

# Analisis Struktur Pasar dan Daya Saing UMKM Karangan Bunga di Kota Solok: Pendekatan Teori Struktur Pasar

Fahri Ilhami Adola Arche<sup>1</sup>, Zefriyenni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Email: farche97@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar serta daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karangan bunga di Kota Solok dengan menggunakan pendekatan teori struktur pasar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha karangan bunga yang memunculkan persaingan semakin kompetitif, sehingga diperlukan pemahaman mengenai karakteristik struktur pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM karangan bunga di Kota Solok. Analisis dilakukan berdasarkan indikator struktur pasar yang meliputi jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, penguasaan pangsa pasar, dan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM karangan bunga di Kota Solok memiliki karakteristik struktur pasar persaingan monopolistik. Kondisi ini ditandai oleh banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan diferensiasi pada aspek desain, kualitas bahan, kreativitas, harga, serta pelayanan kepada pelanggan. Hambatan masuk pasar relatif rendah sehingga memungkinkan munculnya pelaku usaha baru, namun kemampuan berinovasi menjadi faktor pembeda utama dalam memenangkan persaingan. Daya saing UMKM dipengaruhi oleh kreativitas produk, inovasi desain, kualitas pelayanan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan inovasi produk, penguatan kompetensi sumber daya manusia, adopsi teknologi digital, dan dukungan pemerintah melalui pelatihan serta akses pemasaran merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM karangan bunga di Kota Solok.

**Kata Kunci:** Struktur Pasar, Daya Saing, UMKM, Karangan Bunga, Persaingan Monopolistik

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



## Corresponding Author:

Fahri Ilhami Adola Arche  
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang  
farche97@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pengurangan tingkat kemiskinan. Di Indonesia, UMKM mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja dan menjadi penggerak aktivitas ekonomi di berbagai daerah, termasuk pada sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat (Tambunan, 2019). Selain berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), UMKM juga berperan dalam meningkatkan ketahanan ekonomi nasional karena lebih adaptif terhadap perubahan kondisi ekonomi dibandingkan perusahaan berskala besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran strategis tersebut menjadikan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas dalam kebijakan pembangunan ekonomi yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di berbagai daerah adalah usaha karangan bunga. Usaha ini termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif yang mengombinasikan unsur seni, kreativitas, keterampilan, Analisis Struktur Pasar dan Daya Saing UMKM Karangan Bunga di Kota Solok: Pendekatan Teori Struktur Pasar. Fahri Ilhami Adola Arche et.al

dan inovasi dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi. Karangan bunga tidak hanya digunakan sebagai media dekorasi, tetapi juga menjadi simbol penghargaan, ucapan selamat, belasungkawa, maupun identitas pada berbagai kegiatan sosial, budaya, pendidikan, dan pemerintahan. Di Kota Solok, meningkatnya jumlah kegiatan masyarakat seperti pernikahan, wisuda, pelantikan, peresmian gedung, kegiatan organisasi, hingga acara kedukaan telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk karangan bunga. Kondisi tersebut menciptakan peluang usaha yang menjanjikan sekaligus meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang bergerak pada bidang tersebut (Kotler & Keller, 2022).

Pertumbuhan jumlah pelaku usaha karangan bunga di Kota Solok menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan, kualitas yang baik, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan agar mampu mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada aspek harga, tetapi juga mencakup inovasi desain, kreativitas, kecepatan penyelesaian pesanan, penggunaan bahan berkualitas, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran (Porter, 1985). Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha yang mampu menciptakan nilai tambah akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dibandingkan pesaingnya (Barney, 1991).

Persaingan antar pelaku UMKM dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori struktur pasar yang merupakan bagian dari ekonomi industri. Struktur pasar menggambarkan karakteristik suatu industri berdasarkan jumlah pelaku usaha, tingkat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan kemampuan perusahaan dalam memengaruhi harga. Menurut Bain (1956), struktur pasar menjadi faktor yang memengaruhi perilaku perusahaan dalam menetapkan strategi bisnis, sedangkan perilaku tersebut akan menentukan kinerja perusahaan. Pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP) menjelaskan bahwa hubungan antara struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja industri saling berkaitan sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat persaingan suatu sektor usaha (Scherer & Ross, 1990).

Dalam teori ekonomi, struktur pasar diklasifikasikan menjadi empat bentuk utama, yaitu persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli (Samuelson & Nordhaus, 2010). UMKM karangan bunga cenderung memiliki karakteristik pasar persaingan monopolistik karena terdapat banyak penjual yang menawarkan produk sejenis, namun setiap pelaku usaha berupaya menciptakan diferensiasi melalui desain, kualitas, pelayanan, maupun citra usaha. Diferensiasi produk memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha dalam menentukan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga persaingan lebih banyak terjadi pada aspek nonharga dibandingkan semata-mata persaingan harga (Mankiw, 2021).

Karakteristik utama UMKM karangan bunga terletak pada tingginya unsur kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk. Meskipun fungsi utama produk relatif sama, setiap pelaku usaha menawarkan desain, kombinasi warna, penggunaan material, ukuran, dan bentuk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keberagaman tersebut menjadikan preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, estetika desain, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2022). Dengan demikian, diferensiasi produk menjadi sumber keunggulan bersaing yang penting dalam industri karangan bunga.

Selain diferensiasi produk, daya saing UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta melakukan transaksi. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan platform digital memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta

memperkuat citra merek usahanya (Chaffey, 2022). Digital marketing juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah Kota Solok dengan biaya promosi yang relatif rendah sehingga mampu meningkatkan efisiensi pemasaran.

Di sisi lain, rendahnya hambatan masuk pasar menyebabkan usaha karangan bunga relatif mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru karena tidak memerlukan investasi yang terlalu besar serta bahan baku mudah diperoleh. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan modal, tetapi juga oleh kemampuan inovasi, penguasaan keterampilan desain, kualitas sumber daya manusia, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Porter, 1990). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, sehingga loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi keberlanjutan usaha (Tjiptono, 2019).

Meskipun UMKM karangan bunga memiliki prospek yang baik, penelitian mengenai struktur pasar dan daya saing usaha ini, khususnya di Kota Solok, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas aspek pemasaran, kualitas produk, atau perilaku konsumen, sementara kajian yang mengintegrasikan teori struktur pasar dengan analisis daya saing UMKM masih belum banyak dilakukan. Padahal, pemahaman mengenai struktur pasar dapat memberikan gambaran mengenai tingkat persaingan industri sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan (Porter, 1980; Grant, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar UMKM karangan bunga di Kota Solok berdasarkan pendekatan teori struktur pasar serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi industri dan manajemen strategis pada sektor UMKM, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan daya saing, inovasi, digitalisasi pemasaran, dan keberlanjutan UMKM karangan bunga di Kota Solok (OECD, 2019; Bank Indonesia, 2022).

## 2. Tinjauan Pustaka

Teori struktur pasar merupakan bagian dari ekonomi industri yang menjelaskan karakteristik suatu industri berdasarkan jumlah pelaku usaha, tingkat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, serta kemampuan perusahaan dalam memengaruhi harga. Menurut Bain (1956), struktur pasar menjadi dasar dalam menentukan perilaku perusahaan (*conduct*), yang selanjutnya memengaruhi kinerja perusahaan (*performance*). Konsep tersebut dikenal sebagai paradigma *Structure–Conduct–Performance* (SCP) yang menjelaskan bahwa kondisi pasar akan memengaruhi strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha, seperti strategi penetapan harga, inovasi produk, promosi, dan pelayanan kepada konsumen. Semakin kompetitif struktur pasar, semakin besar tuntutan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dalam persaingan (Scherer & Ross, 1990).

Dalam teori ekonomi mikro, struktur pasar dibedakan menjadi empat bentuk utama, yaitu persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli (Samuelson & Nordhaus, 2010). Persaingan sempurna ditandai oleh banyaknya penjual dengan produk homogen sehingga perusahaan tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Sebaliknya, pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual yang menguasai seluruh pasar. Di antara kedua bentuk tersebut terdapat pasar oligopoli yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar serta pasar persaingan monopolistik yang memiliki banyak penjual dengan produk yang terdiferensiasi (Mankiw, 2021).

UMKM karangan bunga memiliki karakteristik yang lebih mendekati pasar persaingan monopolistik. Hal ini disebabkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis, tetapi masing-masing memiliki perbedaan dalam desain, kualitas bahan, kreativitas, harga, maupun pelayanan kepada pelanggan. Diferensiasi produk memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk menciptakan identitas usaha dan membangun loyalitas pelanggan sehingga persaingan tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pada kualitas serta inovasi produk (Kotler & Keller, 2022).

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha lain serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Porter (1990) menjelaskan bahwa daya saing perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi, efisiensi, kualitas, dan diferensiasi produk. Pada UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal, tetapi juga oleh kreativitas pelaku usaha, kualitas sumber daya manusia, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan operasional.

Dalam konteks UMKM karangan bunga, daya saing tercermin dari kemampuan menghasilkan desain yang menarik, menggunakan bahan berkualitas, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen sehingga mampu mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat (Chaffey, 2022).

Berdasarkan teori struktur pasar dan konsep daya saing, dapat dipahami bahwa karakteristik pasar akan memengaruhi strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam pasar persaingan monopolistik, semakin besar kebutuhan pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat inovasi, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, analisis struktur pasar menjadi landasan penting dalam memahami perilaku pelaku usaha sekaligus merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM karangan bunga di Kota Solok.

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam struktur pasar dan daya saing UMKM karangan bunga di Kota Solok berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik pasar, perilaku pelaku usaha, serta faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan bersaing melalui pengumpulan data yang bersifat alamiah dan kontekstual.

Lokasi penelitian adalah UMKM karangan bunga yang beroperasi di Kota Solok, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kota Solok memiliki perkembangan usaha karangan bunga yang cukup pesat dan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pemilik atau pengelola UMKM karangan bunga yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memahami kondisi persaingan usaha, dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Selain pelaku usaha, informan pendukung dapat berasal dari instansi pemerintah yang membidangi koperasi dan UMKM maupun konsumen yang pernah menggunakan jasa UMKM karangan bunga.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap aktivitas usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti memiliki keleluasaan menggali informasi mengenai jumlah pelaku usaha, karakteristik produk, strategi pemasaran, hambatan usaha, tingkat persaingan, serta upaya meningkatkan daya saing. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi, kualitas produk, pelayanan, dan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, profil usaha, katalog produk, serta dokumen pendukung lainnya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pemilik usaha, konsumen, dan instansi terkait. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih konsisten dan valid.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh selama penelitian serta diverifikasi secara berulang agar menghasilkan kesimpulan yang valid.

Analisis difokuskan pada indikator teori struktur pasar yang meliputi jumlah pelaku usaha, tingkat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, penguasaan pangsa pasar, dan intensitas persaingan. Selanjutnya, analisis daya saing dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan UMKM karangan bunga dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran digital, hubungan dengan pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik struktur pasar UMKM karangan bunga di Kota Solok serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM karangan bunga di Kota Solok berkembang seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai kegiatan, seperti pernikahan, wisuda, pelantikan, peresmian, kegiatan pemerintahan, serta acara duka cita. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku usaha merupakan usaha berskala mikro dan kecil yang dikelola secara mandiri dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal. Meskipun memiliki skala usaha yang relatif kecil, setiap pelaku berupaya mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pendekatan teori struktur pasar, UMKM karangan bunga di Kota Solok memiliki karakteristik pasar persaingan monopolistik. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis, namun masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda. Diferensiasi produk dilakukan melalui variasi desain, kombinasi warna, kualitas bahan, ukuran karangan bunga, kreativitas dekorasi, hingga

bentuk pelayanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki keleluasaan dalam menciptakan identitas produknya sehingga persaingan tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori struktur pasar yang menyatakan bahwa pasar persaingan monopolistik ditandai oleh banyaknya penjual dengan produk yang terdiferensiasi sehingga setiap pelaku usaha memiliki ruang untuk membangun keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hambatan memasuki industri karangan bunga relatif rendah. Modal awal yang diperlukan tidak terlalu besar, bahan baku mudah diperoleh, serta keterampilan dasar dalam merangkai bunga dapat dipelajari melalui pelatihan maupun pengalaman kerja. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya pelaku usaha baru dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, kemampuan menghasilkan desain yang inovatif, menjaga kualitas produk, dan membangun kepercayaan pelanggan menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha baru. Dengan demikian, meskipun hambatan finansial relatif rendah, hambatan kompetitif tetap tinggi karena keberhasilan usaha sangat bergantung pada kreativitas, pengalaman, dan reputasi yang dimiliki.

Dalam aspek penetapan harga, sebagian besar pelaku usaha menerapkan strategi harga yang fleksibel sesuai dengan ukuran produk, jenis bahan, tingkat kesulitan desain, dan permintaan pelanggan. Harga tidak menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas hasil akhir, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, estetika desain, serta pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, persaingan lebih banyak terjadi pada aspek kualitas dan inovasi dibandingkan perang harga yang dapat menurunkan keuntungan usaha.

Dari perspektif daya saing, penelitian menemukan bahwa inovasi produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM karangan bunga di Kota Solok. Pelaku usaha yang secara konsisten menghadirkan desain baru sesuai tren pasar cenderung memperoleh lebih banyak pelanggan dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Selain inovasi, kualitas bahan baku juga menjadi perhatian utama karena sangat memengaruhi daya tahan dan tampilan produk. Penggunaan bahan berkualitas dipandang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemanfaatan teknologi digital turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, serta berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi produk, dan mengurangi biaya promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kehadiran media digital juga memungkinkan pelanggan melihat portofolio hasil karya sebelum melakukan pemesanan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, kemampuan memenuhi permintaan sesuai kebutuhan konsumen, serta ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Loyalitas pelanggan tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha karena sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai UMKM karangan bunga melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM karangan bunga di Kota Solok beroperasi dalam struktur pasar persaingan monopolistik yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dengan produk yang terdiferensiasi melalui desain, kualitas, harga, dan pelayanan. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing tidak lagi ditentukan oleh kemampuan menawarkan harga yang paling rendah, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Nilai tambah tersebut diwujudkan melalui kreativitas dalam menghasilkan desain yang unik, penggunaan bahan berkualitas, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta pelayanan yang responsif. Dengan demikian, diferensiasi produk menjadi strategi utama yang memungkinkan pelaku usaha membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM karangan bunga memerlukan dukungan berbagai pihak, baik dari pelaku usaha maupun pemerintah daerah. Penguatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan desain, manajemen usaha, dan pemasaran digital akan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial dan platform pemasaran daring mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif efisien. Dukungan pemerintah dalam bentuk pendampingan usaha, akses pembiayaan, fasilitasi pameran, serta perluasan jaringan pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keberlanjutan usaha. Sinergi antara inovasi produk, digitalisasi, peningkatan kualitas layanan, dan kebijakan yang mendukung diharapkan mampu menciptakan UMKM karangan bunga di Kota Solok yang lebih kompetitif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM karangan bunga di Kota Solok memiliki karakteristik pasar persaingan monopolistik, yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dengan produk yang terdiferensiasi melalui desain, kualitas, harga, dan pelayanan. Daya saing usaha dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas pelayanan, pemanfaatan media digital, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kreativitas, kompetensi sumber daya manusia, digitalisasi pemasaran, serta dukungan pemerintah melalui pelatihan, pendampingan, dan perluasan akses pasar diperlukan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM karangan bunga di Kota Solok.

## 6. Referensi

- [1] D. A. Aaker, *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, 2014.
- [2] J. S. Bain, *Barriers to New Competition*. Harvard University Press, 1956.
- [3] Bank Indonesia, *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. Bank Indonesia, 2022.
- [4] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99–120, 1991, doi: 10.1177/014920639101700108.
- [5] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 9th ed. Pearson, 2022.
- [6] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Sage Publications, 2018.
- [7] F. R. David, F. R. David, and M. E. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th ed. Pearson, 2020.
- [8] R. M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, 10th ed. John Wiley & Sons, 2019.

- [9] J. Heizer, B. Render, and C. Munson, *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 13th ed. Pearson, 2020.
- [10] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023.
- [11] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2022.
- [13] N. G. Mankiw, *Principles of Economics*, 9th ed. Cengage Learning, 2021.
- [14] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Sage Publications, 2014.
- [15] OECD, *SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing, 2019.
- [16] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980.
- [17] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.
- [18] M. E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, 1990.
- [19] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [20] P. A. Samuelson and W. D. Nordhaus, *Economics*, 19th ed. McGraw-Hill Education, 2010.
- [21] F. M. Scherer and D. Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd ed. Houghton Mifflin, 1990.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3rd ed. Alfabeta, 2023.
- [23] T. T. H. Tambunan, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Ghalia Indonesia, 2019.
- [24] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Andi, 2019.