

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BUKET BUNGA PADA MAHASISWA

Maratus Shalihah¹, Rahma Ihda Fatimah Azzahro²,

Siti Mutmainah³, Muhammad Fajrul Falah⁴, Ferida Rahmawati⁵

1,2,3,4,5PAI FTIK Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

¹maratus.shalihah24003@mhs.uingusdur.ac.id

²rahma.ihda.fatimah.azzahro24010@mhs.uingusdur.ac.id

³siti.mutmainah24029@mhs.uingusdur.ac.id

⁴muhammad.fajrul.falah24024@mhs.uingusdur.ac.id

⁵ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

The current development of digital technology provides increasing opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to reach a wider audience through social media. This study aims to examine how social media is utilized as a marketing strategy to increase sales for a flower bouquet business run by a college student. The research used a qualitative approach with a case study method, with data obtained through in-depth interviews with the owner of Alice Flowers, a flower bouquet business that actively uses Instagram and WhatsApp as its primary means of promotion and communication with customers. The results indicate that social media plays a crucial role in supporting business development. Through digital platforms, entrepreneurs can reach more potential customers, strengthen brand awareness, and increase sales volume. However, several obstacles are encountered, such as limited time to create and manage promotional content, obstacles in shipping orders outside the city, the risk of fraud in online transactions, and intense price competition in the market. Based on these findings, this study concludes that the success of digital marketing for young entrepreneurs, particularly college students, is greatly influenced by the ability to optimize engaging organic content, build partnerships with resellers and relevant communities, and implement effective time management in running and developing the business.

Keywords: social media, digital marketing, MSMEs, flower bouquets, student entrepreneurs

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang yang semakin besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha buket bunga yang dikelola oleh seorang mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha buket bunga *Alice Flowers* yang aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, memperkuat citra merek (*brand awareness*), serta meningkatkan volume penjualan. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk membuat dan mengelola konten promosi, hambatan dalam proses pengiriman pesanan ke luar kota, risiko penipuan dalam transaksi online, serta persaingan harga yang cukup ketat di pasar. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital bagi wirausahawan muda, khususnya mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengoptimalkan konten organik yang menarik, membangun kerja sama dengan reseller maupun komunitas yang relevan, serta menerapkan manajemen waktu yang efektif dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, UMKM, buket bunga, mahasiswa wirausaha

A. Pendahuluan

ALICEFLOWERS merupakan usaha buket satin yang dirintis oleh seorang mahasiswa. Awal mula terbentuknya usaha ini berangkat dari hobi membuat berbagai kerajinan tangan (DIY) yang sudah digeluti sejak masa SMA. Kegemaran tersebut kemudian berkembang ketika ia membuat sebuah buket sebagai

hadiah untuk kakak tingkat yang sedang wisuda.

Buket yang dibuat ternyata mendapat respons yang sangat positif. Melihat hasil karya yang menarik dan berkualitas, kakak tingkat tersebut menyarankan agar bakat yang dimiliki tidak hanya dijadikan hobi, tetapi juga dikembangkan menjadi sebuah peluang usaha. Meskipun demikian, tidak serta-merta

ia langsung memulai bisnis. Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk meyakinkan diri dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang.

Memasuki semester tiga perkuliahan, ia mulai menyusun rencana bisnis secara lebih serius. Berbagai aspek dipersiapkan, mulai dari menentukan nama usaha, merancang strategi pemasaran, menetapkan target konsumen, menyiapkan bahan dan perlengkapan produksi, hingga mengatur sistem manajemen keuangan. Setelah seluruh perencanaan dirasa cukup matang, usaha buket satin tersebut resmi diluncurkan dengan nama ALICEFLOWERS. Sejak saat itu, ALICEFLOWERS terus berkembang dan tetap beroperasi hingga sekarang, menjadi wadah untuk menyalurkan kreativitas sekaligus menghasilkan nilai ekonomi dari hobi yang dimiliki.

Di tengah perkembangan Revolusi Industri 4.0, teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Kehadiran platform media

sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi atau aktivitas pribadi, tetapi juga telah menjadi media yang efektif untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Kondisi ini memberikan peluang yang luas bagi para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas.

Salah satu fenomena yang semakin berkembang adalah munculnya mahasiswa yang terjun ke dunia kewirausahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, mahasiswa memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Meskipun demikian, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, pengalaman dalam mengelola usaha, serta kemampuan membagi waktu antara kegiatan akademik dan bisnis.

Di antara berbagai jenis usaha yang banyak diminati mahasiswa, bisnis buket bunga menjadi salah satu usaha kreatif yang menunjukkan perkembangan cukup pesat. Tingginya permintaan terhadap produk buket bunga, terutama pada momen-momen spesial seperti wisuda, ulang tahun, Hari Valentine, dan berbagai perayaan lainnya, menjadikan usaha ini memiliki peluang pasar yang menjanjikan. Namun, keberhasilan usaha tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara efektif, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang sangat penting.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam mendukung perkembangan usaha. Febriyanto dan Arisandi (2018), misalnya, menjelaskan bahwa digital marketing melalui media sosial mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Sementara itu, Purwana et al. (2017) menemukan bahwa pengelolaan waktu masih menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi mahasiswa yang

menjalankan usaha. Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji lebih mendalam bagaimana seorang mahasiswa pelaku usaha buket bunga memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran sekaligus mengelola berbagai tantangan yang muncul dalam proses pengembangan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan dalam usaha buket bunga; (2) menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan; serta (3) mengkaji berbagai kendala dan solusi yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi mahasiswa wirausahawan maupun pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain

studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dalam usaha buket bunga yang dijalankan oleh mahasiswa. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha secara lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks yang dihadapi (Creswell, 2014).

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha buket bunga "Alice Flowers", yang merupakan seorang mahasiswa aktif dan menjalankan bisnis kreatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran utama. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi status sebagai mahasiswa aktif serta memiliki usaha buket bunga yang dipromosikan melalui media sosial.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan secara terstruktur dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Wawancara difokuskan pada beberapa aspek penting, yaitu: (a) alasan pemilihan platform media sosial dan bentuk konten yang digunakan; (b) pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan; (c) berbagai kendala yang muncul selama proses pemasaran digital; serta (d) upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial yang digunakan oleh narasumber guna memperoleh data yang lebih lengkap dan mendukung hasil wawancara.

3. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis diawali dengan mentranskripsikan hasil wawancara, kemudian

mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi hasil wawancara melalui observasi terhadap aktivitas media sosial narasumber serta didukung oleh berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring (online) karena seluruh aktivitas pemasaran usaha yang diteliti berlangsung melalui media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian, sementara wawancara dilaksanakan menggunakan platform komunikasi digital yang telah disepakati oleh peneliti dan narasumber. Pendekatan ini memungkinkan proses penelitian berjalan lebih fleksibel tanpa mengurangi kualitas data yang diperoleh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BUKET BUNGA

1. Pemilihan platform media sosial

Dalam menjalankan usaha buket bunga, pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti Alice Flowers memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai platform utama pemasaran digital. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada kemudahan jangkauan kepada konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa platform media sosial merupakan sarana digital marketing paling efektif bagi pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Instagram dipilih karena sifatnya yang terbuka dan dapat diakses oleh semua kalangan, mulai dari mahasiswa hingga masyarakat umum. Sementara itu, WhatsApp difungsikan sebagai media komunikasi personal yang menyasar lingkaran terdekat, seperti teman

dan kenalan. Menurut Achmad et al. (2020), penggunaan media sosial secara paralel antara platform publik (Instagram) dan platform personal (WhatsApp) terbukti memberikan prospek yang baik dalam meningkatkan penjualan produk UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang berbeda secara bersamaan.

Selain itu, terdapat rencana pengembangan ke platform TikTok yang belum terealisasi akibat keterbatasan waktu dan karakter pemilik yang kurang aktif di media sosial. Potensi TikTok sebagai media pemasaran sebenarnya sangat besar; menurut Rimadias et al. (2021), aktivitas *social media marketing* di TikTok yang meliputi hiburan, *electronic word-of-mouth*, dan interaksi terbukti secara positif memengaruhi *consumer brand engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas merek di kalangan konsumen Indonesia.

2. Frekuensi dan jenis konten promosi

Frekuensi posting konten promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha ini tergolong rendah, dipengaruhi oleh keterbatasan waktu sebagai mahasiswa yang aktif berorganisasi serta karakteristik pribadi yang kurang aktif di media sosial. Kondisi ini merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh wirausahawan muda. Menurut Purwana et al. (2017), salah satu hambatan utama pemanfaatan media sosial bagi UMKM yang dikelola mahasiswa adalah manajemen waktu yang belum optimal antara tanggung jawab akademik dan aktivitas bisnis.

Meskipun demikian, jenis konten yang diproduksi cukup beragam, meliputi foto produk, *reels* (video pendek), dan *story*. Kombinasi format konten ini sejalan dengan strategi konten yang disarankan oleh Ismail (2017), yang menekankan pentingnya variasi format untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens. Foto produk berfungsi sebagai etalase visual, *reels* meningkatkan

jangkauan organik melalui algoritma Instagram, sedangkan *story* membangun kedekatan dan interaksi real-time dengan calon pembeli.

3. Penentuan target audiens

Penentuan target audiens dilakukan secara berbeda berdasarkan platform yang digunakan. Pada Instagram, target audiens bersifat lebih luas mencakup seluruh kalangan, dengan segmen utama mahasiswa dan individu yang membutuhkan buket sebagai hadiah untuk pasangan. Pada WhatsApp, target lebih spesifik dan terbatas pada jaringan pertemanan dan orang-orang terdekat.

Segmentasi pasar berbasis platform ini merupakan pendekatan yang efektif. Menurut Kemp (2023), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan segmen pasar potensial bagi produk gaya hidup seperti buket bunga. Sementara itu, pemasaran melalui WhatsApp lebih memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth* digital atau yang

dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang terbukti memiliki tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional (Jalilvand & Samiei, 2012).

4. Ketidakgunaan fitur berbayar (Iklan/Ads)

Alice Flowers tidak menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial. Keputusan ini umumnya dijumpai pada UMKM pemula yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. Menurut Pradiani (2017), sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan pemasaran organik karena pertimbangan efisiensi biaya, meskipun iklan berbayar dapat mempercepat pertumbuhan jangkauan secara signifikan. Dalam konteks ini, optimalisasi konten organik melalui konsistensi posting, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan pengikut menjadi strategi alternatif yang efektif. Trulline (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur organik media sosial seperti Instagram secara konsisten dan strategis

terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM tanpa memerlukan biaya iklan tambahan.

5. Kolaborasi dengan influencer dan reseller

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol adalah kerja sama dengan *menfess* (akun pesan anonim) di Instagram sebagai sarana promosi, serta memanfaatkan jaringan reseller dari orang-orang tertentu yang ikut mempromosikan produk. Strategi ini mencerminkan penerapan *influencer marketing* dan *affiliate marketing* pada skala mikro.

Kolaborasi dengan akun *menfess* merupakan bentuk pemasaran berbasis komunitas yang populer di kalangan mahasiswa Indonesia. Trulline (2021) menyatakan bahwa strategi promosi berbasis jaringan sosial dan rekomendasi sesama pengguna di media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk UMKM karena bersifat organik dan *peer-driven*. Sementara itu,

keberadaan reseller berfungsi memperluas jaringan distribusi informasi produk secara eksponensial. Hal ini sejalan dengan temuan Achmad et al. (2020) bahwa perluasan jaringan pemasaran digital melalui kolaborasi antarpengguna media sosial secara signifikan meningkatkan potensi pasar produk UMKM tanpa memerlukan investasi biaya yang besar.

B. DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Di era ekonomi digital saat ini, keberadaan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara global, tidak terkecuali bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial, yang awalnya hanya berfungsi sebagai platform komunikasi interpersonal, kini telah bermutasi menjadi instrumen strategi bisnis yang sangat krusial. Bagi pelaku usaha kecil, keterbatasan modal dan akses pasar sering kali menjadi hambatan utama dalam bersaing dengan korporasi besar.

Namun, kehadiran platform digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memotong rantai pemasaran yang panjang. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa integrasi media sosial ke dalam aktivitas pemasaran tidak hanya sekedar meningkatkan visibilitas produk, melainkan memberikan dampak domino yang masif terhadap performa finansial usaha, mulai dari perluasan jangkauan pasar, akselerasi omzet, hingga optimalisasi laba bersih pelaku usaha.

1. Memperluas jangkauan pasar produk lokal secara online

Salah satu dampak paling signifikan dari pemanfaatan media sosial adalah kemampuannya dalam meruntuhkan batasan geografis yang selama ini membelenggu produk lokal. Sebelum era digital, produsen makanan ringan atau komoditas tradisional hanya mampu mengandalkan pasar lokal di sekitar tempat produksi mereka karena keterbatasan biaya distribusi dan promosi fisik.

Menurut (Handaruwati, 2018) melalui optimalisasi media sosial, keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan mudah. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen baru melalui visualisasi produk yang menarik. Ketika kepercayaan telah terbentuk pada ekosistem digital, ketertarikan tersebut akan langsung terkonversi menjadi tindakan pembelian, yang secara otomatis meningkatkan volume penjualan produk camilan tersebut secara konsisten

2. Mengakselerasi omset penjualan usaha

Dampak positif berikutnya dari penetrasi media sosial adalah percepatan atau akselerasi omzet penjualan harian secara berkelanjutan. Media sosial bekerja sebagai saluran pemasaran interaktif yang beroperasi selama 24 jam penuh. Bagi bisnis di sektor kuliner rumahan atau industri kreatif skala kecil, kecepatan merespons kebutuhan pasar adalah kunci

utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melalui strategi promosi yang kreatif, interaksi yang responsif dengan pelanggan, serta kemudahan sistem pemesanan via platform digital, pelaku usaha dapat memangkas jarak komunikasi dengan konsumen. Efisiensi waktu dalam proses transaksi ini membuat perputaran barang dagangan menjadi jauh lebih cepat. Tingginya frekuensi transaksi harian inilah yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada lonjakan omzet atau pendapatan kotor bulanan pelaku usaha secara signifikan (Susanto et al., 2023)

3. Meningkatkan laba bersih melalui efisiensi biaya pemasaran

Tujuan akhir dari setiap aktivitas bisnis adalah menghasilkan keuntungan yang maksimal. Peningkatan omzet tidak akan berarti banyak jika dibarengi dengan pembengkakan biaya operasional yang besar. Di sinilah media sosial menunjukkan keunggulan terbesarnya bagi

UMKM konvensional, yaitu sebagai strategi pemasaran berbiaya rendah namun berdampak tinggi (*low-cost high-impact marketing strategy*).

Secara tradisional, pelaku usaha harus mengalokasikan anggaran yang tidak sedikit untuk promosi fisik demi menarik perhatian konsumen. Media sosial memangkas seluruh pos biaya pemasaran fisik tersebut. Dengan meminimalkan anggaran untuk iklan fisik namun tetap mampu menjangkau basis pelanggan yang besar, margin keuntungan yang didapatkan menjadi jauh lebih besar. Strategi efisiensi anggaran inilah yang menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan pencapaian laba bersih yang diterima oleh para pelaku UMKM (Aprilianto & Muzakki, 2025)

Secara keseluruhan, berbagai studi kasus memberikan bukti empiris yang kuat bahwa media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan pilar utama dalam keberlanjutan bisnis UMKM di era modern. Media sosial memicu efek domino yang saling berkaitan: dimulai dari perluasan

jangkauan pasar secara online yang membangun kesadaran merek, berlanjut pada akselerasi komunikasi yang mendongkrak omzet penjualan, dan bermuara pada efisiensi biaya operasional yang berhasil mengoptimalkan laba bersih usaha. Oleh karena itu, adopsi teknologi dan literasi digital yang baik menjadi syarat mutlak bagi pelaku UMKM agar dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar global..

C. TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL

1. Kesulitan saat memasarkan produk melalui media sosial

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu kesulitan yang sering dihadapi adalah mendapatkan pelanggan dari luar kota. Meskipun media sosial memungkinkan produk dikenal oleh banyak orang dari berbagai daerah, narasumber masih mengalami kendala dalam melayani pesanan dari luar kota. Hal ini karena usaha yang dijalankan masih tergolong usaha pemula sehingga sarana dan prasarana yang dimiliki masih terbatas. Kendala utama terletak pada proses pengiriman

produk. Buket merupakan produk yang memerlukan penanganan khusus agar bentuk dan kualitasnya tetap terjaga hingga sampai ke tangan pelanggan. Namun, narasumber belum memiliki kendaraan maupun sistem pengiriman yang mampu mempertahankan kualitas buket untuk perjalanan jarak jauh. Selain itu, Alis juga masih dalam tahap mempelajari teknik dan bentuk pengemasan (packing) yang tepat agar buket tidak rusak selama proses pengiriman ke luar kota. Meskipun terdapat beberapa alternatif jasa pengiriman yang dapat digunakan, biaya yang diperlukan cenderung cukup besar. Kondisi tersebut membuat harga yang harus dibayar pelanggan menjadi lebih mahal.

Narasumber menyebutkan bahwa dalam berinteraksi melalui media sosial, sulit untuk membedakan mana pelanggan yang benar-benar serius melakukan pembelian dan mana yang hanya iseng atau bahkan memiliki niat yang kurang baik. Narasumber juga pernah menemukan indikasi penipuan yang cukup meresahkan di kalangan florist. Modus yang terjadi adalah adanya

seseorang yang terlihat sangat terburu-buru membicarakan pembayaran, tetapi sebenarnya tidak menunjukkan ketertarikan yang jelas terhadap produk yang ditawarkan. Setelah ditelusuri, ternyata kasus serupa pernah dialami oleh florist lain. Pengalaman tersebut membuat narasumber menjadi lebih berhati-hati dalam melayani pelanggan, terutama pelanggan yang menunjukkan perilaku yang tidak biasa selama proses transaksi. Selain itu, karena transaksi dilakukan secara online, penjual harus lebih teliti dalam memeriksa identitas pelanggan, memastikan detail pesanan dengan jelas, dan menjaga komunikasi yang baik agar terhindar dari risiko penipuan maupun kesalahpahaman.

2. Komentar negatif atau komplain di media sosial

Berkaitan dengan adanya komentar negatif atau komplain, narasumber menyatakan bahwa tidak pernah menerima komentar negatif ataupun komplain yang serius di media sosial. Sebaliknya, sebagian besar respons yang diterima justru berupa dukungan dan komentar positif dari teman-teman maupun pelanggan. Namun, apabila suatu

saat terdapat komplain, cara penanganannya akan disesuaikan dengan jenis permasalahan yang disampaikan pelanggan. Misalnya, jika komplain berkaitan dengan kualitas atau hasil akhir buket, narasumber akan menjelaskan bahwa setiap florist memiliki teknik, gaya, dan sentuhan tangan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, hasil buket dari satu florist tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan hasil karya florist lainnya. Hal ini sering terjadi ketika pelanggan melakukan pemesanan custom dengan membawa contoh buket dari florist lain. Dalam kondisi seperti itu, narasumber biasanya menyarankan pelanggan untuk terlebih dahulu melihat hasil karya yang telah diposting di akun media sosial. Dengan demikian, pelanggan dapat memahami ciri khas dan gaya pembuatan buket yang dimiliki oleh narasumber. Namun jika ternyata pelanggan tetap merasa kecewa karena hasil yang diterima tidak sesuai, narasumber bersedia mengembalikan uang pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab dan pelayanan yang baik.

3. Persaingan dengan penjual buket lain di media sosial

Persaingan dalam bisnis buket, terutama di media sosial sangat tinggi. Kondisi ini biasanya semakin terasa ketika musim wisuda tiba karena banyak penjual baru bermunculan. Menurut narasumber, salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah adanya penjual yang menurunkan harga secara tidak wajar. Sebagai contoh, harga umum untuk buket satin biasanya berada di kisaran Rp100.000, tetapi ada penjual yang menawarkan produk serupa dengan harga hanya sekitar Rp50.000. Padahal, kualitas bahan maupun hasil pengerjaan belum tentu sama. Kondisi seperti ini membuat pelanggan lebih tertarik pada harga murah dibandingkan mempertimbangkan kualitas produk yang sebenarnya.

Dampak dari fenomena tersebut cukup besar bagi para florist. Banyak florist yang berusaha menjaga kualitas produk, menggunakan bahan yang baik, dan mengerjakan buket dengan teliti menjadi kesulitan bersaing. Bahkan tidak sedikit yang mengalami penurunan penjualan hingga terancam mengalami

kerugian. Menurut narasumber, bisnis buket tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Bagi banyak florist, pembuatan buket juga merupakan bentuk kreativitas dan karya seni. Setiap buket dibuat dengan ide, teknik, dan ciri khas yang berbeda-beda. Oleh karena itu, nilai sebuah buket seharusnya tidak hanya dilihat dari harga, tetapi juga dari kualitas dan kreativitas yang terkandung di dalamnya. Sayangnya, praktik banting harga yang berlebihan membuat profesi florist seolah-olah kehilangan nilai. Bahkan narasumber pernah mendengar pendapat dari beberapa florist lain yang mengatakan bahwa teknik dan kreativitas tidak lagi menjadi hal utama, melainkan yang terpenting adalah mampu menjual dengan harga paling murah agar mendapatkan keuntungan. Pandangan seperti ini membuat banyak florist merasa sedih dan kehilangan semangat karena hasil kreativitas mereka menjadi kurang dihargai. Untuk menghadapi persaingan tersebut, narasumber memilih untuk tetap mempertahankan kualitas produk, menjaga keunikan desain, serta terus mengembangkan kreativitas dalam membuat buket.

Dengan cara tersebut diharapkan pelanggan dapat melihat nilai lebih yang ditawarkan dibandingkan hanya mempertimbangkan harga semata.

4. Keterbatasan waktu atau tenaga dalam mengelola akun media sosial

Berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan waktu dan tenaga menjadi salah satu kendala yang cukup dirasakan oleh narasumber dalam mengelola akun media sosial untuk bisnis buket. Sebagai seorang mahasiswa, narasumber memiliki banyak kesibukan dan tanggung jawab akademik yang harus diselesaikan. Aktivitas perkuliahan, tugas-tugas yang semakin banyak, serta tuntutan akademik yang semakin berat menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika sudah memasuki semester 4. Selain kegiatan perkuliahan, narasumber juga aktif mengikuti organisasi. Keterlibatan dalam organisasi tentu membutuhkan waktu dan tenaga tambahan, terlebih ketika memegang tanggung jawab sebagai penanggung jawab pada salah satu bidang. Tanggung jawab tersebut mengharuskan narasumber untuk membagi fokus antara kegiatan

organisasi, perkuliahan, dan bisnis yang sedang dijalankan. Akibatnya, proses pengelolaan akun media sosial seperti membuat konten, mengunggah produk, maupun melakukan promosi tidak selalu dapat dilakukan secara maksimal setiap waktu. Ada kalanya kegiatan akademik dan organisasi harus menjadi prioritas utama sehingga pengelolaan media sosial menjadi sedikit terhambat.

Untuk mengatasi kendala tersebut, narasumber berusaha menerapkan manajemen waktu dengan membagi dan menentukan prioritas kegiatan. Narasumber berupaya memilah pekerjaan mana yang harus didahulukan dan mana yang dapat ditunda untuk sementara waktu. Dengan cara tersebut, seluruh tanggung jawab yang dimiliki dapat tetap dijalankan tanpa mengganggu proses perkuliahan maupun kegiatan organisasi yang sedang diikuti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha buket bunga "Alice Flowers" yang dikelola oleh

seorang mahasiswa. Instagram dan WhatsApp dipilih sebagai platform utama pemasaran karena kemudahan menjangkau konsumen, terutama kalangan mahasiswa, dengan Instagram berfungsi menjangkau audiens yang lebih luas dan WhatsApp digunakan untuk komunikasi personal dengan lingkaran terdekat. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi variasi konten berupa foto produk, reels, dan story, serta kolaborasi dengan akun menfess dan jaringan reseller sebagai bentuk pemasaran berbasis komunitas, tanpa mengandalkan fitur iklan berbayar.

Pemanfaatan media sosial terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, yaitu memperluas jangkauan pasar produk secara online, mengakselerasi omzet penjualan harian, serta meningkatkan laba bersih melalui efisiensi biaya pemasaran dibandingkan promosi konvensional.

Meskipun demikian, pelaku usaha menghadapi sejumlah kendala dalam menjalankan pemasaran digital, di antaranya keterbatasan sarana

pengiriman ke luar kota, risiko penipuan dalam transaksi online, persaingan harga yang tidak sehat antarpenjual buket, serta keterbatasan waktu dan tenaga akibat kesibukan akademik dan organisasi. Kendala-kendala tersebut diatasi dengan menerapkan manajemen waktu yang lebih baik, mempertahankan kualitas dan keunikan produk, serta lebih berhati-hati dalam memverifikasi pelanggan.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran digital bagi wirausahawan muda, khususnya mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengoptimalkan konten organik, membangun kerja sama dengan komunitas dan reseller, serta menerapkan manajemen waktu yang efektif dalam menyeimbangkan kegiatan akademik dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten

- Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Aprilianto, M. J., & Muzakki, K. (2025). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan laba UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan, Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2478–2483.
<https://doi.org/10.60036/jbm.804>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk camilan lokal secara online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
<https://doi.org/10.47686/bbm.v3i1.36>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02756611211231946>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/report/s/digital-2023-indonesia>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
<https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>