk mencapai target lebih besar.
2.	Kemampuan menghasilkan produk yang lebih baik dibanding pesaing					✓	Produk berkualitas tinggi dan kreatif, sehingga menjadi keunggulan utama dibanding pesaing.
3.	Kemampuan menentukan harga yang lebih baik dibanding pesaing				✓		Harga kompetitif, tetapi perlu survei pasar untuk memastikan keunggulan dibanding pesaing.
4.	Kemampuan mendistribusikan produk yang lebih efisien dibandingkan pesaing			✓			Distribusi cukup baik, tetapi efisiensi logistik dan jangkauan pasar perlu ditingkatkan.

5.	Kemampuan mempromosikan produk yang lebih efektif dibanding pesaing			✓			Promosi masi terbatas pada media sosial dan sistem PO, sehingga eksplorasi lebih banyak platform pemasaran.
----	---	--	--	---	--	--	---

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bisnis buket "From Me For You" memiliki prospek pasar yang menjanjikan dengan potensi pengembangan yang luas. Keberhasilan bisnis ini ditunjang oleh segmentasi pasar yang tepat, fokus pada konsumen kelas menengah ke atas, dan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Pendekatan personalisasi produk menjadi nilai tambah yang membedakan bisnis ini dari kompetitor. Meski demikian, bisnis ini masih menghadapi tantangan dalam hal biaya pengiriman yang tinggi dan persaingan ketat. Analisis SWOT menggarisbawahi kekuatan seperti kualitas produk dan fleksibilitas pemesanan, serta peluang besar dalam penetrasi pasar yang lebih luas.

Saran yang dapat diambil untuk mendukung pengembangan bisnis ini ada beberapa langkah yaitu terus melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan variasi yang inovatif, seperti buket bertema musiman atau kolaborasi dengan bisnis lokal lain. Diversifikasi ini dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas segmen pasar. Selain itu, efisiensi logistik perlu diperhatikan dengan menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman lokal guna menekan biaya pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran digital juga harus diperkuat, misalnya melalui pembuatan konten video interaktif di media sosial dan program loyalitas pelanggan untuk menjaga keterlibatan serta retensi konsumen. Terakhir, ekspansi pasar perlu dilakukan dengan memperluas cakupan wilayah promosi dan bermitra dengan platform e-commerce agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar wilayah operasional utama. Strategi-strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Daftar Pustaka

- Aldy, R., Riawan, P., & Sugianto, L. O. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis* (Issue April). Unmu Ponorogo Press.
- Melinda, E. (n.d.). *Implementation of risk management in murabahah financing at BMT UGT Nusantara Pasuruan*. 2.
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business: Optimalisasi Digital Branding dan Marketing pada UMKM Gempol Melalui WhatsApp Business. *Dinamisia* :

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Putri, R. A., Ramadhoni, J. Y., Hidayah, N., Alawiyah, S., Ramadhani, J., & Nihayah, U. (2024). Upaya Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Buket di Desa Montongsari. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 1(3), 24–32.
<https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i3.418>
- Ramba, I. U., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(4), 219–231. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2268>
- Syahputra, Salean, F. J., Nurhayati, N., Suaryasa, I. G. N., Darmawan, E. D., Ningsih, F., Ratnawati, Anantadjaya, S. P., Merung, A. Y., Hina, H. B., Kurniawan, H., & Mbado, M. R. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Zulrita, T. (2024). Analisis Usaha Dan Strategi Pemasaran Buket Ita Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 9(01), 47–54.
<https://doi.org/10.59179/jek.v9i01.98>