

Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Buket Bunga (Studi Kasus: Posie Florist)

Ailsacia Cyrilla Qaf¹, Eni Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

b300210127@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: es241@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 16 November 2025

Available online 14 Desember 2025

ABSTRACT

Digital marketing is among the most successful and efficient marketing models amidst the rapid and massive changes in technology. Compared to traditional advertising such as print or television ads, digital marketing is often more cost-efficient. The purpose of this study is to measure the effectiveness of online advertising in growing sales at Posie Florist, a business engaged in floristry. Through a participatory research approach, which actively involves itself in Posie Florist's digital marketing activities, including content development and social media management like the website, Instagram, and TikTok. Additionally, this study reveals a number of implementation problems digital marketing in SMEs, as well as finding that digital marketing contributes much to creating a pleasant brand image and increasing customer loyalty. Effective digital marketing strategies can also help Posie Florist reach a wider target market and compete in an increasingly competitive market. This study offers a significant involvement in the development of digital marketing science, especially in the context of SMEs, and provides practical recommendations for business actors who want to increase sales through digital channels.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Florist.

Abstrak

Di tengah perkembangan teknologi yang cepat dan semakin masif, digital marketing adalah salah satu model pemasaran yang paling efektif dan efisien. Dibandingkan dengan iklan tradisional, seperti iklan cetak atau televisi, digital marketing seringkali lebih hemat biaya. Penelitian ini tujuannya mengukur efektivitas digital marketing untuk menaikkan penjualan di Posie Florist, sebuah bisnis yang bergerak di area floristry. Melalui pendekatan observasi langsung, yang secara aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran digital di Posie Florist, termasuk pengembangan konten, pengelolaan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Website. penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi digital marketing di UMKM, selain itu juga menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif. Strategi digital marketing yang efektif juga dapat membantu Posie Florist dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan berkompetisi di pasar yang lebih kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan penjualan melalui saluran digital.

Kata Kunci: Digital marketing, Media Sosial, Florist.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang pesat telah menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar manusia. Faktanya teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi berasal dari bahasa Yunani, "teknologi", yang menurut Webster Dictionary berarti "penanganan sistematis sesuatu" atau "penanganan sistematis", sedangkan "tekhne" sebagai dasar kata teknologi berarti "keahlian", "keterampilan", "ilmu," dan "keahlian", Soedarto et al. (2020) [1]. Berdasarkan penelitian Ardiansah dan Maharani et al. (2021) [2], media sosial memiliki beragam fungsi, selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berperan penting dalam membangun personal branding dan sebagai alat pemasaran bagi individu maupun bisnis.

E-commerce sudah membuka kesempatan untuk siapapun yang menjadi bagian dari pasar global. Menurut Harmayani dkk (2020) [3] e-commerce yaitu aktivitas jual beli barang atau jasa secara elektronik melibatkan transfer dana, manajemen inventori, dan pertukaran data secara otomatis. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncullah pemasaran digital sebagai cara baru untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital menawarkan berbagai metode dan strategi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis di era digital. Digital Marketing adalah pendekatan pemasaran yang mempromosikan barang, layanan, atau merek perusahaan dengan menggunakan media digital dan platform online (Aridi & Agustina, 2020) [4]. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) [5], digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara online.

Dengan menggunakan platform online seperti media sosial dan marketplace, bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Jangkauan yang luas ini membuat digital marketing menjadi instrumen penting dalam era digital. Namun, pada kenyataannya, banyak UMKM masih tidak menggunakan digital marketing sebagai cara untuk mempromosikan produknya karena sebagian besar UMKM mempromosikan produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Inilah yang membuat usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak mampu bersaing di pasar (Saraswati, 2019:98) [6].

Pasaran digital dapat meningkatkan penjualan dengan berfungsi sebagai (a) alat penjualan, (b) layanan pelanggan, (c) komunikasi, (d) efisiensi biaya, dan (e) pengembang merek (Elida T, 2019) [7]. Digital marketing memungkinkan Posie Florist untuk menjangkau pelanggan potensial di mana saja. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari tanpa terbatas jarak dan waktu.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk yang diterapkan oleh usaha buket bunga Posie Florist. Dengan mengambil studi kasus ini, kita akan mengetahui upaya yang telah dilakukan, mengidentifikasi potensi perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing ekonomi melalui pendekatan yang terencana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Setyowati et al., (2022) [8] Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Chakti (2022) [9] menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial adalah strategi yang memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial memberikan platform bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan mendorong keterlibatan pengguna, perusahaan dapat membangun komunitas yang loyal dan memperkuat citra merek. Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk (Digidowiseiso, 2020). [10]

Dengan munculnya pemasaran digital, pelaku UMKM kini lebih memilih strategi promosi yang lebih efisien dan efektif. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih luas dan lebih banyak yang sebelumnya menjadi kendala dalam pemasaran konvensional. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai solusi ideal untuk memperluas bisnis. Lestari et al., (2022) [11]. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi, bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi

dan menumbuhkan kepercayaan konsumen Supriyanto. (2021)[12]. Digital marketing dapat didistribusikan ditempat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas Setyowati et al.,(2022) [13]

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam sebuah bisnis. Tugas utamanya mencakup proses memperkenalkan suatu produk hingga memastikan distribusinya berjalan lancar sampai produk tersebut berhasil diterima oleh konsumen. Haryanti et al.,(2018) [14]. Pemasaran dengan memilih segmentasi, akan dapat menemukan demografi konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, yang memungkinkan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih fokus dan tepat. Metode ini dikenal sebagai *targeting* Ahmadian, Setyowati (2024) [15]. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton, pemasaran adalah suatu *system total* kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial Mohamad et.,al(2021)[16].

Menurut Kotler (dalam santosa, 2020)[17], pemasaran dapat dipahami dari dua perspektif. Dari sudut pandang masyarakat, pemasaran memiliki peran signifikan dalam kehidupan sosial. Sementara itu, dari sudut pandang pemasar, pemasaran berfungsi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan standar hidup yang lebih baik Berdasarkan Laksana (2019:1) [18] pemasaran adalah bertemunya penjual dan pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pelanggan dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui serangkaian tindakan yang terencana. Strategi ini melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan pasar, identifikasi peluang dan ancaman, serta evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Sehingga, strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah bagi perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, ditinjau dari pendekatannya digolongkan sebagai penelitian kualitatif dengan data primer. Seperti dijelaskan Strauss dan Corbin, kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak bergantung pada angka atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan cara menggali makna dan arti dari data yang bersifat kata-kata, bukan angka. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber datanya.

Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki up to date. Untuk mendapatkan data primer, penulis harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, dan terjun langsung melalui aktivitas magang di Posie Florist yang dilaksanakan selama 6 minggu (7 Oktober 2024 -15 November 2024).

Penggunaan digital marketing di Posie Florist Surakarta menggunakan platform yang di antara lain Instagram, Tiktok, Facebook. Posie Florist memberikan pembelajaran langsung dalam berbagai aktivitas promosi online, seperti mengelola akun media sosial, membuat konten menarik tentang buket bunga, dan berinteraksi dengan pelanggan. Partisipasi aktif ini memungkinkan penulis untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang dalam memasarkan produk bunga melalui platform digital.

Posie Florist cukup sukses dalam mengembangkan sosial medianya terlihat pada jumlah followers pada media sosial Instagram Posie Florist yaitu 14,5 ribu, dengan tanyangan reels yang ribuan bahkan ratusan ribu pada setiap videonya. Serta banyaknya peserta pada setiap workshop yang dilakukan Posie Florist yang rutin diadakan di daerah Surakarta dan Yogyakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Digital Marketing Posie Florist

Posie Florist mempunyai berbagai macam media sosial seperti Instagram, Shopee, Tiktok dan juga Facebook, Posie Florist dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram menjadi pusat branding dengan visual yang estetik, lucu dan konten edukatif tentang bunga. Tik Tok akan dimanfaatkan untuk menjangkau generasi muda melalui video-video pendek yang kreatif dan menghibur, Shopee akan digunakan sebagai platform e-commerce untuk menjangkau pembeli secara langsung. Facebook akan berfungsi sebagai pusat informasi dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi tambahan seperti email marketing, WhatsApp Business, kolaborasi dengan bisnis lain. Strategi digital yang digunakan oleh Posie Florist adalah:

4.1.1. Video Promosi

Posie Florist membuat video promosi yang berfokus pada:

1. Reels dengan membuat video pendek yang sedang viral mengikuti tren di media sosial Instagram dan Tiktok
2. Short Soft News Fokus pada penyampaian berita-berita ringan dan informasi terkini yang relevan dengan minat audiens.
3. Video demo atau video yang berfokus pada acara merangkai bunga pada buket atau vas bunga.

4.1.2. Gambar Promosi

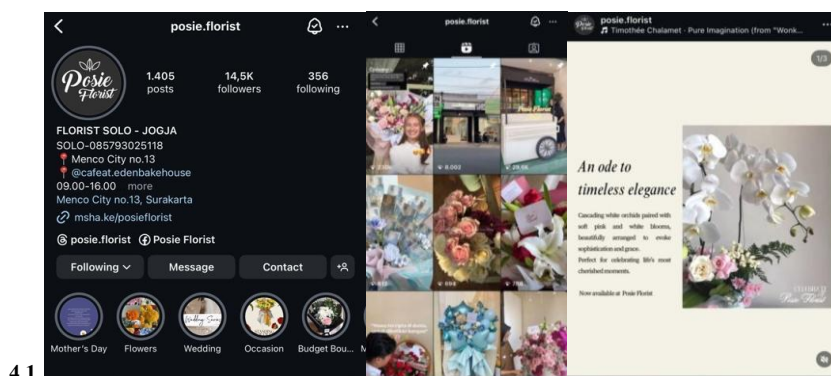
Posie Florist menggunakan berbagai jenis gambar promosi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk diantaranya:

1. Tips and tricks memberikan tips dan trik terkait cara penyimpanan bunga segar agar bunga tidak layu dan tetap segar.
2. Memamerkan foto buket bunga yang menarik dan estetik dengan mencantumkan harga buket bunga disertai slidenya untuk memperkenalkan bentuk buket yang bervariasi dengan harga yang bervariasi.
3. Fun facts membagikan fakta baru dan menarik yang banyak orang tidak ketahui tentang suatu jenis bunga.

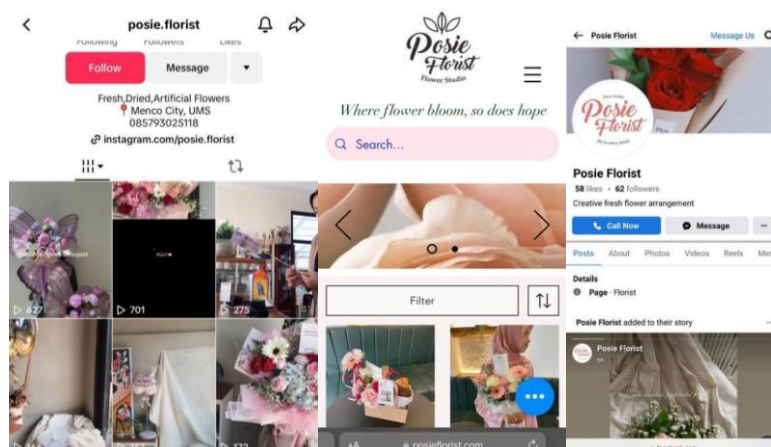
4.1.3. Official Channel

Official Channel untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, Posie Floris aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTik untuk berbagi konten, melakukan kegiatan pemasaran digital yang aktif, seperti beriklan di media sosial, membuat konten menarik, dan mengelola situs web e-commerce.

4.2. Sosial Media Posie Florist



4.1



Gambar 1. Tampilan Sosial Media Posie Florist

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi peran penting strategi digital marketing dalam mendorong pertumbuhan bisnis Posie Florist. Dengan memanfaatkan platform-platform populer seperti Shopee,

Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, Posie Florist telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Analisis mendalam terhadap data menunjukkan bahwa penggunaan video promosi dan gambar berkualitas tinggi di media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan engagement Posie Florist. Video promosi yang kreatif, jenaka dan informatif mampu menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Sementara itu, gambar promosi yang estetik membantu membangun citra merek Posie Florist. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial juga terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat. Respon cepat terhadap komentar dan pesan, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing yang komprehensif telah membawa dampak positif bagi bisnis Posie Florist. Dengan ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan alat yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis di era digital seperti saat ini. Posie Florist belum mengoptimalkan penargetan langsung kepada pelanggan maka dari itu yang dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas adalah Gunakan data pelanggan untuk mengirimkan pesan yang tertarget dan relevan, misalnya rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau ulang tahun. Selain itu, bekerja sama dengan influencer besar, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan mikro influencer yang memiliki audiens yang lebih niche dan engagement yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. A. Bahri, C. M. Damayanti, Y. H. Sirait, and F. Alfarisy, "Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.36418/jiss.v3i1.505.
- [2]. W. R. Situmorang and R. Hayati, "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri," *J. Sosiol. Nusant.*, vol. 9, no. 1, pp. 111–118, 2023, doi: 10.33369/jsn.9.1.111-118.
- [3]. V. Oktaviani, Nataliani, and T. W. T. Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce," *J. ARASTIRMA Univ. Pamulang*, vol. 4, no. 2, pp. 327–340, 2024, doi: 10.30640/jumma45.v1i1.184.
- [4]. J. Maytanius, Leonardo, H. Wahyudi, Kelvin, R. Lim, and A. Sentoso, "Analisis Digital Marketing UMKM Creativ," *J. Pengabd. ...*, vol. 4, no. 2, pp. 1563–1567, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1090/847>.
- [5]. F. Ananda, D. Zulvia, Annisa, Endrawati, and Fitriyeni, "Digital Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Padang," *J. Pengabd. KBP*, vol. 02, no. 01, pp. 1–10, 2024.
- [6]. L. Syafiatun Nuriyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjual Bagi Pelaku Umkm," *JEKOBIS J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 29–34, 2023, [Online]. Available: http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis.
- [7]. C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [8]. E. Setyowati et al., "Pendampingan Digital Marketing SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan Menuju Branding Sekolah Berkarakter," *J. Abdi Psikonomi*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.48029/nji.2007.xcviii601.
- [9]. D. R. Pratama, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro," *GLORY (Global Leadersh. Organ. Res. Manag.)*, vol. 2, no. 3, pp. 105–119, 2024, doi: 10.55606/makreju.v2i3.3220.
- [10]. K. Digidowiseiso and Ria, "Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi," *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 4, no. 1, pp. 608–620, 2023, [Online]. Available: <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/452/255>.
- [11]. R. Lestari, T. Pradani, and K. Digidowiseiso, "The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products," *Budapest Int. Res. Critics Inst. - J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1518–1527, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3754>.
- [12]. R. E. Hamzah and C. E. Putri, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan," *J. Pustaka Dianmas*, vol. 1, no. 1, p. 12, 2021, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.
- [13]. E. Setyowati et al., "Pendampingan Digital Marketing SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan Menuju Branding Sekolah Berkarakter," *J. Abdi Psikonomi*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.48029/nji.2007.xcviii601.

-
- 10.48029/nji.2007.xcviii601.
- [14]. N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 14–23, 2018, doi: 10.15642/manova.v1i2.350.
- [15]. F. Ahmadian and E. Setyowati, "Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 77–81, 2024, [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page77>.
- [16]. E. Rahim and R. Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [17]. S. Santosa and P. P. Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2020
- [18]. M. I. Riski, E. Wijaya, and Zoniarti, "Strategi Pemasaran Usaha Sewa Papan Bunga Di Galeri Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan," *J. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–44, 2024.