

hajar

By st hajar

Website:

ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/

***Correspondence:**

sittihajarputri@gmail.com

DOI: [10.32764/joems.v9i1.1718](https://doi.org/10.32764/joems.v9i1.1718)

Citation:

Putri, S. H., Pangestu, D. R., Umaima, & Yusuf, M. (2026). Optimalisasi Strategi Layanan Custom Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Buket Bunga. JoEMS: Journal of Education and Management Studies, 9(1), 26-38.

Article Process

Submitted:

15 Desember 2025

Reviewed:

2 Januari 2026

Revised:

27 Februari 2026

Accepted:

20 Februari 2026

Published:

28 Februari 2026

Office:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Jalan Garuda 9 Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

E-ISSN: 26545209

Optimalisasi Strategi Layanan Custom Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Buket Bunga

St Hajar Putri*, Dian Resky Pangestu, Umaima, Muh. Yusuf

Affiliation:

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

ABSTRACT

Purpose: To analyze the optimization of custom service strategies in improving the competitiveness of three flower bouquet businesses in Parepare City: Anmusflower, Buket.id30, and Kotakkado.

Methodology/approach: This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing.

Findings: Custom services are proven to increase business competitiveness through different strategies. Anmusflower (*market leader*) prioritizes quality and unique designs through collaborative-adaptive services. Buket.id30 (*market follower*) balances custom products with affordable prices. Kotakkado (*niche market*) focuses on pre-order handmade products through a transparent approach that adapts to customer needs.

Practical implications: This research highlights the importance of optimizing custom services, managing production time, and improving customer communication to strengthen the competitiveness of local flower bouquet businesses.

Originality/value: This study directly compares three different market strategy segments (*market leader*, *market follower*, and *niche market*) within a single local flower



bouquet industry ecosystem, specifically focusing on the effectiveness of custom services.

Keywords: Flower Arrangement Business; Competitiveness; Customer Service Strategy.

ABSTRAK

Tujuan penelitian: Menganalisis optimalisasi strategi layanan *custom* dalam meningkatkan daya saing tiga usaha buket bunga di Kota Parepare: Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado.

Metode/pendekatan: Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil: Layanan *custom* terbukti meningkatkan daya saing usaha melalui strategi yang berbeda. Anmusflower (*market leader*) mengunggulkan kualitas dan desain unik melalui layanan kolaboratif-adaptif. Buket.id30 (*market follower*) menyeimbangkan produk *custom* dengan harga terjangkau. Kotakkado (*niche market*) fokus pada produk *handmade* bersistem *pre-order* melalui pendekatan transparan yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Implikasi praktik: Penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi layanan *custom*, manajemen waktu produksi, serta komunikasi pelanggan untuk memperkuat daya saing usaha buket bunga di tingkat lokal.

Orisinalitas/kebaharuan: Studi ini membandingkan langsung tiga segmentasi strategi pasar yang berbeda (*market leader*, *market follower*, dan *niche market*) dalam satu ekosistem industri buket bunga lokal, dengan fokus spesifik pada efektivitas layanan *custom*.

Kata kunci: Daya Saing; Strategi Layanan Custom; Usaha Buket Bunga.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah unit usaha skala kecil, menengah, hingga besar yang berperan dalam mendukung perekonomian melalui proses transformasi sumber daya menjadi produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen (Sri Prilmayanti Awaluddin et al., 2025). Perkembangan usaha merupakan rangkaian kegiatan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti modal, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha, dan kemampuan penetrasi pasar, serta faktor eksternal seperti iklim usaha dan akses pasar yang lebih luas (Ratnawati, 2023). Pertumbuhan tersebut berimplikasi langsung pada meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlanjutan dan kinerja usaha (A. Rio Makkulau Wahyu., 2023).

Persaingan usaha merupakan proses kompetisi antar pelaku usaha independen dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa untuk menarik konsumen dan memperoleh keuntungan, di mana dalam perkembangan terbaru keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, diferensiasi, serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, sehingga strategi usaha menjadi instrumen penting untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan terarah (Tahir, 2022). Kondisi ini semakin relevan pada sektor ekonomi kreatif yang menempatkan inovasi, kreativitas, dan nilai estetika sebagai sumber nilai tambah utama (Astuti Rini, 2022).

Salah satu bentuk usaha pada sektor ekonomi kreatif yang berkembang adalah usaha buket bunga. Persaingan pada bidang ini tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kreativitas desain, keunikan produk, dan kemampuan menghadirkan nilai emosional dalam setiap rangkaian (Akhmad Sirojudin Munir et al., 2024). Buket bunga berfungsi sebagai representasi visual dan artistik yang mencerminkan identitas usaha di pasar menunjukkan pergeseran dari produk standar menuju produk yang lebih personal dan unik, di mana konsumen menuntut keaslian, makna, dan penyesuaian desain sesuai kebutuhan spesifik mereka (Sulistyowati, 2021).

Perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha buket bunga mengembangkan layanan customization atau layanan custom, yaitu proses modifikasi produk atau layanan agar sesuai dengan preferensi spesifik pelanggan yang menuntut fleksibilitas proses, kemampuan desain yang adaptif, serta komunikasi layanan yang responsif (Melinya, 2022). Secara konseptual dan berdasarkan kajian terdahulu, strategi diferensiasi dan *customisasi* dinilai mampu meningkatkan nilai pelanggan dan memperkuat daya saing usaha kecil

karena menghasilkan produk yang lebih relevan dan bernilai personal (Rinkapati Swatriani, 2022).

29

Namun demikian, asumsi bahwa layanan *custom* secara otomatis meningkatkan daya saing tidak selalu sejalan dengan kondisi empiris di lapangan. Hasil observasi awal pada tiga usaha buket bunga di Kota Parepare, yaitu Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado, menunjukkan adanya persoalan nyata dalam implementasi layanan *custom*, seperti kesulitan menjaga konsistensi kualitas, waktu produksi yang lebih panjang untuk bahan tertentu, penetapan biaya tambahan yang sensitif terhadap daya beli pelanggan, serta rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep handmade dan sistem pre-order (Anna Paramita, 2025; Resa Try Resky, 2025; Isriani Taufiq, 2025) . Situasi ini menunjukkan bahwa layanan *custom* justru dapat menjadi sumber beban operasional apabila tidak diikuti strategi pengelolaan yang tepat.

Permasalahan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara harapan teoretis dan realitas praktis. Secara teori, layanan *custom* diposisikan sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat posisi bersaing, tetapi dalam praktik, pelaku usaha menghadapi dilema antara fleksibilitas pesanan dan efisiensi produksi, antara kualitas visual dan Keterjangkauan harga, serta antara variasi desain dan kapasitas sumber daya. Ketegangan inilah yang menandakan perlunya kajian yang lebih mendalam dan terstruktur mengenai bagaimana strategi layanan *custom* dioptimalkan, bukan sekadar diterapkan.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas *customisasi*, diferensiasi, dan strategi usaha kecil pada satu objek atau satu unit usaha, sehingga belum memberikan gambaran perbandingan lintas pelaku usaha dengan karakteristik model bisnis, bahan baku, dan pendekatan layanan yang berbeda . Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian komparatif yang dapat menjelaskan pola strategi, pendekatan layanan *custom*, serta faktor pendukung dan penghambatnya dalam meningkatkan daya saing secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini mengambil posisi untuk mendukung pandangan bahwa *customisasi* berpotensi meningkatkan daya saing, tetapi sekaligus menguji secara kritis bagaimana strategi tersebut dijalankan dalam praktik nyata. Nilai kebaruan penelitian terletak pada pendekatan komparatif terhadap tiga usaha buket bunga dengan karakteristik berbeda, serta analisis tidak hanya pada strategi yang digunakan, tetapi juga pada pendekatan layanan dan persepsi pemilik serta pelanggan terhadap kontribusi layanan *custom*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis berupa rumusan strategi layanan *custom* yang lebih operasional dan aplikatif.

JoEMS

9.1

Berdasarkan latar belakang, pendalaman masalah, dan gap penelitian tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis upaya optimalisasi layanan *custom*, mengidentifikasi strategi yang diterapkan, membandingkan pendekatan layanan

pada masing-masing usaha, serta mengkaji persepsi pemilik dan pelanggan mengenai kontribusi layanan *custom* terhadap peningkatan daya saing usaha buket bunga melalui studi komparatif pada tiga pelaku usaha di Kota Parepare .

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan dengan desain studi komparatif dan pendekatan deskriptif-analitis. Fokus penelitian adalah membandingkan strategi layanan custom pada tiga usaha buket bunga di Kota Parepare, yaitu Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado. Subjek penelitian dipilih secara *purposive*, meliputi pemilik usaha, karyawan terkait, dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan *custom*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi produk serta sistem layanan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan lembar observasi dengan peneliti sebagai instrumen utama. Prosedur penelitian mencakup observasi awal, pengumpulan data lapangan, lalu pengelompokan temuan per usaha. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara komparatif. Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber dan teknik agar hasil dapat ditelusuri dan direplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dikondensasikan menjadi temuan substansial terkait optimalisasi layanan custom pada tiga usaha buket bunga di Kota Parepare, yaitu Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado. Penyajian hasil difokuskan pada pola strategi, pengelolaan sumber daya, pendekatan layanan *custom*, serta dampaknya terhadap daya saing dan profitabilitas.

Secara umum, seluruh usaha menerapkan layanan *custom* sebagai strategi utama diferensiasi produk. Temuan menunjukkan empat pola utama: (1) tujuan layanan *custom* berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, (2) kreativitas menjadi sumber daya kunci, (3) komunikasi responsif menjadi keunggulan layanan, dan (4) terdapat variasi pendekatan transparansi dan kemitraan vendor. Data wawancara juga memperlihatkan bahwa pelanggan menilai proses pemesanan relatif mudah dan respons cepat, namun masih ditemukan kendala pada waktu pengerjaan, edukasi sistem pre-order, dan kejelasan detail biaya pada pesanan kompleks. Ringkasan temuan strategi utama dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Strategi Layanan Custom

31	No Aspek Temuan		Annusflower	Buket.id	30Kotakkado
1	Tujuan Custom	Layanan	Kepuasan pelanggan inovasi berkelanjutan (sesuai norma).	Kepuasan pelanggan, repeat order, & perluasan pasar.	Bertahan dalam persaingan & menghindari ketertinggalan tren.
2	Fokus Nilai Utama		Kualitas ketepatan waktu.	& Responsivitas & fleksibilitas desain.	Detail produk & kepuasan personal.
3	Strategi Konsumen	Menarik	Variasi isi buket (uang, boneka, dll.).	Pelayanan ramah & promosi aktif di media sosial.	Kualitas detail & ketelitian hasil akhir.
4	Strategi Pembeda		Metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) tanpa duplikasi.	Konsultasi intensif (chat/video call) untuk pesanan rumit.	Adopsi inspirasi luar daerah (YouTube/Pinterest).
5	Posisi (Klaim)	Pasar	Market Leader (Jangkauan luas & pionir).	Market Follower (Modifikasi tren).	Market Challenger (Inovasi & promosi agresif).
6	Sumber Kunci	Daya	Kreativitas skill teknis.	& Kreativitas tim.	Kreativitas personal (produksi mandiri).
7	Pengelolaan SDM		Pengasahan kemampuan via referensi.	Perencanaan kerja & peningkatan SDM.	Belajar mandiri & spesialisasi buket kertas.
8	Kemitraan/Vendor		Belanja mandiri (kontrol kualitas).	Memiliki vendor tetap.	Belum ada vendor tetap (mandiri).
9	Harga vs Kualitas		Harga sebanding dengan ketepatan keamanan delivery.	Riset harga pesaing & promo digital.	Layanan 24 jam untuk menjaga loyalitas.
10	Risiko Operasional		Overload pesanan menumpuk.	Tren cepat berubah saat riset memakan waktu.	& Kelelahan fisik akibat layanan tanpa batas waktu.

11	Pendekatan Adaptif	Opsi warna, tema, dan penyesuaian budget.	Desain berdasarkan tujuan pemberian + saran kreatif.	Komunikasi intensif, terutama pada pesanan premium.
12	Transparansi Layanan	Terbuka pada estimasi waktu pengerjaan.	Terbuka pada durasi, isi, dan rincian biaya.	Sangat terbuka (kecuali vendor bahan).
13	Dampak Profit	pada Margin naik + repeat order.	Nilai jual naik + rekomendasi pelanggan (WOM).	Profit dominan dari pesanan custom online.

32

Dari sisi persepsi pelanggan, temuan menunjukkan alasan utama pemilihan toko adalah keunikan desain, keramahan respon, katalog yang jelas, serta ciri khas produk (misalnya buket kertas atau struktur buket yang lebih kokoh). Kutipan wawancara pelanggan memperlihatkan pola jawaban yang konsisten: proses komunikasi dinilai cepat dan langsung, namun untuk pesanan custom berbahan khusus sering **membutuhkan waktu lebih lama dan biaya lebih tinggi**.

Selanjutnya, penelitian Carina Melinya yang mengkaji optimalisasi strategi pengembangan UMKM melalui analisis SWOT juga mendukung temuan bahwa strategi adaptif sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, Terutama pada ketiga pelaku usaha buket bunga tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ilfan Hafiddin mengenai strategi diferensiasi pada usaha kerajinan gitar Masmul Custom turut memperkuat temuan penulis bahwa keunikan desain dan kemampuan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen merupakan elemen penting dalam membangun daya saing.

Namun, perbedaan yang menonjol dari penelitian ini adalah pendekatan komparatif yang digunakan untuk menganalisis tiga usaha berbeda dengan latar belakang, strategi, dan pendekatan layanan custom yang bervariasi. Dengan demikian, keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu tidak hanya terletak pada tema besar tentang strategi dan layanan custom, tetapi juga pada upaya memperluas wawasan dengan pendekatan komparatif dalam konteks industri kreatif, khususnya usaha buket di Kota Parepare. Penelitian ini memperkaya keilmuan dengan memberikan kontribusi baru yang lebih spesifik terhadap praktik optimalisasi layanan custom sebagai strategi meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa layanan custom berperan sebagai pengungkit daya saing, tetapi efektivitasnya sangat ditentukan oleh manajemen waktu produksi, kejelasan komunikasi, dan kapasitas sumber daya kreatif. Temuan-temuan inti inilah yang kemudian ditafsirkan lebih lanjut

JoEMS
9.1

pada bagian pembahasan.

33 **Pembahasan**

Upaya optimalisasi layanan custom dilakukan oleh Anmusflower, Buket.id30, dan kotakkado

Optimalisasi layanan custom pada usaha buket bunga di Kota Parepare menjadi strategi penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan dan posisi bersaing di pasar kreatif. Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado sama-sama menerapkan personalisasi produk dengan memberi ruang bagi pelanggan untuk menentukan tema, desain, bahan, dan detail visual buket. Pola ini menunjukkan pergeseran dari produk standar menuju layanan berbasis preferensi individu, di mana nilai emosional dan keunikan desain menjadi faktor utama keputusan pembelian.

Kontribusi layanan custom terlihat pada meningkatnya nilai jual produk, fleksibilitas margin, dan peluang repeat order, tetapi juga diiringi konsekuensi manajerial. Waktu pengerjaan yang lebih lama, kompleksitas permintaan, serta kebutuhan edukasi pelanggan terhadap bahan dan sistem pre-order menjadi titik rawan yang harus dikelola. Keunggulan paling berkelanjutan muncul pada usaha yang mampu menggabungkan kreativitas, komunikasi terbuka, dan efisiensi proses kerja, sehingga personalisasi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga stabil secara operasional (Sri Prilmayanti Awaluddin et al., 2025b).

Setiap usaha mengembangkan pendekatan yang berbeda sesuai karakter dan sumber dayanya. Ada yang menonjolkan inovasi dan variasi desain, ada yang fokus pada keseimbangan harga dan kualitas layanan, serta ada yang membangun keunikan melalui konsep handmade dan material non-konvensional. Strategi pendukung yang diterapkan meliputi katalog fleksibel, konsultasi desain, promosi digital, peningkatan keterampilan perangkai, hingga penguatan branding visual. Perbedaan pola kemitraan dan pengadaan bahan juga membentuk ciri operasional masing-masing usaha dalam menjaga mutu sekaligus mengendalikan biaya.

Strategi yang diterapkan oleh masing-masing usaha buket bunga dalam mengembangkan layanan custom

Strategi pengembangan layanan custom pada tiga usaha buket bunga di Parepare memperlihatkan pendekatan yang berbeda namun berorientasi pada peningkatan daya saing. Anmusflower menonjolkan keberagaman produk dan kecepatan produksi, Buket.id30 mengutamakan pelayanan ramah dan promosi aktif melalui media sosial, sedangkan Kotakkado berfokus pada kualitas detail dan karakter desain handmade. Variasi strategi ini menunjukkan bahwa layanan custom dikembangkan sesuai kekuatan internal masing-masing usaha, bukan dengan pola seragam.

Strategi pembeda yang diterapkan juga beragam, mulai dari pendekatan amati–

tiru–modifikasi, konsultasi langsung untuk pesanan custom kompleks, hingga eksplorasi inspirasi desain dari luar daerah. Pola tersebut menegaskan bahwa diferensiasi, segmentasi pasar, dan kejelasan posisi usaha menjadi faktor penentu dalam membangun identitas dan nilai tambah. Pendekatan yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen terbukti membantu tiap usaha memperkuat citra dan ketahanan bersaing di pasar buket custom yang dinamis (L. P. Krajewski, L. J., 1996).

Dari sisi posisi kompetitif, Anmusflower berperan sebagai market leader dengan pengalaman lebih panjang dan jangkauan pelanggan luas. Buket.id30 berada pada posisi market follower yang responsif terhadap tren pasar dan memperkuat nilai melalui komunikasi layanan. Kotakkado bergerak sebagai market challenger dengan pendekatan inovatif dan tampilan visual yang berbeda dari pesaing lokal. Penempatan posisi ini memengaruhi cara setiap usaha menentukan prioritas strategi, target pasar, dan gaya promosi.

Pendekatan layanan custom dijalankan oleh Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado dalam merespon kebutuhan serta preferensi pelanggan

Layanan custom pada tiga usaha buket bunga di Parepare Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado diterapkan melalui empat pendekatan utama: kolaboratif, adaptif, kosmetik, dan transparan. Pendekatan kolaboratif terlihat dari keterlibatan aktif pelanggan dalam proses desain, mulai dari penentuan konsep, warna, hingga bahan, sehingga proses produksi bersifat partisipatif. Pendekatan adaptif tampak pada kemampuan pelaku usaha menyesuaikan produk dengan tema acara, tujuan pemberian, karakter penerima, dan batas anggaran, yang menunjukkan fleksibilitas tinggi terhadap kebutuhan individual.

Pola tersebut menegaskan bahwa keberhasilan layanan custom tidak hanya ditentukan oleh kreativitas desain, tetapi juga oleh sistem kerja yang fleksibel dan komunikasi yang terbuka. Prinsip ini sejalan dengan konsep customization dari Krajewski dan Ritzman yang menekankan kemampuan menyesuaikan produk atau jasa dengan preferensi individu. Dengan demikian, daya tarik layanan custom bertumpu pada sinergi antara kolaborasi dengan pelanggan, respons cepat terhadap variasi permintaan, penguatan nilai visual, dan kejelasan informasi layanan (Darwis., 2023).

Pendekatan kosmetik dijalankan dengan membangun tampilan visual yang eksklusif namun tetap efisien biaya melalui pemilihan dan kombinasi bahan alternatif yang memberi kesan premium. Sementara itu, pendekatan transparan diwujudkan melalui keterbukaan informasi mengenai harga, material, waktu pengerjaan, dan alur pembuatan, meskipun tingkat keterbukaan tiap usaha berbeda. Praktik ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi potensi kesalahpahaman pada pesanan berbasis permintaan khusus.

35 **Persepsi pemilik dan pelanggan terhadap kontribusi layanan custom dalam membangun daya saing usaha buket bunga di Kota Parepare**

Layanan custom pada usaha buket bunga terbukti berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing melalui efisiensi dan profitabilitas. Anmusflower mengoptimalkan pengelolaan bahan, waktu kerja, dan komunikasi digital; Buket.id30 memaksimalkan stok serta pembagian waktu produksi berdasarkan tingkat kesulitan; sedangkan Kotakkado mengandalkan diferensiasi bahan dan desain unik sebagai nilai jual. Pola ini membuat harga dapat ditetapkan lebih fleksibel, margin meningkat, dan peluang repeat order serta promosi dari mulut ke mulut semakin besar karena produk bersifat personal (Muhammad Suras., 2024).

Di sisi lain, layanan custom juga membawa konsekuensi operasional. Pesanan dengan desain rumit atau bahan khusus memperpanjang waktu produksi, sehingga tidak selalu cocok untuk kebutuhan mendesak. Produk handmade berbahan tidak umum menuntut edukasi pasar yang lebih intensif dan penjelasan sistem pre-order yang rinci agar tidak terjadi salah persepsi. Pelanggan umumnya menilai layanan sudah responsif dan mudah diakses, namun tetap menyoroti waktu tunggu dan harga custom yang relatif lebih tinggi sebagai faktor pertimbangan.

Tabel 2. Perbandingan Anmusflower, buket.id30, dan kotakkado

Aspek Perbandingan	Anmusflower	Buket.id30	Kotakkado
Tahun Berdiri	2016	2020	2022
Tahun Custom Mulai	2020	2021	2024
Produk Utama	Buket foto, mug, round flannel bouquet, flower box.	Buket bunga satin, hampers, seserahan, bunga pengantin.	Buket bunga handmade (kertas, kain, pita, daun kering), snack tower.
Posisi Strategis	Market Leader	Market Follower	Market Nicher
Pendekatan Custom	Kolaboratif Adaptif	& Adaptif Kosmetik	& Kosmetik & Transparan
Tantangan	Penyesuaian	Menjaga kualitas	Edukasi pelanggan

Utama	permintaan pelanggan dalam waktu terbatas.	dan harga pada mengenai daya tahan dan nilai produk handmade.
Peluang Pasar	Peningkatan tren hadiah personal yang spesifik.	Tingginya minat Konsumen yang terhadap buket mencari desain unik elegan dan desain dan berbeda premium. (eksklusivitas).

Perbandingan karakter usaha menunjukkan posisi dan peluang yang berbeda: pelaku yang lebih lama beroperasi cenderung berperan sebagai pemimpin pasar dengan layanan kolaboratif–adaptif, pelaku menengah sebagai pengikut tren dengan penyesuaian visual, dan pelaku baru sebagai ceruk pasar dengan pendekatan kosmetik–transparan berbasis produk unik. Ketahanan bersaing jangka panjang sangat ditentukan oleh kemampuan menjaga kualitas layanan, kejelasan sistem kerja, dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan preferensi pasar, sehingga nilai personalisasi tetap seimbang dengan efisiensi operasional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi layanan custom menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing usaha buket bunga, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kesesuaian antara strategi, kapasitas sumber daya, dan posisi pasar masing-masing usaha. Temuan memperlihatkan bahwa Anmusflower, Buket.id30, dan Kotakkado tidak hanya berbeda pada variasi produk, tetapi juga pada orientasi strategi, pola interaksi dengan pelanggan, serta cara mengelola kualitas dan harga. Layanan custom terbukti memberi nilai tambah melalui diferensiasi produk, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peluang margin yang lebih fleksibel, sehingga selaras dengan tujuan penelitian untuk mengkaji peran layanan custom dalam memperkuat posisi bersaing usaha.

Secara substantif, makna utama temuan ini adalah bahwa layanan custom bukan sekadar fitur tambahan, melainkan model strategi berbasis kedekatan pelanggan (customer-driven strategy). Usaha yang mampu mengelola kolaborasi desain, fleksibilitas produksi, dan transparansi layanan secara konsisten cenderung memiliki ketahanan kompetitif yang lebih baik. Namun, manfaat tersebut diikuti konsekuensi operasional berupa kebutuhan waktu produksi lebih panjang, tuntutan kreativitas berkelanjutan, serta perlunya edukasi pasar—terutama untuk produk handmade dan sistem pre-order. Artinya, optimalisasi harus dipahami sebagai keseimbangan antara personalisasi dan kontrol proses, bukan hanya perluasan variasi desain.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah objek yang terbatas pada

tiga usaha dan ruang lingkup wilayah yang spesifik, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Ke depan, penelitian lanjutan dapat memperluas sampel lintas daerah, menambahkan perspektif kuantitatif seperti pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menguji model operasional layanan custom yang paling efisien. Dengan pengembangan tersebut, hasil studi berpotensi menjadi dasar perumusan model strategi layanan custom yang lebih terukur dan dapat direplikasi pada sektor usaha kreatif lainnya.

37

5%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.unmuhkupang.ac.id Internet	20 words — 1%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet	18 words — 1%
3	text-id.123dok.com Internet	17 words — < 1%
4	journal.uniga.ac.id Internet	16 words — < 1%
5	journals.ukitoraja.ac.id Internet	12 words — < 1%
6	unwaha.ac.id Internet	12 words — < 1%
7	journal.an-nur.ac.id Internet	10 words — < 1%
8	doaj.org Internet	9 words — < 1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet	9 words — < 1%
10	ojs.ukipaulus.ac.id Internet	

9 words — < 1%

11 jurnal.untan.ac.id
Internet

8 words — < 1%

12 seorangrahmat.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

13 www.scribd.com
Internet

8 words — < 1%

14 www.tib.eu
Internet

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF