

## **Pemanfaatan Ekonomi Digital dalam Pemasaran Produk Bucket Bunga: Studi Kasus Brand Pidy.florist**

**M. Syahru Ramadhan**  
[syahruramadan892@gmail.com](mailto:syahruramadan892@gmail.com)  
**Tomi**  
[Tomimahendra943@gmail.com](mailto:Tomimahendra943@gmail.com)  
**Umi Safrilia Lestari**  
[umisafrilia123@gmail.com](mailto:umisafrilia123@gmail.com)

### **Abstrak**

*This study aims to examine the use of the digital economy in marketing flower bucket products through a case study of the Pidy.florist brand. With the development of digital technology, business actors are increasingly encouraged to utilize online platforms such as Instagram and WhatsApp to expand market reach and increase sales. This study uses a qualitative approach with a case study method to understand the digital marketing strategy implemented by Pidy.florist. The results show that the use of social media as a primary promotional tool, the use of marketplaces for more secure transactions, and intensive communication through messaging applications can increase brand visibility and customer loyalty. This study also reveals challenges faced, such as intense competition and changes in social media algorithms. These findings are expected to contribute to the development of digital marketing strategies for small and medium enterprises (SMEs) in the digital economy era.*

**Keywords:** *Digital economy, Marketing, Online Shop + MSMEs*

### **A. Pendahuluan**

Kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya teknologi karena teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia termasuk dalam kegiatan bisnis yang banyak dilakukan dan semakin berkembang pada masa sekarang dengan menggunakan teknologi digital. Ekonomi digital dapat membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat serta bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis, seperti jual beli online. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam

kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.

Pada mulanya, jual beli akan terjadi jika penjual dan pembeli bertemu secara langsung kemudian melakukan transaksi jual beli. Namun pada masa sekarang transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Transaksi jual beli dilakukan melalui media elektronik dengan menggunakan bantuan koneksi internet sebagai media untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi. (Naila, 2023)

Teknologi digital terus menyebar dengan cepat, hal ini karena teknologi digital memungkinkan pengoperasian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan era ekonomi digital yang mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berbisnis, dan memasarkan produk. Internet, media sosial, dan platform digital lainnya kini menjadi sarana utama dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran produk. Fenomena ini membuka peluang besar, terutama bagi generasi muda seperti mahasiswa, untuk terjun ke dunia wirausaha dengan modal kreatifitas dan teknologi. Mahasiswa sebagai agen perubahan memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha di era digital. Dengan kemampuan mengakses teknologi dan media sosial, mereka mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada khalayak luas, melewati batasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala.

Salah satu contoh nyata pemanfaatan ekonomi digital ini adalah usaha Pidy.florist, yang dikelola oleh Sandra Audy, mahasiswa IAIN Pontianak. Pidy.florist memanfaatkan media sosial Instagram, marketplace Shopee, serta aplikasi WhatsApp untuk memasarkan produk bucket bunga. Melalui strategi pemasaran digital ini, Pidy.florist berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun brand awareness di kalangan konsumen, terutama di kalangan milenial dan gen Z yang akrab dengan dunia digital. Situs-situs online tersebut akan menjadi sarana dalam melakukan promosi, sehingga akan mampu saling bertukar informasi kepada siapa saja. Sarana tersebut juga dinilai tidak memberikan anggaran yang cukup tinggi namun memiliki nilai plus yang lebih tinggi dalam sarana promosi produk. (Dyah, 2021)

Namun demikian, dalam praktiknya, pelaku usaha mahasiswa juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, persaingan pasar yang ketat, serta kebutuhan untuk membagi waktu antara aktivitas akademik dan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pengembangan usaha berbasis ekonomi digital di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan ekonomi digital dilakukan oleh mahasiswa IAIN Pontianak dalam memasarkan produk bucket bunga, dengan mengambil studi kasus pada brand Pidy.florist. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model wirausaha mahasiswa berbasis digital yang adaptif dan berkelanjutan.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Ekonomi Digital**

- Definisi Ekonomi Digital

Ekonomi digital mengacu pada ekonomi berbasis teknologi digital, saat ini transformasi digital adalah alat yang mendasar, transformasi digital bukan hanya Internet, digitalisasi secara radikal mengubah kehidupan masyarakat dan dapat memberikan kunci masa depan yang cerah. Pertama-tama, harus diakui apa itu ekonomi digital. Ekonomi digital adalah sistem keseluruhan dari kegiatan keuangan, pertukaran bisnis dan kolaborasi para ahli yang diberdayakan oleh teknologi informasi dan komunikasi. E konomi. Hartman digital. sebagai didefinisikan. "the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange" . Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi, kolaborasi dan kegiatan ekonomi antar perusahaan atau pun antar individu seperti E-Business dan E-Commerce.

Transformasi ekonomi digital menjadi tantangan bagi sebagian pengusaha, karena mereka yang mampu beradaptasi akan menuai banyak manfaat. Di sisi lain, bagi sebagian pengusaha yang tidak bisa mengikuti kecanggihan zaman, bukan tidak mungkin mereka tertinggal jauh. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat, bukan tidak mungkin industri digital nantinya akan menjadi tulang punggung perekonomian negara.

- Peran Ekonomi Digital Dalam Usaha

Digitalisasi mengubah model manajemen bisnis dan mengubah ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital yang menggunakan teknologi informasi sebagai keunggulan kompetitif di semua bidang kegiatan, mengubah rantai produk, hubungan dengan konsumen, dan strategi pemasaran. Ini mengarah pada munculnya produk dan inovasi baru dan mempengaruhi penyediaan sumber daya perusahaan, mengurangi biaya dan biaya organisasi, manajemen dan komunikasi.

Digitalisasi telah mengubah secara fundamental model manajemen bisnis, termasuk dalam skala usaha mahasiswa. Pergeseran dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital membuat penggunaan teknologi informasi menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di semua aspek kegiatan usaha. Melalui digitalisasi, berbagai proses bisnis seperti produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan konsumen menjadi lebih cepat, efisien, dan inovatif. (Rizky & Fasa, 2021)

Bagi mahasiswa yang menjalankan usaha, ekonomi digital menawarkan peluang untuk lebih fleksibel dalam mengelola bisnis. Transformasi ini mengubah rantai produk dengan mempersingkat jalur distribusi, mempercepat waktu pemasaran, serta memungkinkan mahasiswa untuk berhubungan langsung dengan konsumen melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Interaksi yang sebelumnya terbatas secara fisik kini dapat dilakukan secara real-time tanpa batasan geografis. Selain itu, ekonomi digital mendorong lahirnya produk-produk baru yang kreatif dan inovatif, karena mahasiswa dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi, tren pasar, serta

teknologi produksi terbaru. Bagi mahasiswa wirausaha, ini berarti mereka dapat memulai dan mengembangkan usaha dengan modal lebih kecil, mengakses pasar yang lebih luas, serta bersaing secara langsung dengan pelaku bisnis yang lebih besar. Dengan kreativitas, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, dan pemanfaatan ekonomi digital, mahasiswa dapat mengoptimalkan peluang bisnis, membangun merek pribadi, dan menciptakan inovasi-inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar masa kini.

## 2. Pemasaran Digital

- Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran sebagai kegiatan utama merupakan fungsi terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik dalam perdagangan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan operasinya . Pemasaran adalah proses menyeluruh dan terintegrasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar melalui pengembangan penjualan, penetapan harga, komunikasi proposisi nilai, penawaran, pertukaran, dan lain-lain dari produk-produk berkualitas untuk konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat umum . Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar.

Teknologi telah membuat produksi, pemasaran, distribusi dan proses bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun juga memungkinkan banyak pelaku ekonomi terhubung dengan akses baru ke modal dan pasar. Pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar mengantisipasi dan

mengelola dampak teknologi, Konsep tersebut menggabungkan interaksi online dan offline antara bisnis dan pelanggan, karena pada kenyataannya, seiring berkembangnya dunia online, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat. Pemasaran online adalah proses pemasaran yang menggunakan internet atau media online untuk menginformasikan calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan. media sosial adalah platform digital yang digunakan oleh berbagai pihak untuk melakukan komunikasi, berbagi konten, membuat konten, dan bahkan beriklan, yang dimana semua kegiatan tersebut dibagikan secara real time. Ada beberapa jenis platform sosial media marketing yang dapat digunakan di Indonesia yaitu: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok.

- Strategi Pemasaran Digital

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. 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. (Putri & Asmawan, 2022)

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **metode kualitatif**, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi **observasi, wawancara mendalam** dan **dokumentasi**. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan **Studi lapangan**. Studi lapangan merupakan salah satu bentuk pembelajaran outdoor dimana terjadi kegiatan observasi untuk mengungkap fakta-fakta guna memperoleh data langsung dilapangan. Selain itu, dapat memberikan deskripsi, Eksplanasi, prediksi, inovasi dan juga pengembangan pendidikan, Studi Lapangan (Field Research) adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Ahmad & Laha, 2020)

Pendekatan studi lapangan dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai dinamika yang terjadi pada objek penelitian di lingkungan aslinya. Dalam penelitian ini, studi lapangan difokuskan untuk mengkaji bagaimana Pidy.florist, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan buket bunga, memanfaatkan peluang dalam ekonomi digital untuk mendukung pemasaran produk-produknya. Pidy.florist dimiliki dan dikelola oleh Sandra Audy, yang berperan langsung dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform seperti Shopee, Instagram,

dan WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pidy.florist, tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha di ranah digital, serta faktor-faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan usaha tersebut, melalui pengumpulan data langsung di lapangan.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Pidy.Floris tentang penerapan strategi melalui digital marketing pada Pidi.floris, keunggulan, serta kendala dan solusi yang dapat diambil dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran Digital Yang di Terapkan Pidy.Floris**

Sistem pemasaran berbasis online saat ini telah menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di era digital yang terus berkembang. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung ke internet, peluang untuk memperluas pasar melalui dunia digital menjadi semakin besar. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mampu memaksimalkan penggunaan digital marketing dapat merasakan dampak positif berupa peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, hingga peningkatan laba usaha secara signifikan.

Di tengah ketatnya persaingan, khususnya dalam bisnis penjualan bouquet bunga yang semakin menjamur, para pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk memiliki strategi yang adaptif dan inovatif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mulai berfokus pada pemasaran digital secara

lebih serius, antara lain melalui pengelolaan website yang difungsikan sebagai e-commerce, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta optimalisasi mesin pencari (search engine optimization/SEO) untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Mengingat karakteristik konsumen saat ini, terutama konsumen dari kalangan usia muda, yang cenderung lebih aktif dan cepat dalam mencari informasi melalui media sosial, penggunaan digital marketing menjadi semakin relevan dan strategis.

Dalam konteks ini, Pidy.Florist sebagai salah satu pelaku usaha mikro di bidang penjualan buket bunga, telah memanfaatkan potensi digital marketing dengan cukup efektif. Untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, Pidy.Florist menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Melalui Instagram, Pidy.Florist dapat menampilkan berbagai produk buket bunga dalam bentuk foto yang menarik dan estetik, dilengkapi dengan caption yang menggugah minat konsumen. Sementara itu, WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, baik untuk konsultasi, pemesanan, maupun layanan purna jual. Kedua platform ini membantu Pidy.Florist untuk meningkatkan penjualan secara online, dengan keunggulan utama yaitu tidak terbatas oleh letak geografis, waktu, maupun jarak. Pelanggan dapat mengakses layanan Pidy.Florist dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas potensi pasar dan mempererat hubungan dengan pelanggan.

- Media Sosial (Instagram)

Tempat atau wadah yang digunakan Pidy.Floris dalam memasarkan bouquet bunganya adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Karena promosi melalui instagram lebih menarik dibanding dengan media lainnya karena sekarang hampir semua kalangan pasti menggunakan instagram.

Dalam upaya memaksimalkan strategi pemasaran digital, Pidy Florist secara aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat luas. Melalui akun Instagram resminya, Pidy Florist melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti mengunggah foto-foto bouquet bunga terbaru, menginformasikan promo-promo menarik, memberikan potongan harga dalam periode tertentu, serta membagikan berbagai informasi penting terkait layanan usaha. Instagram dipilih sebagai platform prioritas dalam strategi pemasaran online karena dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen modern, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam

mencari informasi produk. Penggunaan Instagram oleh Pidy Florist tidak hanya sebatas sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi penting dalam membangun dan memperkuat brand awareness. Melalui konten visual yang estetis, terkonsep, dan konsisten, Pidy Florist berupaya menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen. Fungsi utama penggunaan Instagram dalam konteks ini adalah untuk menyediakan referensi visual bagi pelanggan terkait jenis-jenis bunga, variasi produk bouquet, hingga inspirasi rangkaian bunga untuk berbagai kebutuhan, seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, hingga ucapan simpatik. (Putri & Asmawan, 2022)

Dalam penerapan strateginya, Sandra Audy melalui Instagram Pidy Florist sangat memahami pentingnya mengoptimalkan seluruh fitur yang tersedia di Instagram. Fitur-fitur tersebut antara lain

1. Feed dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk dengan kualitas gambar yang tinggi, menggunakan konsep visual yang menarik dan selaras dengan identitas merek. Setiap unggahan dirancang agar dapat menarik perhatian audiens sejak pandangan pertama, dengan memperhatikan estetika warna, komposisi foto, serta penggunaan caption yang komunikatif dan persuasif.
2. Stories digunakan untuk menginformasikan update harian, promo terbatas, showcase proses produksi bouquet, atau testimoni pelanggan secara real-time. Stories yang bersifat sementara ini sangat efektif untuk meningkatkan engagement harian dengan pengikut.
3. Reels dimanfaatkan untuk membuat video singkat dan kreatif, seperti tutorial merangkai bunga, behind the scenes produksi, atau tren

dekorasi terbaru, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik akun serta memperluas jangkauan audiens secara organik.

4. Highlight berfungsi untuk menyimpan informasi-informasi penting dari Stories, seperti daftar harga, katalog produk, testimoni, panduan pemesanan, hingga promo yang sedang berlangsung. Dengan adanya Highlight, informasi dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan baru maupun pelanggan lama kapan saja.
5. Pada bagian Bio, menyertakan Linktree, sebuah alat yang memungkinkan mereka mencantumkan beberapa tautan penting dalam satu link. Dengan Linktree, pelanggan dapat diarahkan dengan mudah ke platform lain seperti WhatsApp untuk konsultasi langsung, Shopee untuk transaksi pembelian, atau Google Maps untuk lokasi toko fisik. Dengan memaksimalkan seluruh fitur yang ada, Pidy Florist mampu menciptakan interaksi dengan pelanggan. Selain memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, pendekatan ini juga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian secara langsung melalui platform digital. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram secara konsisten membantu Pidy Florist untuk merespon cepat setiap permintaan dan pertanyaan dari pelanggan.

- Media Sosial (Whatsapp)

Strategi pemasaran melalui aplikasi WhatsApp. memanfaatkan WhatsApp sebagai salah satu kanal untuk memasarkan produk Pidy Florist

secara efektif dan personal. Strategi pemasaran melalui WhatsApp dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Pidy.florist memanfaatkan aplikasi WhatsApp Business sebagai alat utama dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang sangat membantu dalam mempercepat pelayanan dan membuat bisnis tampak lebih profesional.

Melalui fitur katalog produk, Pidy.florist dapat menampilkan berbagai pilihan bucket bunga lengkap dengan foto, deskripsi singkat, dan harga, sehingga pelanggan dapat melihat dan memilih produk dengan mudah langsung dari aplikasi. Selain itu, fitur balasan otomatis digunakan untuk memberikan jawaban cepat atas pertanyaan umum dari pelanggan, seperti informasi harga, metode pembayaran, dan estimasi waktu pengiriman.

2. Salah satu strategi yang sangat efektif digunakan oleh Pidy.florist adalah memanfaatkan fitur Status WhatsApp sebagai media promosi harian. Audy (pemilik Pidy.florist) secara rutin mengunggah foto-foto produk terbaru, promo spesial, hingga testimoni pelanggan yang sudah puas dengan layanan dan produk yang diberikan. Status WhatsApp berfungsi seperti iklan berjalan yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang telah menyimpan kontak Pidy.florist. Dengan cara ini, informasi tentang produk baru atau penawaran khusus dapat langsung dilihat oleh audiens yang sudah relevan, yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap produk bucket bunga. Selain

menampilkan produk, Audy juga sering mengunggah behind-the-scenes pembuatan bucket bunga, proses pengemasan, hingga proses pengiriman kepada pelanggan.

3. Pidy.florist tidak hanya mengandalkan WhatsApp sebagai kanal tunggal, tetapi mengintegrasikannya dengan media sosial lain seperti Instagram dan Shopee. Di Instagram, Pidy.florist mengunggah konten menarik berupa foto estetik produk, video singkat tentang cara pembuatan bucket bunga, serta testimoni pelanggan. Setiap postingan atau story Instagram biasanya dihubungkan dengan call-to-action (CTA) yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan lebih lanjut melalui WhatsApp. Shopee juga dimanfaatkan sebagai marketplace untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Namun, untuk komunikasi yang lebih personal atau permintaan khusus (seperti custom bouquet), pelanggan tetap diarahkan untuk menghubungi WhatsApp. Dengan begitu, proses transaksi menjadi lebih fleksibel, cepat, dan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara individual. (Moh. & Kamilil, 2021)

- **Media Sosial (Shopee)**

Shopee adalah salah satu perusahaan dari Singapura dan hadir di beberapa negara yang ada di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara pedagang-pedagang yang menjual barangnya secara Online di aplikasi Shopee, pembeli serta masyarakat dalam segala transaksi yang di mana semua transaksi ini dilakukan dalam bentuk transaksi

elektronik. Selain itu juga, Shopee menyediakan kemudahan bagi para penjual untuk berjualan dengan mudah dan menyediakan cara pembayaran yang aman serta mudah bagi semua pengguna Shopee sendiri. (Nor Inahuhidayah, et al., 2024)

Tempat pemasaran yang digunakan Pidy.Floris dalam memasarkan bouquet bunga salah satunya ialah shopee, shopee adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media berbelanja yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan tokopedia. Shopee juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dalam pemilihan suatu produk, karena shopee mempunyai fitur yang dapat membuat customer menjadi lebih mudah dalam memilih suatu produk, promosi melalui shopee lebih menarik dibanding dengan media lainnya karena sekarang hampir semua kalangan pasti menggunakan shopee karena mereka merasakan banyaknya kemudahan mulai dari metode pembayaran dan beragam promosi yang membuat pengguna lebih suka menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja online.

## **2. Dampak Positif Strategi Pemasaran Digital Marketing Yang Diterapkan Pidy.Florist**

Dampak positif dari memanfaatkan sosial media instagram dan whatsapp sebagai media pemasaran Pidy.Florist memiliki beberapa pengaruh yaitu meningkatnya peminat atau pelanggan Setelah memanfaatkan sosial media instagram untuk memasarkan usaha bouquet bunga, menurut Sandra audy (pemilik Pidy.Florist) semakin banyak orang yang lebih mengenal

Pidy.Florist dan banyak followers yang sudah pernah membeli juga membantu mempromosikan untuk mengenalkan usaha bouquet bunga kepada teman-temannya. Tapi tidak semua langsung tertarik, biasanya mereka yang tertarik untuk membeli sudah melihat-lihat Instagram Pidy.Florist terlebih dahulu. Di era modern seperti sekarang tidak sedikit orang yang aktif dalam menggunakan sosial media di berbagai kalangan 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 pidy. 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 pidy florist memiliki keunggulan yaitu dengan meningkatnya peminat atau pelanggan. Meningkatnya peminat atau pelanggan setelah menggunakan sosial media Instagram semakin banyak orang yang mengenal pidy.florist dan banyak followers yang sudah pernah membeli bunga di pidy.florist juga ikut membantu mempromosikan untuk membeli bouquet bunga di pidy.florist kepada teman-temannya. Digital marketing yang diterapkan Pidy.Florist terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Dengan promosi yang tepat sasaran dan kemudahan akses melalui platform digital, transaksi dapat terjadi kapan saja.

Selain itu, WhatsApp juga memainkan peran penting dalam mendukung proses pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp Business digunakan untuk menjalin komunikasi langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, mengatur pemesanan, dan memberikan layanan purna jual yang

personal dan cepat. Dalam banyak kasus audy mengatakan kalau pelanggan yang tertarik melalui Instagram akan diarahkan untuk melakukan transaksi atau konsultasi lebih lanjut melalui WhatsApp. Dari whatsapp inilah Hubungan yang dibangun melalui komunikasi personal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Dengan memanfaatkan kedua platform ini secara bersamaan, Pidy.Florist tidak hanya berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan mereka.

### **3. Tantangan Dan Kendala Dalam Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran**

Adapun Tantangan Dan Kendala Yang Dialami Pidy.Florist

- a. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Pidy.Florist adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha serupa yang juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Bisnis buket bunga saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik di level lokal maupun nasional. Munculnya banyak toko bunga online dengan konsep dan gaya pemasaran yang beragam menyebabkan tingkat persaingan menjadi sangat tinggi. Sandra Audy, selaku pemilik Pidy.Florist, menyadari bahwa untuk dapat tetap bersaing di pasar yang padat ini, ia harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unik dan melakukan diferensiasi dari kompetitor. Hal ini mencakup pembuatan desain buket bunga yang tidak monoton, pengemasan yang lebih menarik, serta layanan pelanggan yang cepat dan ramah. Konsistensi dalam branding dan kualitas produk menjadi hal yang penting untuk

- b. Keterbatasan Modal Dan Sumber Daya Sebagai usaha yang dirintis dan dikelola oleh seorang mahasiswa, Pidy.Florist menghadapi keterbatasan dalam hal modal dan sumber daya. Modal yang terbatas membuat Pidy.Florist sulit untuk melakukan promosi berbayar secara besar-besaran, seperti menggunakan fitur Instagram Ads atau menjalin kerja sama dengan influencer. Padahal, promosi berbayar sering kali dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan audiens secara lebih cepat. Selain itu, pengembangan konten yang menarik juga membutuhkan waktu, kreativitas, serta perangkat pendukung seperti kamera berkualitas tinggi dan software editing. Audy mengungkapkan bahwa saat ini semua konten masih dikerjakan secara mandiri dengan alat seadanya, sehingga terkadang hasilnya belum maksimal. Begitu pula dengan penggunaan alat analitik digital, yang masih sangat terbatas karena kurangnya pemahaman teknis dan biaya langganan alat profesional. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang paling efektif.
- c. Koneksi internet menjadi unsur utama dalam kelancaran aktivitas pemasaran digital. Namun, tidak semua pelanggan memiliki akses jaringan internet yang stabil, terutama mereka yang berada di desa atau daerah dengan infrastruktur digital yang belum memadai. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena komunikasi dengan pelanggan baik untuk konsultasi, pengiriman katalog produk, hingga konfirmasi pembayaran dilakukan sepenuhnya secara daring melalui WhatsApp atau media sosial. Dalam beberapa kasus, pelanggan mengalami keterlambatan dalam menerima balasan karena pesan tidak langsung masuk akibat sinyal yang

buruk. Kendala teknis semacam ini dapat mengganggu proses transaksi dan menyebabkan ketidakpuasan dari pihak pelanggan. Oleh karena itu, Audy perlu menyampaikan informasi secara lebih awal dan lengkap, agar pelanggan tetap mendapatkan pelayanan maksimal meski dalam keterbatasan koneksi.

- d. Tantangan lainnya yang dihadapi Pidy.Florist adalah keterbatasan waktu, terutama ketika permintaan sedang tinggi, seperti menjelang hari-hari besar (wisuda, hari ibu, valentine, dan lain-lain). Proses pembuatan buket bunga membutuhkan ketelitian, kreativitas, dan waktu yang tidak sebentar, terlebih jika pelanggan menginginkan desain khusus atau custom. (Cahyani, Dio, Dona, Dita, & Reza, 2024) Untuk menghindari keterlambatan dan menjaga kualitas, Audy selalu menyarankan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan minimal dua hari sebelumnya. Hal ini bertujuan agar bahan-bahan yang dibutuhkan dapat dipersiapkan dengan baik dan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan jenis bunga. Namun, tidak semua pelanggan memahami kebutuhan waktu ini. Beberapa masih menginginkan pemesanan mendadak, yang pada akhirnya dapat menyulitkan proses produksi dan meningkatkan risiko hasil yang kurang maksimal. Sebagai pelaku usaha yang juga masih menjalani aktivitas akademik, Audy harus mampu membagi waktu dengan cermat agar bisnis tetap berjalan lancar tanpa mengganggu kewajiban kuliah.

Dalam menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan digital marketing seperti ketatnya persaingan di industri buket bunga online, keterbatasan modal promosi, kendala jaringan internet yang tidak merata,

serta keterbatasan waktu produksi, audy selaku pemilik Pidy.Florist menerapkan sejumlah solusi strategis yaitu dengan terus berinovasi dalam desain produk dan pelayanan untuk membedakan diri dari kompetitor, memaksimalkan penggunaan fitur gratis pada platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi pelanggan, menjalin kolaborasi dengan rekan sekomunitas untuk produksi konten yang kreatif, memberikan edukasi secara persuasif kepada pelanggan agar memahami proses dan jadwal pemesanan, serta menerapkan sistem pemesanan terjadwal minimal dua hari sebelumnya guna menjaga kualitas buket yang dihasilkan dan memastikan proses produksi berjalan efisien tanpa mengganggu aktivitas akademik pemilik usaha yang juga masih berstatus sebagai mahasiswa.

### **Kesimpulan**

Digital marketing yang diterapkan untuk meningkatkan usaha oleh Pidy.Florist adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah instagram dan whatsapp. pemanfaatan ekonomi digital melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mahasiswa, khususnya dalam kasus Pidy.Florist. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pidy.Florist terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Instagram digunakan sebagai media utama dalam promosi visual dan membangun brand image, sedangkan WhatsApp berperan

dalam memfasilitasi komunikasi langsung dan layanan pelanggan yang cepat serta fleksibel.

Pidy.Florist dalam memanfaatkan digital marketing juga menunjukkan bahwa mahasiswa mampu bersaing di dunia bisnis dengan kreativitas dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, antara lain persaingan pasar yang ketat, keterbatasan modal dan alat produksi, kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil, serta keterbatasan waktu karena harus membagi fokus antara kuliah dan usaha.

Meskipun demikian, tantangan- tantangan tersebut dapat diatasi dengan strategi yang tepat seperti inovasi produk, optimalisasi fitur gratis di media sosial, edukasi kepada pelanggan, serta pengaturan waktu produksi yang efektif. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ekonomi digital merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa wirausaha, asalkan didukung dengan strategi pemasaran digital yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan.

## **DAFTRA PUSTAKA**

- Ahmad, B., & Laha, M. (2020). Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sosiologi Iisip Yapis Biak)Implementation Of Field Studies To Improve Problem Analysis Ability (Case Study In The Student Sociology Iisip Yapis Biak) . *Jurnal Nalar Pendidikan Volume 8, Nomor 1*.
- Assyakurrohim, D., Ikhram, D., R. A., & M. W. (2023). Metode Studi Kasusdalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Volume 3, Number 1*.
- Cahyani, D., D. D., D. O., D. A., & R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Keterampilan Kreatif Bagi Ummk Toko Buket Bunga Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- D. P. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *E-Issn 2442-9449 Vol.9. No.2 (2021) 40-51*.

- M. R., & K. M. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnalistiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*.
- N. K. (2023). Peran Ekonomi Digital Melalui Penggunaan Online Shop Sebagai Penunjang Ekonomi Keluarga (Studi Pasangan Muda Mahasiswa Stai Rakha Amuntai). *Jurnal Al-Risalah, Volume 19, Nomor 2, Juli - Desember 2023*.
- Nor Inahuhidayah, S., Nurmasita, U. D., Gunawan, M., Handayani, T. S., Yati, & Adiningrum, S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Pontianak. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Volume 10, Edisi 1*.
- Putri, P. A., & Asmawan, M. C. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Berlian Florist Di Surakarta. *Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- R. F., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation : Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM. *Jurnal E-Issn 2716-148x P-Issn 2657-0130*.