

# **STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BERLIAN FLORIST DI SURAKARTA**

**Prima Alqurnia Putri, Moh Chairil Asmawan**

**Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan oleh Berlian Florist untuk meningkatkan minat konsumen dan untuk mengetahui tentang sosial media apa saja yang digunakan oleh Berlian Florist. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik Berlian Florist dan karyawan. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui digital marketing pada Berlian Florist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Digital marketing oleh Berlian Florist adalah pemasaran melalui sosial media instagram dan whatsapp 2) Keunggulan strategi pemasaran digital marketing yang diterapkan yaitu sosial media menjadi alternatif utama untuk memasarkan usaha di era sekarang, menerapkan pembuatan konten secara rutin, juga mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan toko bunga yang lain 3) Kendala dan solusi yang dapat diambil yaitu jaringan internet yang tidak stabil dengan cara menggunakan wifi atau membeli paket data yang sesuai, manajemen waktu yang kurang efisien dengan cara memberitahukan terlebih dahulu kepada pelanggan agar memesan jauh hari, adanya pesanan diluar kota solusinya yaitu biasanya dengan bertanya terlebih dahulu tentang lokasi agar ketika pelanggan memesan bunga asli Berlian bisa menyarankan untuk membeli bunga palsu, dan menghadapi pesaing yang memiliki bisnis sama solusinya dengan memberikan diskon kepada pelanggan.

**Kata kunci:** digital marketing, media sosial, instagram

## **Abstract**

This research aims to find out the digital marketing strategy carried out by Berlian Florist to increase consumer interest and to find out about what social media is used by Berlian Florist. The research method used is descriptive qualitative, using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The research subjects were Berlian Florist owners and employees. The object of this research is the marketing strategy through digital marketing at Berlian Florist. The research results show that 1) Digital marketing by Berlian Florist is marketing via social media Instagram and WhatsApp. 2) The advantage of the digital marketing strategy implemented is that social media is the main alternative for marketing businesses in the current era, implementing regular content creation, and also getting prices. which is cheaper than other flower shops 3) Obstacles and

solutions that can be taken are unstable internet networks by using wifi or buying appropriate data packages, less efficient time management by notifying customers in advance to order well in advance, If there are orders outside the city, the solution is usually to ask first about the location so that when customers order real Diamond flowers, they can suggest buying fake flowers, and when faced with competitors who have the same business, the solution is to give discounts to customers.

**Keywords:** digital marketing, social media, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam dunia perdagangan, jasa, atau manufaktur menyebabkan semakin meluasnya kegiatan bisnis dan semakin banyak masalah dalam bisnis. Untuk mengembangkan usaha yang baik diperlukan sistem informasi akuntansi yang baik di dalam perusahaan. Serta juga melibatkan perancangan sistem informasi akuntansi yang baik untuk perusahaan.

Kehadiran sosial media sudah banyak memberikan pengaruh dan manfaat bagi kehidupan karena kemudahan yang ditawarkan. Informasi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja, lebih transparan, dan up to date. Di Indonesia, Instagram masih menduduki peringkat teratas, untuk kepentingan bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial (Suranto et al., 2022).

Pada saat ini sistem penjualan barang melalui internet sedang berkembang pesat. Banyak organisasi yang memanfaatkan teknologi yang berbasis web sebagai suatu strategi organisasi dalam menawarkan barang mereka kepada seluruh pelanggan tanpa di batasi ruang dan waktu. Mulai dari organisasi besar hingga usaha kecil dan menengah telah menjadikan sistem penjualan secara online sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau. Barang yang di tawarkan oleh setiap situs penjualan sangat beragam (Shamaya et al., 2023).

Penggunaan media digital dalam pemasaran sangat mendukung upaya mencapai efektivitas dan efisiensi dalam promosi dan transaksi dengan jangkauan wilayah luas dengan segmen yang banyak. Media sosial dan marketplace (perantara) sebagai bagian dari media digital dinilai sebagai salah satu platform media digital yang dapat diandalkan untuk mempermudah usaha dalam mengakses pemasaran yang lebih luas (Suwandi<sup>1</sup> et al., 2022)

Keberadaan UMKM cukup penting dalam kehidupan bermasyarakat dan tidak dapat dihapuskan dari masyarakat, karena keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendapatan dari sebagian besar masyarakat, dan turut serta menciptakan kreatifitas yang sejalan dalam menjalankan usaha untuk mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan dari masyarakat setempat, lalu UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja baru dalam skala yang cukup besar mengingat jumlah penduduk yang ada di Indonesia yang besar sehingga dengan adanya UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. (Lionel et al., 2023).

Umumnya hadiah merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap orang. Banyak bermacam-macam jenis hadiah yang ditawarkan sekarang ini, mulai dari jam, tas, baju, bunga dan sebagainya. Hadiah bunga contohnya, dapat diberikan pada saat ulang tahun, wisuda, anniversary dan lain-lain. Tapi bunga asli biasanya tidak bertahan lama, dan ketika sudah layu bunga tersebut akan dibuang. Bunga tersebut tidak dapat dipajang dan dijadikan kenang-kenangan. Hadiah tersebut lama kelamaan sudah dianggap biasa. Sekarang Orang-orang butuh hal kreatif yang dianggap beda dari yang lainnya. Oleh karena itu, orang-orang sekarang banyak mencari hal yang kreatif dan dapat bertahan lama. Disinikami membuat ide untuk menjual buket bunga yang menggantikan Bunga asli tersebut dengan bunga dari kertas karton, dengan begitu bunga yang dijadikan sebagai hadiah tersebut dapat bertahan lama.

Trend pemberian buah tangan seperti buket bunga berbahan limbah kain perca dan buket snack dapat menjadi salah satu bentuk usaha bagi kalangan kawula muda (Badriatin, Agustina, and Rinandiyana, 2019:90). Salah satu alternatif atau rujukan sebagai hadiah yaitu Bouquet bunga banyak digunakan untuk hiasan dan dekorasi serta memberikan ucapan selamat dan lainnya, fungsinya secara umum sama yaitu memberikan keindahan dan nilai tambah estetika, akan tetapi bouquet bunga biasanya tidak bertahan lama. Walaupun demikian bouquet bunga merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena dengan berkembangnya zaman dan pola pikir, keindahan menjadi suatu hal yang sangat diperhitungkan. Perubahan pola pikir ini yang menjadikan bunga sebagai salah satu tanda ungkapan, misalnya pada beberapa moment seperti bunga untuk ucapan selamat, tanda kasih sayang, bahkan untuk belaskawala orang-orang mengungkapkannya dengan menggunakan bunga.

Salah satu penjual bouquet bunga yang ada di Kota Solo adalah “Berlian

Florist”. “Berlian Florist” merupakan penjual bouquet bunga yang menyediakan berbagai macam bouquet bunga dengan berbagai desain dan model. “Berlian florist” memiliki konsep yang mewah dan elegan. Selain menjual bouquet bunga, “Berlian florist” juga menawarkan bouquet jajan, hingga bouquet yang berisi uang sebagai hantaran yang biasa digunakan dalam acara lamaran, dan juga pernikahan yang semuanya dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen, “Berlian florist” juga menawarkan jasa berupa merangkai bunga, dan berbagai hiasan lain yang dapat mempercantik rangkaian bouquet bunga, dan jasa antar.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Berlian Florist. Konsep toko yang dirancang khusus secara modern, sehingga pelanggan atau konsumen yang hendak membeli produk yang ada di “Berlian florist” merasakan nuansa elegan dan berkelas. Konsep modern dan berkelas tersebut yang dipertahankan oleh “Berlian florist” untuk menarik perhatian pelanggannya. “Berlian florist” menawarkan berbagai macam jenis bouquet yang modern dan selalu mengikuti trend terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman. “Berlian florist” juga menyediakan layanan jasa antar (Delovery Order) kepada konsumen sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan bouquet bunga tanpa harus datang langsung ke “Berlian florist”. Dan hal tersebutlah yang membuat “Berlian florist” berbeda dengan usaha bouquet bunga lainnya.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan yaitu penelitian deksriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (Bruno, Latour, 2019). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Berlian Florist dan karyawan. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Bruno, Latour, 2019). Objek dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana strategi pemasaran melalui digital marketing pada Berlian Florist di Solo. Penelitian ini dilaksanakan di Berlian Florist Solo, Pasar kembang Solo seberang ayam penyot Surabaya bawah tangga, Surakarta, 57115.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif ini mengandung tiga tahap yaitu

*data reduction, data display* dan *conclusion drawing*. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dilakukan dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Berlian Florist tentang penerapan strategi melalui digital marketing pada Berlian Florist, keunggulan, serta kendala dan solusi yang dapat diambil dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.1 Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Berlian Florist**

Sistem pemasaran online dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para UMKM yang memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan laba. Untuk bertahan ditengah banyaknya usaha bouquet bunga, para pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce, social media dan search engine*. Yang perlu menjadi perhatian adalah, umumnya konsumen saat ini telah menjadi pengguna media sosial, terutama konsumen usia muda. Dengan adanya media sosial, interaksi komunikasi konsumen atau pelanggan jadi lebih mudah walaupun terbatas jarak dan ruang (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018)

Teknologi digital telah mengubah manusia dalam berkomunikasi, bertindak, serta dalam mengambil keputusan. Dalam dunia pemasaran juga tidak lepas dari pengaruh teknologi digital seperti halnya digital marketing. Digital marketing merupakan suatu bentuk promosi dan pencarian target pasar dengan menggunakan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial Instagram dan lainnya (Irfani et al., 2020)

Dalam penggunaan digital marketing sebagai sarana untuk memperkenalkan bouquet bunga Berlian Florist menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Melalui kedua media tersebut dapat membantu penjualan secara online yang tidak terbatas oleh letak geografis, waktu, dan jarak yang memudahkan para pelanggan menjangkau toko dari mana mereka berada.

##### **3.1.1 Media Sosial (Instagram)**

Tempat atau wadah yang digunakan Berlian Blooms Florist dalam memasarkan usaha

bouquet bunga nya yaitu instagram. Instagram sendiri adalah sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke media sosial dalam bentuk foto atau video. Karena saat ini orang-orang lebih menyukai sesuatu lewat visual langsung. Karena promosi melalui instagram lebih menarik dibanding dengan media lainnya karena sekarang hampir semua kalangan pasti menggunakan instagram.

Sejak berdirinya Berlian Florist pada tahun 2017, Berlian Florist sudah memiliki Instagram dengan nama @berlian\_blooms\_florist yang sampai saat ini telah memiliki 7.153 lebih pengikut. Melalui media sosial Instagram ini, Berlian Florist melakukan pemasaran dengan mengunggah bouquet bunga terbaru, melakukan promo atau diskon, dan memberikan informasi lainnya. Media sosial Instagram ini sangat diutamakan dalam melakukan pemasaran online serta melakukan kegiatan branding dari Berlian Florist. Fungsi utama Berlian Florist menggunakan media sosial Instagram yaitu sebagai referensi kepada pelanggan mengenai jenis bunga apa saja yang ada di Berlian Florist. Strategi yang digunakan Berlian Florist melalui media sosial Instagram yang pertama yaitu memanfaatkan fitur yang ada seperti feed, stories, reels, highlight, bio, guides, Instagram Shop dan Instagram Ads. Berlian Florist sangat memanfaatkan semua fitur yang disediakan guna menyajikan informasi atau konten yang menarik mengenai produk dan sistem pemasaran. Dengan kemudahan fitur yang disediakan oleh Instagram, Berlian Florist bisa merespon permintaan dan pertanyaan dari target pasar yang dituju. Seperti contoh Berlian Florist menggunakan fitur bio yang didalamnya menyertakan linktree yang bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dan penjual agar bisa berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik. Berlian Florist juga menggunakan fitur highlight dengan tujuan untuk menjadikan konten yang bisa ditampilkan dengan jangka waktu yang lama dan mudah diakses oleh semua pengikut. Hal ini merupakan sebuah nilai utama dalam memberikan informasi dan konten mengenai produk yang ditawarkan oleh Berlian Florist. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2018) yang membahas mengenai peningkatan pelayanan dapat dirasakan dengan adanya interaksi antar penjual dan pembeli melalui Instagram yang berupa comment, like, contact person, dan lainnya.

Strategi selanjutnya yaitu melakukan promosi. Dengan melakukan promosi maka para calon pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai produk yang

ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020) Berlian Florist telah melakukan banyak kegiatan promosi demi meningkatkan pemasarannya dengan memperkenalkan brand dan memperkenalkan beberapa jenis bunga yang dimiliki. Kegiatan promosi ini sangat penting terhadap awareness target pasar pada produk yang dimiliki oleh Berlian Florist. Dalam melakukan kegiatan promosi ini, Berlian Florist fokus pada media online karena melalui media online khususnya melalui media sosial Instagram. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Saifuddin, 2020) mengenai digital marketing merupakan cara mempromosikan dengan menggunakan beberapa aplikasi atau web yang dapat menghubungkan pelanggan dan penjual.

Strategi ketiga yang diterapkan Berlian Florist yaitu menjaga kualitas bunga. Menjaga kualitas bunga merupakan salah satu bagian penting yang perlu harus diperhatikan. Berlian Florist harus dapat terus menerus menjaga dan meningkatkan kualitas usaha bouquet bunga dan pelayanan maka akan berdampak juga terhadap peningkatan usahanya. Pelaku usaha yang menawarkan usaha dagangnya tanpa kualitas yang jelas akan sulit untuk berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk menggunakan barang dagangannya. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nevisy 2022.) yaitu Proses, proses yang dilakukan Grace Florist ialah membicarakan tema desain karangan bunga, mengenai untuk acara apa karangan bunga yang akan dipesan. Selanjutnya membicarakan kalimat yang akan dibuat berupa nama yang akan dituju dan nama si pengirim serta memberikan alamat yang akan dituju. Dan menjelaskan mengenai jangka waktu penyewaan karangan bunga. Setelah disepakati mengenai hal tersebut, konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembayaran secara cash maupun transfer.

Strategi terakhir yang digunakan oleh Berlian Florist yaitu melakukan promosi (promotion) yang dilakukan langsung oleh pemilik yang bertanggung jawab untuk kegiatan promosi ke sosial media. Dengan sosial media tidak sebatas hanya untuk media komunikasi, banyak pelaku usaha yang sudah menggunakan sosial media sebagai ajang untuk mempromosikan atau memasarkan usahanya ke pasar yang lebih luas. Mereka berlomba untuk Menyusun strategi pemasaran dengan cara memanfaatkan digital marketing sosial media untuk membangun bisnis dan meningkatkan hasil penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Nevisy 2022 ) Pemanfaatan media sosial dirasa efektif karena selain menghemat biaya dan sangat pas dengan jaman sekarang yang perkembangan teknologi semakin canggih. Grace Florist memperkenalkan produk melalui media sosial Instagram dan Whatapps.

### 3.1.2 Media Sosial (Whatsapp)

Selain menggunakan media sosial Instagram, Berlian Florist juga aktif menggunakan media sosial whatsapp dalam memasarkan produk dan memperluas target pasar di seluruh Indonesia. Dalam penggunaan media marketplace ini dapat menampilkan harga produk secara transparan dan media ini mudah diakses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun (Ramadhanty, 2021) dengan waktu yang bisa dikatakan tidak sebentar Berlian Florist berhasil mendapatkan efek yang sangat signifikan dalam pemasaran produk.

Strategi yang pertama dilakukan Berlian Florist yaitu memberikan pelayanan prima (*excellent service*) sebaik mungkin, mulai dari hasil pekerjaan hingga pelayanan yang diberikan Ketika merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nevisy 2022 ) yaitu menggunakan bukti fisik (*physical evidence*) yang berarti bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dari Grace Florist menyediakan fasilitas untuk konsumen, seperti tempat duduk untuk pelanggan. Fasilitas yang lain seperti pendingin ruangan, pengharum ruangan, kamar kecil, air minum mineral dan permen.

Strategi digital marketing melalui Whatsapp selanjutnya yaitu Berlian Florist menggunakan sistem promo atau diskon . Dalam melakukan promo atau diskon, Berlian Florist biasanya memberikan diskon Ketika pelanggan melakukan pemesanan bunga lebih banyak atau bisa dikatakan Ketika ada hari special seperti valentine dan hari ibu. Dengan melakukan sistem diskon atau promo secara tidak langsung akan memberikan pengenalan branding kepada target pasar. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nevisy 2022 ) yaitu periklanan (*advertising*) Grace Florist memilih brosur dan kartu nama sebagai pilihan periklanan pada promosi. Brosur dan kartu nama akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat di tempat-tempat umum seperti perkantoran, perguruan tinggi, rumah makan.

## **3.2 Keunggulan strategi pemasaran digital marketing yang diterapkan di**



## **Berlian Florist**

Dampak dari memanfaatkan sosial media instagram dan whatsapp sebagai media pemasaran berlian florist memiliki beberapa pengaruh yaitu meningkatnya peminat atau pelanggan (Ayu Larasati et al., 2022) Setelah memanfaatkan sosial media instagram untuk memasarkan usaha bouquet bunga, menurut Ardian Galih Setyawan (pemilik Berlian Bloom florist) semakin banyak orang yang lebih mengenal Berlian Blooms Florist dan banyak followers yang sudah pernah membeli juga membantu mempromosikan untuk menggunakan usaha bouquet bunga kepada teman-temannya. Tapi tidak semua langsung tertarik, biasanya mereka yang tertarik untuk membeli sudah melihat-lihat instagram Berlian florist terlebih dahulu. Di era modern ini tidak sedikit orang yang aktif dalam menggunakan sosial media di berbagai kalangan.

Keunggulan pertama yang diterapkan Berlian Florist yaitu hampir semua kalangan menggunakan sosial media sehingga membantu untuk memasarkan usaha bouquet bunga. Sosial media juga merupakan salah satu pendukung informasi yang paling cepat dan Berlian Florist menggunakan sosial media sebagai salah satu sarana untuk memasarkan usaha bouquet bunga yang mereka tawarkan. Setelah menggunakan sosial media instagram dan whatsapp sebagai media pemasaran Berlian Blooms florist memiliki keunggulan yaitu dengan meningkatnya peminat atau pelanggan. Meningkatnya peminat atau pelanggan setelah menggunakan sosial media instagram semakin banyak orang yang mengenal Berlian bloom florist dan banyak followers yang sudah pernah membeli bunga di Berlian bloom florist juga ikut membantu mempromosikan untuk membeli bouquet bunga di Berlian blooms florist kepada teman-temannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati et al., 2022) yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah google bisnis dan media sosial yaitu instagram.

Keunggulan selanjutnya yang diberikan Berlian Florist yaitu memberikan promo atau diskon, Berlian Florist biasanya memberikan diskon Ketika pelanggan melakukan pemesanan bunga lebih banyak atau bisa dikatakan Ketika ada hari special seperti valentine dan hari ibu. Dengan melakukan sistem diskon atau promo secara

tidak langsung akan memberikan pengenalan branding kepada target pasar. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nevisy 2022 ) yaitu periklanan (*advertising*) Grace Florist memilih brosur dan kartu nama sebagai pilihan periklanan pada promosi. Brosur dan kartu nama akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat di tempat-tempat umum seperti perkantoran, perguruan tinggi, rumah makan.

### **3.3 Kendala dan solusi dalam penerapan digital marketing sebagai media pemasaran**

Kendala yang dialami di Berlian Florist dalam menerapkan digital marketing sebagai media pemasaran yang a) pertama ada jaringan internet karena tidak semua lokasi pelanggan memiliki jaringan internet yang stabil apalagi notabene nya di desa kecil yang masih sulit menerima sinyal bagus dari beberapa jaringan yang ada. Disisi lain jaringan internet merupakan salah satu unsur penting dalam proses berjalannya suatu kegiatan melalui sosial media. Terkadang Berlian bloom florist harus mencari-cari jaringan yang bagus pada saat akan posting-posting kegiatan di story instagram dan biasanya harus mengganti kartu perdana yang sesuai dengan jaringan di wilayah waktu kita akan memposting. b) Kendala kedua yang terjadi di Berlian Florist yaitu waktu karena biasanya ketika banyak pesanan bunga kita harus memberitahukan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk memesan bunga 4 hari sebelum nya agar tidak mepet dan bisa lebih banyak memilih jenis-jenis bunga yang akan dipilih. c) pesanan dari luar kota menjadi kendala ketiga yang terjadi di BerlianFlorist karena biasanya sebelum proses pemesanan dilakukan berlian blooms memberitahukan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk memastikan tentang jenis bunga yang digunakan dan tidak dapat menggunakan jenis bunga asli karena memastikan jenis bunga yang diterima pemesan masih awet dan tidak layu. Memiliki pesaing yang menjual bouquet bunga sama menjadi kendala terakhir yang dialami oleh Berlian bloom florist yaitu dengan makin mudahnya akses terhadap berbagai jenis usaha boquet bunga yang sama.

Sedangkan solusi yang dapat diambil dari penerapan strategi pemasaran digital marketing di Berlian Florist yaitu dengan pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk usaha bouquet bunga. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh beberapa jenis usaha usaha mikro kecil

menengah yang telah memanfaatkan digital marketing terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan terkait usaha bouquet bunga yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan, dan pengetahuan mengenai pentingnya *digital marketing* dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi. Berikutnya ada pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media digital yang digunakan disini adalah Google bisnis dan mediasosial yaitu instagram, whatsapp, tiktok, twitter, dan facebook. Pemilik usaha diberikan beberapa tutorial dan praktek membuat akun di beberapa media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

#### **4. PENUTUP**

Digital marketing yang diterapkan untuk meningkatkan usaha bouquet bunga oleh Berlian Blooms Florist adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah instagram dan whatsapp. Pada instagram Berlian Florist memasarkan produk usaha bouquet bunga nya dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun instagram dan melakukan promosi sertamenjaga kualitas sedangkan media sosial whatsapp strategi yang digunakanyaitu dengan memberikan pelayanan prima (*excellent service*) sebaik mungkin dan dengan menggunakan sistem promo atau diskon agar membuat lebih tertarik untuk membeli bunga di Berlian Florist.

Keunggulan strategi pemasaran digital marketing yang diterapkan oleh Berlian blooms florist yaitu memahami sosial media karena merupakan salah satu hal yang paling efektif untuk memasarkan usaha di era sekarang, dengan memanfaatkan untuk membuat konten dan untuk mempromosikan menjadi lebih menarik, dan bisa mendapatkan diskon atau harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko bunga yang lain.

Kendala dan solusi dari strategi pemasaran digital marketing di Berlian Florist yaitu jaringan internet yang tidak stabil, manajemen waktu yang kurang efisien, adanya pesanan diluar kota, dan menghadapi pesaing yang memiliki bisnis sama. Sedangkan solusi yang dapat diambil dari penerapan strategi digital marketing di

Berlian Florist yaitu dengan mmeberikan pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategipemasaran produk usaha bouquet bunga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A., Muhtadi, M., Suparti, S., Sari, D. E., Nia Istiana, Hanifa Adityarahma, Septian Hendra Wijaya, Ayu Annisa Gharini, & Anggun Ella Indriyani. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Bibit Jamur Pasca Pandemi Covid-19 pada Kelompok Petani Jamur Bangun Harjo, Sragen. *Abdi Psikonomi*, 3(September), 249–254. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.vi.1196>
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Bruno, Latour, 2019. (2019). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kelurahan, D. I., & Temanggung, S. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Covid-19 Di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1).<https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3626>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lionel, E., Fernando, N., Ong, T., Septama, V., Batam, U. I., Indah, T., Batam, K., & Kecil, U. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN RISIKO PADA MALAYA CAFE*.3(1).
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- Nevisy, E., Kasih, Y., & Elizabeth, S. M. (n.d.). *GRACE FLORIST ( Perencanaan Pendirian Usaha Karangan Bunga )*.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058\\_RizaSetyowati.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_RizaSetyowati.pdf?sequence=1)
- Shamaya, V. P., Pumpungan, M., & Surabaya, K. (2023). *Analisis penerapan sistem informasi akuntansi terhadap pengaruh harga pada usaha tanaman hias*

*bunga subur. 1(1).*

- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Suwandi<sup>1</sup>, J., Jatmika<sup>2</sup>, S., Chamsudin<sup>3</sup>, A., Makhrus<sup>4</sup>, F., & Surakarta, M. (2022). Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (Bueka) PDA Sukoharjo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Internet. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 131–144. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>