

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BUNGA UMKM

Vicky Frizal Agung Valeryan, Siti Saroh, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144

Email : vickyvaleryan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Florist di Jl Melati dalam menghadapi persaingan yang ketat serta perubahan tren penjualan bunga potong. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung maupun tidak langsung, serta telaah dokumen resmi. Validitas data diperkuat dengan metode triangulasi sumber, melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace Shopee mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membangun citra merek yang kuat. Studi kasus pada Al-Kahfi Florist mengungkap bahwa strategi pemasaran telah berjalan namun masih perlu peningkatan karena keterbatasan pemahaman karyawan terhadap konsep pemasaran digital. Sementara itu, Puji Florist berhasil meningkatkan engagement melalui konsistensi posting di Instagram sejak tahun 2022 dengan memanfaatkan konten visual, fitur Stories, dan penggunaan hashtag. Strategi pemasaran berbasis media sosial dengan konten visual yang menarik, respon cepat terhadap pelanggan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan UMKM Florist dalam bersaing di era digital. Namun, keterbatasan pemahaman karyawan terhadap strategi pemasaran masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM Florist, strategi pemasaran, media sosial, penjualan, citra merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by MSME Florists on Melati Street in facing intense competition and changes in cut flower sales trends. The research method used is qualitative, with data collection techniques through interviews, direct and indirect observation, and review of official documents. Data validity is reinforced using source triangulation, involving business owners, employees, and customers. The results of the study show that the use of social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and the Shopee marketplace can expand market reach, increase sales volume, and build a strong brand image. The case study on Al-Kahfi Florist revealed that marketing strategies have been implemented but still need improvement due to employees' limited understanding of digital marketing concepts. Meanwhile, Puji Florist successfully increased engagement through consistent posting on Instagram.

Keywords: Florist Micro Small and Medium Enterprises, marketing strategy, social media, sales, brand image.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan perekonomian global sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terus berubah. Penerapan teknologi digital di berbagai sektor telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, baik dalam dunia usaha, pemerintahan, maupun kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini mendorong para wirausahawan untuk menyesuaikan dan mentransformasi praktik bisnis mereka agar mampu bertahan dan bersaing di era digital.

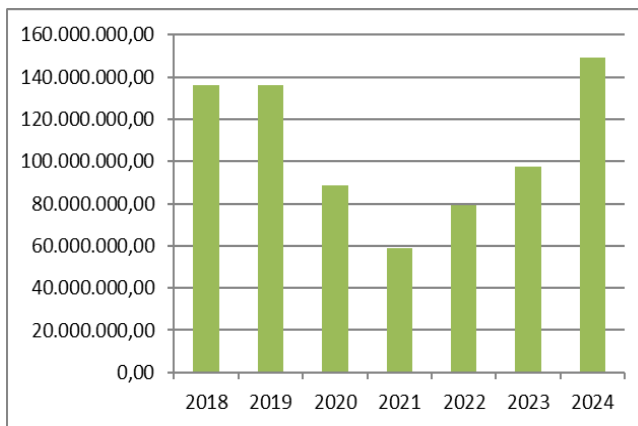
Penggunaan ponsel pintar di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hingga Juni 2025, jumlah pengguna smartphone aktif diperkirakan mencapai sekitar 187,7 juta orang dari total populasi kurang lebih 275,5 juta jiwa. Dengan angka tersebut, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak di dunia setelah Tiongkok, India, serta Amerika Serikat, serta memiliki tingkat penetrasi smartphone sekitar 68,1 persen. Smartphone memungkinkan akses mudah ke berbagai informasi, termasuk aktivitas berbelanja online, yang turut mendorong pertumbuhan penggunaannya di Indonesia. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Media sosial memudahkan pelaku pasar untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama produsen, konsumen, maupun calon konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan media sosial sebagai bahan dari strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, serta lainnya.

Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan produk barang maupun jasa melalui pemasaran digital karena penggunaannya yang relatif mudah dan sederhana, namun mampu memberikan dampak yang besar. (Puspita et al, 2023).

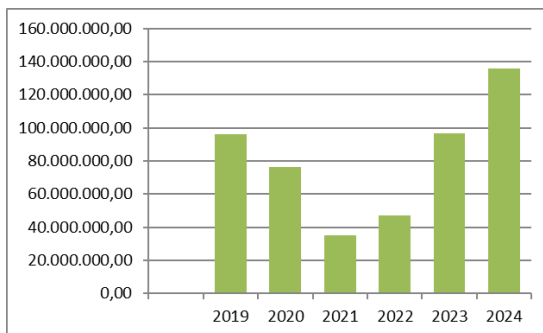
Kemampuan manajerial dalam merumuskan strategi menjadi faktor utama keberhasilan pengusaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Para pengusaha dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide inovatif, memanfaatkan serta mengembangkan teknologi, dan terus meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, membangun hubungan yang harmonis antara pelaku pemasaran serta konsumen menjadi salah satu penentu utama keberhasilan aktivitas pemasaran di era saat ini. (Imam, 2015).

Di Jl Melati Desa Gunungsari Kota Batu terdapat dua UMKM yaitu UMKM Toko bunga Al-Kahfi Florist dan Puji Florist Spesialis Bunga Potong ialah sebuah Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang jasa dan berdiri sejak tahun 2018 dan 2019 hingga saat ini. Toko bunga AL-Kahfi Florist dan Puji Florist Penjual Bunga potong yang menyediakan berbagai macam- macam bunga potong seperti bunga Pikok, Bunga Jendron dan Bunga Mawar. Kesulitan yang terjadi di toko bunga Al-Kahfi Floris yaitu menjual produk dan layanan serupa, mereka juga harus bersaing dengan toko bunga dari berbagai kalangan dan skala lainnya, Baik yang kecil maupun yang besar, baik yang mengandalkan strategi pemasaran konvensional maupun digital, serta toko online yang menawarkan jasa pengiriman bunga yang cepat dan murah. Selain itu, trend media sosial dan promosi daring guna menarik pelanggan baru, yang akhirnya bikin penjualan di Al-Kahfi Florist dan Puji Florist jadi berfluktuasi berikut gambar fluktuasi penjualan bunga.



Gambar 1. data penjualan UMKM Al-Kahfi Florist tahun 2018-2024.

Sumber : Data diolah, 2025



Gambar 2. data penjualan UMKM Puji Florist tahun 2019-2024.

Sumber : Data diolah, 2025

Penerapan digitalisasi memungkinkan kegiatan usaha menjadi lebih efisien dari segi waktu dan biaya serta memperluas jangkauan pemasaran, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan. Semakin luas pasar yang dijangkau, maka peluang peningkatan penjualan juga akan semakin besar. Selain itu, digitalisasi mempermudah proses transaksi pembayaran. Hal ini menjadi salah satu upaya penting agar usaha mampu bertahan dan beradaptasi di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang semakin maju. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk UMKM, khususnya produksi bunga?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Implementasi dalam

proses penjualan produk bunga umkm di sepanjang Jl Melati ?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2014), strategi pemasaran adalah metode utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penentuan pasar yang akan dilayani dan implementasi program pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arahan mengenai berbagai variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Pemasaran ialah proses serta manajemen yang memungkinkan individu ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan dambakan dengan menciptakan, menyajikan, serta menukar produk bernilai dengan pihak lain, ataupun segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada pelanggan (Rista 2011). Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencegah penurunan jumlah pelanggan serta melemahnya daya saing produk di pasar (Hermawan, 2012). Strategi mencerminkan kemampuan inovasi dan menjadi sarana dalam mencapai tujuan pimpinan puncak perusahaan, sementara pelaksanaannya dalam bidang pemasaran menjadi tanggung jawab manajer pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu landasan utama guna menyusun perencanaan bisnis secara menyeluruh (Jayanti, Mandasari et al., 2019). Berdasarkan pemahaman tentang strategi dan pemasaran, disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah rencana terintegrasi dan komprehensif di bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Media Sosial

Menurut Lewis (2010), media sosial merupakan istilah yang mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan setiap orang untuk saling terhubung, berinteraksi, memproduksi, serta berbagi pesan. Sementara itu, Brogan (2010) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat alat komunikasi yang membuka peluang terciptanya berbagai bentuk dan gaya interaksi baru. Selanjutnya, Kerpen (2011) dalam bukunya memaparkan bahwa media sosial adalah wadah yang menghimpun berbagai konten seperti gambar, video, dan tulisan, serta memfasilitasi hubungan serta interaksi dalam jaringan, baik antarindividu maupun antarkelompok atau organisasi.

Peran Sosial Media Dalam Strategi Pemasaran

Pernyataan dari (Gunara. 2007) menulis dalam EBooks Peran media sosial dalam strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, interaksi sosial, dan meningkatkan penjualan yang dijelaskan sebagai berikut: meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi sosial, serta meningkatkan penjualan.

Penjualan

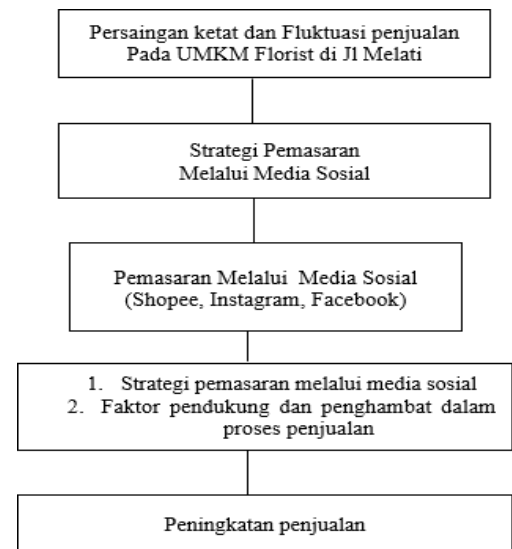
Penjualan adalah aktivitas menjual barang atau produk dengan tujuan memperoleh keuntungan atau penghasilan. (Jatmika et al., 2017). Penjualan dapat diukur melalui besarnya omset penjualan. Sebagaimana dinyatakan Swastha (1993) dalam (Jatmika et al., 2017), penjualan adalah aktivitas penjualan kumulatif dan komprehensif dalam bentuk barang maupun jasa yang dapat dihitung dalam periode waktu yang berkelanjutan dalam proses akuntansi (Sholicha & Oktafia, 2021).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah merujuk pada Undang-Undang Nomor 20

Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (Cay & Irnawati, 2020).

Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Pikir

Sumber: diolah peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, dimana penelitian tersebut bertujuan memberikan gambaran rinci tentang fenomena yang diteliti berlandaskan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta analisis dokumen. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial UMKM Toko Bunga JL MELATI dan mengetahui faktor implelementasi ,pendukung dan penghambat serta kendala dan solusi Strategi pemasaran media sosial yang digunakan dalam proses distribusi produk bunga UMKM di Jalan Melati dapat dilihat dari permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya.

Lokasi Penelitian yaitu UMKM Florist berlokasi di Jl Melati Rt 01 Rw 03, Kapru Gunung Sari, Kota Batu. Penelitian ini menggunakan dua sumber informasi: sumber primer serta sumber sekunder. Sumber

primer diperoleh melalui wawancara serta observasi, sedangkan sumber sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal, dan dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa observasi, wawancara dengan Bapak Tarom pemilik Al-Kahfi Florist, serta Bapak Puji pemilik Puji Florist serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles-Huberman. Keakuratan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data, yang dilakukan melalui wawancara, dengan pemilik usaha, karyawan serta konsumen UMKM Florist.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di toko AL-Kahfi Florist dan Puji Florist.

Pemilik UMKM Al-kahfi Florist mengatakan bahwa, mengenai bunga mawar dan bunga pikok yang telah dipanen dari tanaman induknya dan digunakan untuk keperluan dekorasi atau hadiah. Untuk memastikan bunga potong seperti mawar dan pikok tetap segar dan tahan lama, diperlukan perawatan khusus setelah pemotongan. Maka dari itu Bapak Tarom memiliki ciri khas perawatan yang mudah di aplikasikan kepada bunga mawar, dengan melakukan pemotongan batang secara miring, penambahan bahan pengawet atau penghambat pembusukan, penyimpanan di tempat sejuk serta terhindar dari sinar matahari langsung, pemangkasan berkala. Selain itu perawatan pada bunga pikok tidak jauh berbeda dengan bunga mawar, yakni melakukan pemotongan batang, penggantian air rutin, pengendalian suhu dan cahaya, penghilangan daun yang akan tenggelam, sama halnya dengan mawar, bunga pikok bisa diberi larutan gula dalam air vas untuk menambah sumber energi.

Toko Puji Florist mengimplementasikan strategi pemasaran

melalui Instagram sejak 2022 dengan posting rutin 4-5 kali seminggu berupa foto Reel rangkaian bunga edelweis Gunung Sari, Stories promo bundling, dan hashtag #FloristBatu untuk jangkauan lokal Malang-Batu

Dengan adanya itu untuk meningkatkan strategi pemasaran maka Pak Tarom petani bunga potong melakukan strategi melalui pendekatan pemasaran lewat media sosial. Pembahasan tunjuk implementasi selaras teori e-marketing UMKM florist, di mana visual dan interaksi digital atasi limitasi lokasi pegunungan, tingkatan penjualan berkelanjutan meski kompetisi ketat. SWOT perkuat kekuatan konten autentik, rekomendasi diversifikasi Facebook untuk demografi tua maksimalkan dampak 50% lagi. Secara keseluruhan, strategi ini bukti efektif bagi Puji Florist capai pertumbuhan UMKM Batu.

Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Al-Kahfi florist dan Puji Florist Faktor Pendukung Al-Khafi Florist

a. Jangkauan yang luas dan efisien

Dengan memaksimalkan penggunaan platform seperti shopee, Facebook, instagram dan whatsapp, Pak Tarom dapat mempromosikan bunga mawar dan pikok ke audiens yang lebih luas di luar wilayah lokal secara cepat dan tanpa batas geografis. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli, mempercepat proses negosiasi dan transaksi, serta menghemat biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Dengan strategi ini, pemasaran tidak hanya menjadi lebih luas cakupannya, tetapi juga lebih efisien dari sisi waktu dan biaya, sehingga mendukung pertumbuhan usaha bunga potong yang dikelola Pak Tarom.

b. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi

Pak Tarom menegaskan bahwa interaksi yang lancar melalui media sosial sangat membantu dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra usaha

bunga potong yang dikelolanya. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sarana promosi tetapi juga menjadi kanal komunikasi dua arah yang efektif dan efisien, memungkinkan relasi bisnis berkembang lebih erat dan profesional.

c. Peningkatan volume penjualan

Dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terbuka, informatif, dan interaktif ini, semakin banyak pelanggan yang tertarik membeli bunga potong langsung dari petani. Dampaknya, volume penjualan bunga mawar dan bunga pikok meningkat secara signifikan, mendukung pertumbuhan ekonomi usaha tani bunga serta memberikan keuntungan yang lebih besar bagi para petani. Media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha petani bunga di era digital saat ini.

d. Membangun Brand Image yang kuat

Dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terbuka, informatif, dan interaktif ini, semakin banyak pelanggan yang tertarik membeli bunga potong langsung dari petani. Dampaknya, volume penjualan bunga mawar dan bunga pikok meningkat secara signifikan, mendukung pertumbuhan ekonomi usaha tani bunga. Media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha petani bunga di era digital saat ini..

Faktor Pendukung Puji Florist

a. Jangkauan yang luas dan efisien

Pemanfaatan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu meningkatkan perhatian dan minat konsumen dengan konten yang menarik dan informatif. Strategi ini membuahkan hasil dengan peningkatan jumlah follower, interaksi, dan konversi dari pengunjung ke pembeli melalui Instagram dan WhatsApp. Kelebihan lain berupa biaya pemasaran yang rendah dan kemampuan menjangkau berbagai segmen audiens secara real-time.

b. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi

Penghambat utama media sosial sebagai media komunikasi di Toko Puji Florist adalah koneksi internet lambat di Desa Gunung Sari pegunungan Batu hambat respons DM Instagram 1-2 jam (drop konversi 20%), overload chat tunggal SDM saat peak 100 DM/hari, dan literasi digital rendah pemilik batasi auto-reply/chatbot.

c. Peningkatan volume penjualan

Faktor penghambat utama peningkatan volume penjualan via media sosial Toko Puji Florist adalah inkonsistensi posting Instagram musim sepi (3 kali/minggu) kurangi reach organik 30%, algoritma prioritaskan kompetitor besar seperti Kharisma Florist redupkan visibilitas lokal Batu 40%. Ongkir mahal pegunungan Gunung Sari (Rp80.000 Malang) drop konversi DM 25%, fluktuasi stok bunga edelweis musiman batasi promo real-time, plus overload SDM tunggal handle 100 DM/hari miss 15% order.

d. Membangun Brand Image yang kuat

Penghambat utama membangun brand image via media sosial Toko Puji Florist adalah inkonsistensi konten Instagram musim sepi kurangi visibilitas organik 30-40%, literasi digital rendah pemilik Desa Gunung Sari batasi edit foto/video aesthetic profesional.

Faktor Penghambat Al-Khafi Florist

a. Ongkos kirim mahal

Dengan strategi mengelola biaya pengiriman yang efektif, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tetap dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan volume penjualan meskipun ada hambatan ongkos kirim. Oleh sebab itu, penanganan ongkos kirim yang mahal menjadi bagian penting dari strategi pemasaran melalui media sosial untuk usaha bunga potong yang dikelola Pak Tarom agar dapat menysasar pasar lebih luas tanpa kehilangan pelanggan karena biaya

pengiriman yang tinggi.

- b. Packaging produk yang rentan saat pengiriman

Pengelolaan packaging yang efektif dan komunikasi transparan mengenai proses pengemasan di media sosial menjadi dua elemen strategis yang saling melengkapi dalam mengatasi hambatan ini dan meningkatkan hasil pemasaran bunga potong Pak Tarom melalui media sosial.

Referensi pendukung teknik packaging bunga potong menekankan pentingnya penggunaan bahan pelindung dan pengawet khusus serta penataan dalam kemasan yang kokoh demi menjaga kesegaran bunga sampai ke tangan konsumen

- c. Persaingan yang ketat

Dengan demikian, meskipun persaingan sangat tinggi, media sosial memberikan peluang yang luas jika dimanfaatkan secara maksimal untuk menonjolkan keunggulan produk serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Agar strategi pemasaran yang diterapkan efektif dan mendukung operasional pertumbuhan usaha bunga potong Pak Tarom di era digital saat ini.

- d. Kurang kepercayaan konsumen

Di sosial media, kepercayaan itu juga kayak “nilai plus” yang bikin customer merasa nyaman dan yakin belanja di tempat kita. Kalau nggak, mereka bakal mikir dua kali atau bahkan pindah kepenjual yang lebih terpercaya. Dengan ini, mengatasi kurangnya kepercayaan, kita harus fokus bikin citra toko yang jujur, terpercaya, dan selalu menghadirkan bukti nyata bahwa produk dan layanan kita itu bagus, jika berhasil, pembeli bakal bisa jadi langganan dan rekomendasiin ke orang lain.

Faktor Penghambat Puji Florist A Ongkos kirim mahal

- a. Penelitian mengkonfirmasi ongkos kirim mahal sebagai penghambat primer strategi pemasaran media sosial Toko Puji Florist, di mana biaya logistik Rp50.000-150.000/order akibat lokasi

pegunungan Desa Gunung Sari kurangi daya saing 25- 30% dibanding florist urban seperti Istana Florist Malang, diperparah medan berbukit, fluktuasi BBM 20% musiman, dan minim mitra kurir lokal selaras tantangan UMKM florist Cahyo yang bebaskan biaya tambahan ke pelanggan luar kota.

- b. Packaging produk yang rentan saat pengiriman. Penelitian mengonfirmasi packaging pengiriman sebagai penghambat krusial strategi pemasaran media sosial Toko Puji Florist di Desa Gunungsari sentra bunga pikok, bunga mawar dan jedron, karena medan berbukit licin dan hujan ekstrem merusakkan bunga segar 20-30% (buket layu akibat guncangan/jatuh), tingkatan komplain DM Instagram 15% serta drop repeat order, diperparah biaya box anti-guncang Rp20.000-50.000/order tekan margin UMKM 10-15% dan keterbatasan supplier lokal Batu hambat skala promo nasional, selaras tantangan florist Gunungsari seperti Abi Florist yang hadapi logistik bunga potong rentan via medan sulit memerlukan air tube/gel pendingin. Kolaborasi @batupackaging diskon 25%, Stories testimonial "Bunga utuh sampai Malang" bangun trust 40%, ditambah WA foto pre-packing kurangi cancel 30%.
- c. Kurang kepercayaan konsumen. Penelitian mengonfirmasi persaingan ketat dari 10+ florist Malang- Batu seperti Bunga Florist Malang (900+ Google reviews), Cahaya Florist, Kharisma Flowers (website kharismaflowers.com), DR Florist Batu, dan Wahanakharisma Flora sebagai penghambat utama visibilitas Instagram Toko Puji Florist 30-40% di hashtag #FloristBatu, karena kompetitor urban punya website

profesional, iklan besar, ongkir murah intra-kota, serta dukungan event Batu Art Flower Carnival 2025 (67 kontingen nasional parade mobil hias bunga) dan Specta Flora Festival 2025 yang angkat UMKM besar kurangi order lokal Gunung Sari 25%, selaras dominasi florist Lowokwaru/Klojen atas desa pegunungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace Shopee secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan serta membangun brand image yang kuat. Strategi konten visual yang unik, respons yang cepat, serta kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha ini dalam bersaing di era digital. Strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan penjualan UMKM Toko Puji Florist serta Al-Kahfi Florist di Desa Gunungsari, Kota Batu, dengan faktor pendukung utama seperti jangkauan luas efisien via Instagram Stories/Reels (peningkatan order 40-50%), komunikasi real-time DM/WA (respons 5-10 menit konversi 70%), peningkatan volume penjualan Rp40-60 juta/bulan (peak Rp50 juta musim wisata), serta brand image autentik "bunga segar pegunungan" (retensi 60-70% via storytelling (mawar, pikok dan jendron). Implementasi konten visual harian, hashtag niche #FloristBatu

#PujiFloristGunungSari, kolaborasi influencer, dan promo bundling/flash sale hasilkan ROI 5x iklan targeted Rp150- 200 ribu (25 order/kampanye), selaras teori AIDA dan e-marketing UMKM florist yang capai pertumbuhan 35-45% pasca- pandemi via platform gratis.

SARAN

Diharapkan agar terus mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas manajemen packaging agar produk tetap segar dan utuh saat pengiriman, serta memperkuat kerjasama dengan jasa pengiriman yang mampu menawarkan tarif kompetitif dan layanan khusus agar ongkos kirim dapat diminimalisir. Selain itu, peningkatan efektivitas dalam pengumpulan dan penayangan testimoni pelanggan juga penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta
- Agustina Sinta, 14 April 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 164 halaman Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga Pada Quinn Island Florist Kecamatan Parongpong
- B.K. Lewis. 2010. Social Media and Strategic. [Communication](#) Attitudes and Perceptions among College Students
- Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta
- Agustina Sinta, 14 April 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 164 halaman Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga Pada Quinn Island Florist Kecamatan Parongpong
- B.K. Lewis. 2010. Social Media and Strategic. Communication Attitudes and Perceptions among College Students
- Basu Swastha DH. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. (Surabaya: Erlangga).
- Blog Elice. 2024. Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Edisi tahun 2024. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di

- Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chris Brogan. 2010. Social Media. 101: Tactics and Tips to Develop Your Business,
- Dave Kerpen. 2011. Likeable Social Media.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2).
- Imam, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.
- Karunia Hetty, Ginta Ginting, 25 April 2024. Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. Modul 1.
- Kotler Amstrong, 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran : Imam Nurmawarman (Jakarta: Erlangga),53
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–
- Leonardus Saiman. 2015. Kewirausahawan Teori Praktik dan Kasus- Kasus, Jakarta: Selemba Empat.
- Marcellina Rifan. 2022. Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya* | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100.
- Philip Kotler. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga)
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi.
- Puspita, D., Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, Miftahurrofiq Asid-Qi, Komariyah, & Khoirul Asrori. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07–10. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital*
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sofjan Assauri. 1987. Manajemen pemasaran: dasar, konsep den strategi. ISBN 979421115X, 9789794211151. 423. (Jakarta: Erlangga).
- Susanto, A. H. (2016). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UD. Princess Florist). *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 19, 1–23.
- Thorik Gunara, 2007. Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita,), 46
- Thorik Gunara. 2007. Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita), 46
- Tjiptono Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal. 6
- Agus Suryan. 2007. Strategi Pemasaran untuk Pemula. Jakarta: Edsa Mahkota,
- Usmara, A.2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: Amara Books)
- Yuniarti, Y., Nur Kania, T., & Bisnis Universitas Pasundan, A. (2024).