

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BUNGA UMKM

(Studi pada UMKM Bunga Jl. Melati, Batu, Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

VICKY FRIZAL AGUNG VALERYAN

NPM 22001092084



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

MOTTO

“Jika kamu tidak bisa menemukan cara menghasilkan uang saat kamu tidur,
maka kamu akan bekerja sampai mati.”

-WARREN BUFFET-



PERSEMBAHAN

KU PERSEMBAHKAN KARYA SAYA KEPADA AYAH, IBU, ADIK,
DAN ORANG-ORANG YANG SAYA SAYANGI



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vicky Frizal Agung Valeryan
NPM : 22001092084
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Islam Malang
Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada UMKM Al-Kahfi Florist)

Malang, 31 Agustus 2025

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I,



Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP. 189.02.00005

Dosen Pembimbing II,



Eny Widayawati, S.AB, M.AB
NPP. 212207198632113

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Ufami Anastuti, S.AB, M.AB
NPP. 211305199032130

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BUNGA UMKM
(STUDI PADA UMKM BUNGA JL.Melati, Batu, Malang)**

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 05 Januari 2025

Majelis Penguji

Ketua penguji

Anggota Penguji 1



Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP.189.02.00005



Eny Widayawati, S.AB, M.AB
NPP.212207198632113

Anggota Penguji 2



Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si
NPP.101203198032173

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi



Dr. Afifuddin, S.Ag., M.Si
NPP.21515061976321004

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 31 Agustus 2025



Vicky Frizal Agung Valeryan
NPM 22001092084

MEMO DOSEN WALI

Memo Dosen Wali

No	Perihal	Paraf Dosen Wali
1	Telah menempuh mata kuliah	By
2	Tidak ada nilai E	By
3	Tidak ada nilai D bagi mata kuliah Agama Islam	By
4	Nilai D tidak lebih dari 20%	By
5	Nilai pada Kartu Kendali sudah di cek kebenaran, baik oleh mahasiswa maupun dosen wali	By

Menyetujui
Dosen Wali

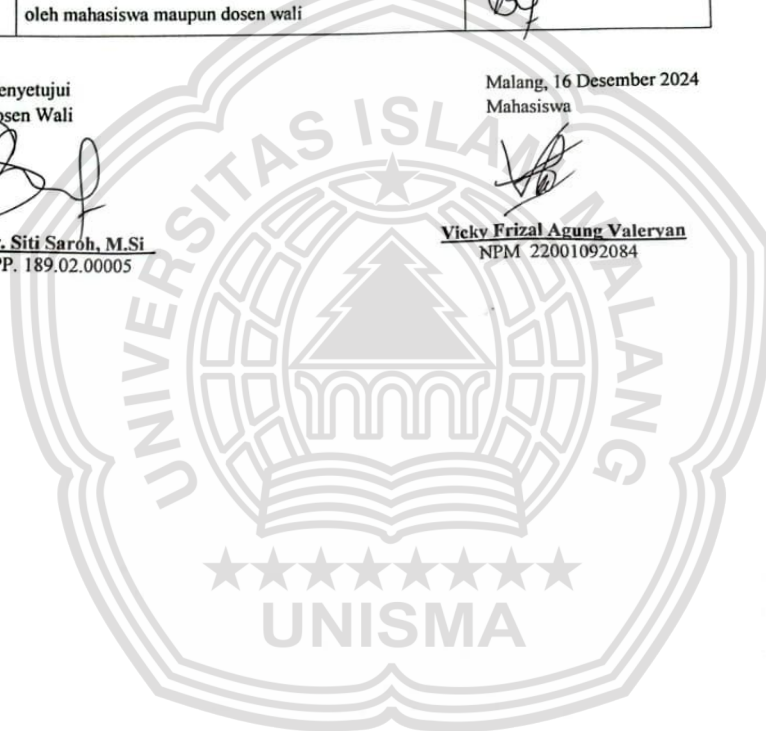


Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP. 189.02.00005

Malang, 16 Desember 2024
Mahasiswa



Vickv Frizal Agung Valervan
NPM 22001092084



CURRICULUM VITAE

Nama : Vicky Frizal Agung Valeryan

Nomor Induk Mahasiswa : 22001092084

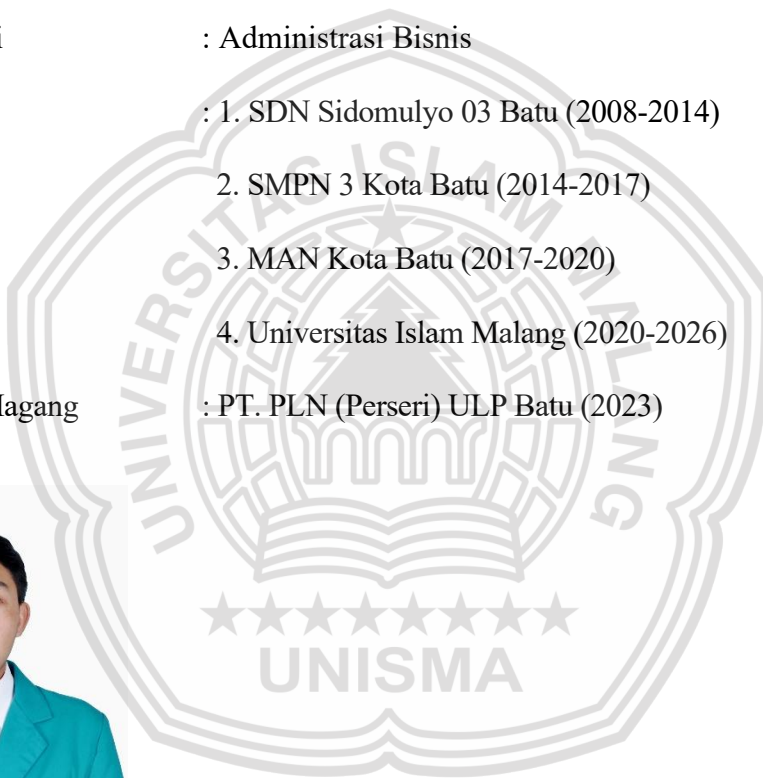
Tempat dan Tanggal Lahir : Batu, 6 Januari 2003

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Pendidikan : 1. SDN Sidomulyo 03 Batu (2008-2014)
2. SMPN 3 Kota Batu (2014-2017)
3. MAN Kota Batu (2017-2020)
4. Universitas Islam Malang (2020-2026)

Pengalaman Magang : PT. PLN (Perseri) ULP Batu (2023)



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bunga UMKM (Studi pada UMKM Bunga Jl. Melati, Batu, Malang)”** ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M. Pd., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Dr. Afifudin, S. Ag., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Ibu Karina Utami Anastuti, S. AB, M. AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Dr. Siti Saroh, M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi hingga selesai.
5. Ibu Eny Widayawati, S. AB, M. AB selaku Dosen Pembimbing II yang

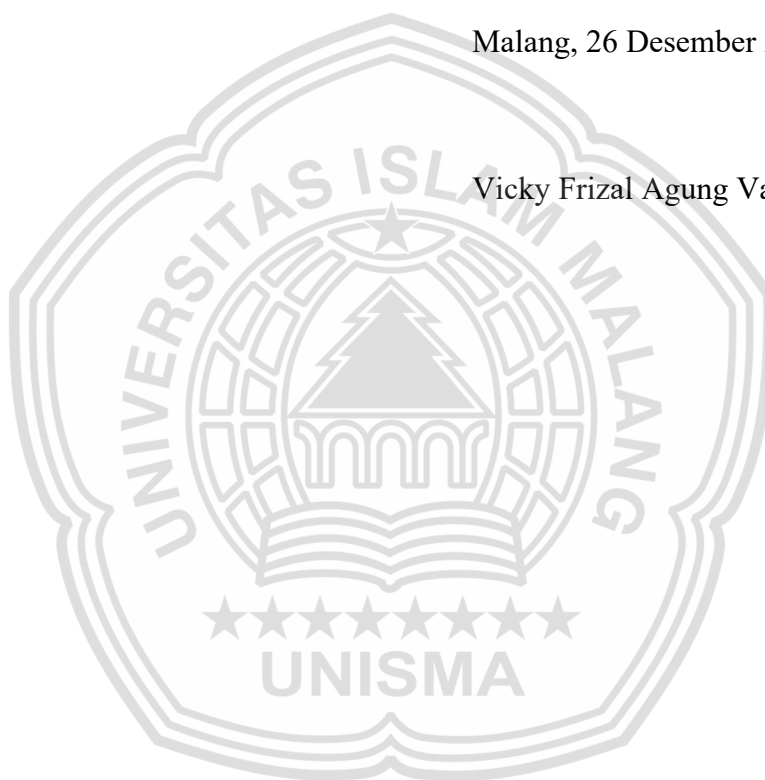
telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi hingga selesai.

6. Kedua Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, dorongan serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Keluarga Besar saya yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non-materi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Rekan saya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman saya Ahmad Daris Alfarisi, Maulana Cholil, Ajeng Prasmudita Maharani, Ahmad Choirudin, dan Martino Gozali yang selalu memberikan doa, dan motivasi kepada penulis selama ini.
10. Kepada Kedai Rumah Kayu, Kopi Gudang telah menyediakan tempat yang nyaman dan kondusif sehingga penulis dapat berkonsentrasi dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Fasilitas serta suasana yang mendukung di kedua tempat tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap kelancaran proses penelitian dan penulisan.
11. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Demikian yang dapat disampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Malang, 26 Desember 2025

Vicky Frizal Agung Valeryan



RINGKASAN

Vicky Frizal Agung Valeryan. 2026. **Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bunga UMKM (Studi pada UMKM Bunga Jl. Melati, Batu, Malang)**. Dosen Pembimbing I: Dra. Siti Saroh, M. Si. Dosen Pembimbing II: Eny Widayawati, S. AB., M. AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM *Florist* di Jl Melati dalam menghadapi persaingan yang ketat serta perubahan tren penjualan bunga potong. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung maupun tidak langsung, serta telaah dokumen resmi. Validitas data diperkuat dengan metode triangulasi sumber, melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *marketplace Shopee* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membangun citra merek yang kuat. Studi kasus pada *Al-Kahfi Florist* mengungkap bahwa strategi pemasaran telah berjalan namun masih perlu peningkatan karena keterbatasan pemahaman karyawan terhadap konsep pemasaran digital. Sementara itu, *Puji Florist* berhasil meningkatkan engagement melalui konsistensi posting di *Instagram* sejak tahun 2022 dengan memanfaatkan konten visual, fitur *Stories*, dan penggunaan hashtag. Strategi pemasaran berbasis media sosial dengan konten visual yang menarik, respon cepat terhadap pelanggan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan UMKM *Florist* dalam bersaing di era digital. Namun, keterbatasan pemahaman karyawan terhadap strategi pemasaran masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM *Florist*, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan, Citra Merek

SUMMARY

*Vicky Frizal Agung Valeryan. 2026. **Marketing Strategies through Social Media in Increasing Sales of MSME Flower Products (A Study of Flower MSMEs on Melati Street, Batu, Malang)**. Supervisor I: Dra. Siti Saroh, M. Si. Supervisor II: Eny Widayawati, S. AB., M. AB.*

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by florist MSMEs on Melati Street in facing intense competition and changes in cut-flower sales trends. The research method used is qualitative, with data collection techniques including interviews, direct and indirect observation, and the review of official documents. Data validity was strengthened through source triangulation, involving business owners, employees, and customers.

The results show that the use of social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and the Shopee marketplace is able to expand market reach, increase sales volume, and build a strong brand image. A case study of Al-Kahfi Florist reveals that marketing strategies have been implemented but still require improvement due to employees' limited understanding of digital marketing concepts. Meanwhile, Puji Florist has successfully increased engagement through consistent Instagram posting since 2022 by utilizing visual content, Stories features, and the use of hashtags. Social media-based marketing strategies with attractive visual content, quick customer responses, and collaboration with various parties are the main factors supporting the success of florist MSMEs in competing in the digital era. However, limited employee understanding of marketing strategies remains a challenge that must be addressed to ensure business sustainability.

Keywords: Florist MSMEs, Marketing Strategy, Social Media, Sales, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kurun waktu satu dekade terakhir, dinamika perekonomian global mengalami perubahan signifikan seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang. Penerapan teknologi digital di berbagai sektor telah mentransformasi pola aktivitas manusia, baik dalam dunia usaha, pemerintahan, maupun kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi dan pola operasional agar mampu mempertahankan eksistensi di tengah era digital. Selain itu, semakin luasnya pemanfaatan teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat turut memicu lahirnya beragam bentuk usaha baru yang berbasis digital (Karunia, 2024).

Di Indonesia, tingkat penggunaan *smartphone* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Pada Juni 2025, jumlah pengguna *smartphone* aktif diperkirakan mencapai sekitar 187,7 juta orang dari total populasi kurang lebih 275,5 juta jiwa. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, dengan tingkat penetrasi mencapai sekitar 68,1 persen. Sebagai perbandingan, pada tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia masih berada di kisaran 100 juta orang. Keberadaan *smartphone* memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi serta aktivitas digital, termasuk transaksi belanja *daring*, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan

penggunaannya. Pada praktiknya, masyarakat *modern* memanfaatkan *smartphone* sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk memenuhi kebutuhan konsumsi melalui berbagai aplikasi yang diunduh sesuai kebutuhan. Ragam aplikasi yang tersedia sangat bervariasi, mulai dari layanan transportasi *online*, *platform* belanja *daring*, hingga media sosial, yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam menunjang aktivitas harian mereka.

Kemajuan media sosial membawa dampak signifikan terhadap dinamika perekonomian. Aktivitas jual beli yang pada masa sebelumnya terbatas pada pertemuan langsung maupun sarana konvensional seperti telepon dan surat kini mengalami kemudahan karena dapat dilakukan secara daring melalui platform media sosial. Keberadaan media sosial juga membuka ruang interaksi yang luas antara pelaku usaha dengan produsen lain, konsumen, maupun calon konsumen. Selain itu, media sosial berperan dalam membangun identitas merek serta menyampaikan informasi pemasaran secara lebih santai, interaktif, dan mudah diterima. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan. Beragam platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* dapat digunakan sebagai sarana promosi produk maupun jasa melalui pemasaran digital. Penerapannya relatif sederhana, namun mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan (Puspita *et al.*, 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru sekaligus menyampaikan informasi produk maupun program promosi dengan biaya yang

relatif rendah. Kemudahan serta kecepatan akses yang ditawarkan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif dan berani dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu alternatif promosi yang dinilai praktis, efektif, dan efisien (Rifan, 2022).

Selain itu, kemampuan pengusaha dalam mengelola usaha dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan gagasan inovatif, memanfaatkan perkembangan teknologi, serta terus meningkatkan kualitas pengelolaan usaha. Di era pemasaran modern, keberhasilan aktivitas pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen (Imam, 2015).

Sesuai penelitian Karunia (2024) berjudul Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital, laju pertumbuhan UMKM di Indonesia pada era digital menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Sebagian besar usaha tersebut dirintis oleh generasi milenial yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi muda Indonesia, ditambah dengan tren perayaan momen tertentu yang identik dengan pemberian bunga, menciptakan peluang besar bagi berkembangnya usaha ini. Potensi bisnis berbasis digital dinilai sangat menjanjikan, yang tercermin dari pesatnya perkembangan sektor usaha digital dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia mulai memberi ruang yang lebih luas bagi pertumbuhan

industri kreatif berbasis digital melalui munculnya beragam jenis UMKM.

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas pemasaran sekaligus menjalin komunikasi dengan konsumen. Media sosial berperan sebagai media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM, termasuk produk bunga. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi salah satu pendekatan yang mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM, terutama dalam situasi saat ini yang berdampak pada berbagai sektor perekonomian, termasuk sektor UMKM (Saiman, 2015).

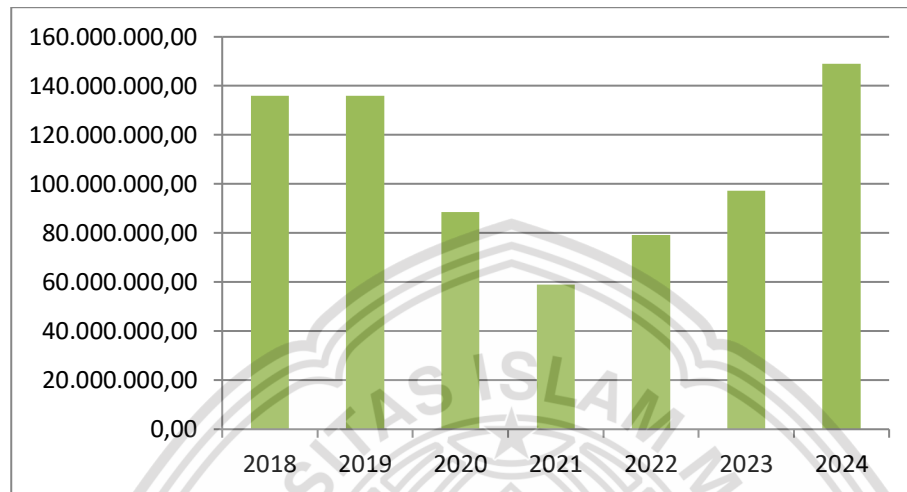
Di Jalan Melati, Desa Gunungsari, Kota Batu, terdapat dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa penjualan bunga, yaitu *Al-Kahfi Florist* dan *Puji Florist* Spesialis Bunga Potong. Kedua usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2018 dan 2019 dan hingga kini masih aktif menjalankan usahanya. *Al-Kahfi Florist* dan *Puji Florist* menyediakan berbagai jenis bunga potong, di antaranya bunga pikok, jendron, dan mawar. Dalam menjalankan usahanya, *Al-Kahfi Florist* menghadapi sejumlah tantangan, terutama tingginya tingkat persaingan. Persaingan tidak hanya datang dari toko bunga sejenis dengan produk dan layanan yang serupa, tetapi juga dari pelaku usaha lain dengan skala yang beragam, mulai dari usaha kecil hingga usaha yang lebih besar. Selain itu, kompetitor menggunakan beragam pendekatan pemasaran, baik secara konvensional maupun berbasis digital, termasuk toko bunga *daring* yang menawarkan layanan pengiriman cepat dengan harga yang kompetitif. Kondisi persaingan semakin meningkat seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang

memanfaatkan tren media sosial dan promosi *online* untuk menarik minat konsumen. Situasi tersebut berdampak pada ketidakstabilan penjualan yang dialami oleh *Al-Kahfi Florist* dan *Puji Florist*, di mana volume penjualan cenderung mengalami naik turun. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar mampu menjaga kestabilan penjualan, sebagaimana digambarkan pada data penjualan toko bunga tersebut.

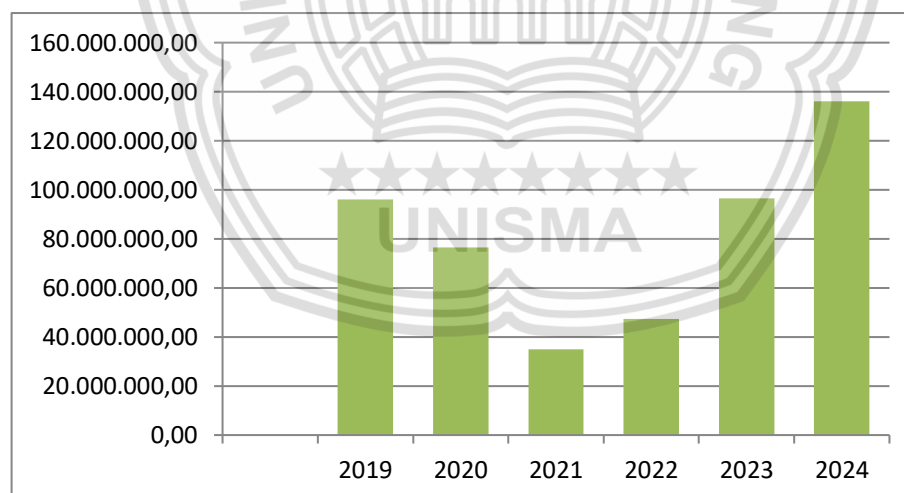
UMKM Toko *Puji Florist* adalah unit usaha skala kecil–menengah yang berfokus pada penjualan bunga segar dan pembuatan rangkaian bunga untuk beragam kebutuhan, seperti pernikahan, perayaan ulang tahun, maupun momen khusus lainnya. Usaha ini dibangun dengan tujuan menghadirkan produk bermutu tinggi disertai layanan yang memuaskan, sehingga mampu menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bunga di wilayah operasionalnya. Selain itu, keberadaan Toko *Puji Florist* turut memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya dan tenaga kerja dari lingkungan sekitar.

Dalam menjalankan usahanya, Toko *Puji Florist* sebagai bagian dari UMKM tidak terlepas dari berbagai kendala, antara lain persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan pengelolaan modal, serta tuntutan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan pelayanan yang bersifat personal mampu membantu usaha ini menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, bagian

pendahuluan ini disusun untuk menggambarkan profil usaha, latar belakang pendirian, serta urgensi pengembangan UMKM Toko *Puji Florist* sebagai upaya mendukung keberlanjutan pertumbuhan usaha kecil.



Gambar 1. Data penjualan UMKM Al-Kahfi Florist tahun 2018-2024
Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 2. Data penjualan UMKM Puji Florist tahun 2019-2024
Sumber: Data diolah, 2025

Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis secara lebih efektif dan efisien, baik dari segi waktu maupun biaya. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pemasaran sehingga potensi peningkatan pendapatan menjadi lebih besar seiring dengan bertambahnya volume penjualan. Penerapan digitalisasi juga memudahkan proses transaksi pembayaran, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Upaya ini menjadi salah satu strategi penting agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Penjualan Produk Bunga UMKM (Studi pada UMKM Bunga Jalan Melati, Batu, Malang)”**, dengan studi kasus pada toko bunga yang berlokasi di Jalan Melati, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk UMKM, khususnya produksi bunga?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat implementasi dalam proses penjualan produk bunga umkm di sepanjang Jl Melati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk UMKM, khususnya produksi bunga?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat implementasi dalam proses penjualan produk bunga umkm di Jl Melati?

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, keberadaan manfaat menjadi aspek yang sangat penting karena kualitas penelitian dapat dilihat dari sejauh mana hasilnya memberikan nilai guna. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian ilmiah dalam bidang Administrasi Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi pembaca mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan penjualan UMKM yang berlokasi di Jalan Melati.
 - c. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan, pembanding, serta referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak yang memiliki

ketertarikan terhadap kajian strategi pemasaran UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dalam mendukung penjualan UMKM di Jl. Melati, Kapru, Gunungsari, Kota Batu, Malang.
- b. Bagi pelaku UMKM bunga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif dalam upaya pengembangan usaha serta peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan referensi untuk mempermudah pemahaman serta pengembangan penelitian terkait strategi pemasaran berbasis media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran melalui media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bunga potong di Toko Al-Kahfi Florist, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace Shopee secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan serta membangun brand image yang kuat. Strategi konten visual yang menarik, respons yang cepat terhadap pelanggan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha ini dalam bersaing di era digital.

strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan penjualan UMKM Toko Puji Florist dan Al-Kahfi Florist di Desa Gunungsari, Kota Batu, dengan faktor pendukung utama seperti jangkauan luas efisien via Instagram Stories/Reels (peningkatan order 40-50%), komunikasi real-time DM/WA (respons 5-10 menit konversi 70%), peningkatan volume penjualan Rp40-60 juta/bulan (peak Rp50 juta musim wisata), serta brand image autentik "bunga segar pegunungan" (retensi 60-70% via storytelling (mawar, pikok dan jendron). Implementasi konten visual harian, hashtag niche #FloristBatu #PujiFloristGunungSari, kolaborasi WO/influencer, dan promo bundling/flash sale hasilkan ROI 5x iklan targeted Rp150-200 ribu (25 order/kampanye), selaras teori

AIDA dan e-marketing UMKM florist yang capai pertumbuhan 35-45% pasca-pandemi via platform gratis.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM bunga potong, asalkan faktor penghambat tersebut dapat diatasi secara optimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Al-Kahfi Florist dan Puji Florist

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

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian mengenai penerapan digital marketing di sektor UMKM, khususnya bunga potong. Penelitian lanjutan disarankan untuk mendalami aspek teknologi pengemasan dan inovasi logistik yang mendukung efisiensi pengiriman, serta evaluasi efektivitas strategi digital marketing secara komprehensif di berbagai sektor usaha UMKM.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas kajian terkait inovasi pemasaran digital berbasis teknologi terkini seperti augmented reality dan aplikasi berbasis custom order yang relevan dengan karakteristik produk bunga. Selain itu, fokus pada strategi meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui transparansi dan jaminan kualitas menjadi aspek penting dalam penguatan keberlanjutan pemasaran berbasis media sosial di sektor UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta
- Agustina Sinta, 14 April 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 164 halaman ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA PADA QUINN ISLAND FLORIST KECAMATAN PARONGPONG
- B.K. Lewis. 2010. Social Media and Strategic. Communication Attitudes and Perceptions among College Students
- Basu Swastha DH. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. (Surabaya: Erlangga).
- Blog Elice. 2024. Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Edisi tahun 2024. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chris Brogan. 2010. Social Media. 101: Tactics and Tips to Develop Your Business,
- Dave Kerpen. 2011. Likeable Social Media.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2).
- Imam, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06.

Karunia Hetty, Ginta Ginting, 25 April 2024. *Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital*. Modul 1.

Kotler Amstrong, 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Imam Nurmawarman (Jakarta: Erlangga),53

Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–

Leonardus Saiman. 2015. *Kewirausahawan Teori Praktik dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat.

Marcellina Rifan. 2022. Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya* | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100.

Philip Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga)
Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.

Puspita, D., Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, Miftahurrofiq Asid-Qi, Komariyah, & Khoirul Asrori. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07–10. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>

Sartika, R. D. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL*

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>

Sofjan Assauri. 1987. *Manajemen pemasaran: dasar, konsep den strategi*. ISBN 979421115X, 9789794211151. 423. (Jakarta: Erlangga).

- Susanto, A. H. (2016). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UD. Princess Florist). *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 19, 1–23.
- Thorik Gunara, 2007. Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita,), 46
- Thorik Gunara. 2007. Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita), 46
- Tjiptono Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal. 6
- Agus Suryan. 2007. Strategi Pemasaran untuk Pemula. Jakarta: Edsa Mahkota,
- Usmara, A.2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: Amara Books)
- Yuniarti, Y., Nur Kania, T., & Bisnis Universitas Pasundan, A. (2024).

