



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha Buket Malang (Warnawarnimu.Id)

Moh. Aan Sulton¹, Dian Ferlina², Siti Aisha³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Email: aansulton@gmail.com, dianferlina12@gmail.com, sa7939067@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMK), khususnya dalam industri kreatif bunga. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis media digital. Melalui studi kasus usaha Warnawarnimu.id, artikel menunjukkan bagaimana digital marketing, dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada pengelolaan konten dan interaksi yang efektif. Peran pemerintah desa dan kebijakan lokal juga diangkat sebagai faktor penting dalam mendukung pengembangan ekosistem digital yang berkelanjutan bagi UMK untuk mendukung kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha di tingkat desa.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMK/UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi fundamental dalam pola interaksi ekonomi dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri. Kemajuan internet, perangkat mobile, serta platform media digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan, hingga mengambil keputusan pembelian (Rijali, 2025; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsumen tidak lagi bergantung pada saluran pemasaran konvensional, melainkan semakin mengandalkan media digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan, serta berinteraksi langsung dengan pelaku usaha (Kumar et al., 2021). Fenomena ini menegaskan perlunya pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar relevan dengan perilaku konsumen digital yang semakin kritis dan interaktif.

Berbagai perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasarannya agar selaras dengan karakteristik konsumen digital yang menuntut kecepatan, kemudahan akses, dan komunikasi yang interaktif. Dalam konteks tersebut, digital marketing berkembang sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen di era ekonomi digital (Teguh Saputra et al., 2023; Tiago & Verissimo, 2014). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman konsumen yang personal, meningkatkan engagement, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks makro sistem pemerintahan desa di Indonesia, upaya penguatan ekonomi lokal menjadi bagian integral dari strategi pembangunan nasional yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan desa (Setianingsih & Abduh, 2025). Pemerintah desa memiliki peran strategis dalam mendorong tumbuhnya usaha mikro dan kecil (UMK) sebagai tulang punggung perekonomian desa, baik melalui kebijakan, pendampingan, maupun pemanfaatan teknologi informasi (Sutrisman et al., 2024; Oktaviani & Wijayanto, 2021). Dukungan kebijakan dan fasilitasi teknologi informasi ini menjadi faktor penting agar UMK dapat beradaptasi dengan pasar digital yang kompetitif.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan pasar dan perubahan pola konsumsi masyarakat, digital marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang semakin relevan bagi UMK untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing tanpa terbatas oleh ruang geografis (Gobal & Tasik Allo, 2024; Hidayat & Anwar, 2020). Pemanfaatan media digital tidak hanya memungkinkan UMK desa untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mengakselerasi transformasi ekonomi desa menuju ekosistem yang lebih inklusif, adaptif, dan berorientasi pada nilai tambah.

Usaha buket (bouquet) termasuk dalam kategori industri kreatif yang memiliki karakteristik khas, di mana nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh unsur estetika, kreativitas, dan makna simbolik yang melekat di dalamnya (Adnan, 2024; Florida, 2019). Daya tarik utama produk buket sangat bergantung pada kekuatan visual, mulai dari komposisi warna, desain, hingga kemampuan penyajian yang mampu membangkitkan emosi dan ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai estetika dan cerita kreatif secara persuasif.

Selain itu, proses pemasaran produk buket menuntut komunikasi yang intens dan personal antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam memahami preferensi, kebutuhan khusus, serta momen sosial yang melatarbelakangi permintaan produk (Kotler et al., 2022). Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan nilai estetis dan narasi kreatif secara persuasif, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman emosional yang utuh sebelum melakukan keputusan pembelian (Adnan, 2024).

Seiring dengan berkembangnya ekosistem ekonomi digital, berbagai usaha mikro dan kecil (UMK) mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Fenomena ini juga tercermin pada munculnya usaha buket Warnawarnimu.id sebagai pelaku UMK yang mengadopsi digital marketing dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen (Warmayana, 2018; Alalwan et al., 2017). Melalui pemanfaatan platform digital, usaha ini berupaya menampilkan kekuatan visual produk, membangun identitas merek, serta menjalin komunikasi yang lebih intens dan responsif dengan pelanggan.

Kehadiran Warnawarnimu.id merepresentasikan bentuk adaptasi UMK terhadap dinamika pasar digital, sekaligus menunjukkan bagaimana media digital dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang relevan bagi usaha kreatif dalam meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Kurniawan & Nurcahya, 2022).

Pada konteks usaha buket, yang sangat mengandalkan kekuatan visual, kreativitas, dan komunikasi personal, penerapan digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform digital, tetapi juga menyangkut strategi konten, pola interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara sistematis bagaimana digital marketing diimplementasikan pada usaha buket seperti Warnawarnimu.id dan bagaimana penerapan tersebut memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran digital marketing dalam mendukung efektivitas pemasaran usaha kreatif, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan menyoroti integrasi strategi digital marketing pada usaha buket lokal, khususnya Warnawarnimu.id, yang menggabungkan visual kreatif, konten interaktif, dan komunikasi personal untuk meningkatkan daya saing UMKM. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi UMKM di sektor kreatif untuk beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang cepat, meningkatkan visibilitas dan loyalitas konsumen, serta mendukung pengembangan ekonomi desa yang mandiri dan berkelanjutan melalui inovasi digital yang berbasis konteks lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam, sistematis, serta faktual mengenai praktik digital marketing, strategi pemasaran, dan implementasi teknis yang diterapkan oleh usaha buket Warnawarnimu.id. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menangkap fenomena secara komprehensif berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai proses dan dinamika penerapan digital marketing pada usaha tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, dengan wawancara sebagai metode utama untuk menggali informasi secara langsung dari pelaku usaha terkait pengalaman, strategi, kendala, serta dampak penerapan digital marketing terhadap perkembangan usaha. Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) guna memperoleh data yang kaya dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara deskriptif dan interpretatif sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran

Hasil yang diperoleh melalui wawancara mengenai penerapan digital marketing dan strategi pemasaran sebagaimana berikut:

1. Usaha ini mulai menggunakan digital marketing sejak thn 2021, Digital marketing dipilih karena dinilai lebih efektif, murah, dan mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Selain itu, promosi melalui media digital juga memudahkan usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.
2. Platform digital yang digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, dan tiktok. WhatsApp dimanfaatkan untuk melayani pemesanan dan komunikasi dengan pelanggan. Instagram dan tiktok digunakan untuk mempromosikan produk melalui foto, video, serta untuk menarik calon konsumen baru.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan rutin mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi promo atau diskon, menggunakan caption yang menarik, serta membalas pesan pelanggan dengan cepat. Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan fitur story dan status untuk memperbarui informasi produk setiap hari.
4. Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Produk tidak hanya dikenal oleh pelanggan sekitar, tetapi juga oleh konsumen dari luar. Penjualan menjadi lebih stabil karena promosi dapat dilakukan setiap saat tanpa harus bertatap muka langsung.
5. Kendalanya antara lain keterbatasan dalam mengelola media sosial, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta keterbatasan waktu untuk membuat konten secara rutin. Selain itu, persaingan di media digital juga semakin ketat, perlu kreativitas agar produk tetap menarik perhatian konsumen.

Implementasi Teknis Pengelolaan Konten

Hasil wawancara mengenai implementasi teknis pengelolaan konten sebagai berikut:

1. proses pengelolaan konten dimulai dengan perencanaan jenis konten yang akan diunggah. Konten yang diproduksi meliputi foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta informasi promo. Konten dibuat secara sederhana menggunakan ponsel, kemudian dilakukan proses editing agar lebih menarik dan layak ditampilkan di media sosial. Konten dipublikasikan secara rutin sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam unggahan menjadi salah satu strategi penting untuk menjaga eksistensi usaha di ranah digital.
2. komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui berbagai saluran digital, seperti WhatsApp, pesan langsung (Direct Message/DM) di Instagram, dan kolom komentar pada unggahan. Konsumen dapat dengan mudah bertanya mengenai harga, ketersediaan produk, maupun cara pemesanan. Pihak pengelola berusaha memberikan respons yang cepat, ramah, dan informatif agar tercipta hubungan yang baik serta kepercayaan dari pelanggan. Interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan memperkuat citra usaha di mata masyarakat.
3. terdapat sejumlah tantangan dalam pengelolaan konten digital. Kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan waktu untuk mengelola akun media sosial secara konsisten, kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta perubahan tren digital yang berlangsung

sangat cepat. Selain itu, meningkatnya jumlah pesaing di platform digital juga menuntut usaha untuk terus berinovasi agar produk tetap diminati konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dalam menciptakan konten yang unik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha buket Warnawarnimu.id terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Pemanfaatan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun hubungan lebih personal dengan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam pengelolaan konten, kreativitas visual, penggunaan caption yang menarik, serta respons yang cepat dan komunikatif terhadap pelanggan. Selain itu, dukungan lingkungan eksternal seperti kebijakan dan peran pemerintah desa juga berkontribusi dalam mendorong terciptanya ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan UMKM.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek studi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM di sektor industri kreatif. Pengumpulan data yang didominasi oleh wawancara juga berpotensi mengandung subjektivitas informan serta belum didukung oleh data kuantitatif terkait peningkatan penjualan secara terukur. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM sebagai objek studi agar diperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menambahkan data kuantitatif seperti analisis pertumbuhan penjualan, tingkat engagement media sosial, dan loyalitas pelanggan akan memberikan hasil yang lebih mendalam dan terukur mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, S. E., M. S. E., E. F. N. S. M., T. A., S. M., S. S. M., ... & M. W. M. U. S. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital marketing adoption: Empirical evidence from SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class, revisited*. Basic Books.
- Gobal, R., & Tasik Allo, Y. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/>
- Hidayat, A., & Anwar, Y. (2020). Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–52.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, H., & Nurcahya, A. (2022). Strategi pemasaran kreatif pada usaha mikro dan kecil berbasis digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 88–97.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). Understanding the role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 15–41. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00738-7>
- Oktaviani, N., & Wijayanto, H. (2021). Peran pemerintah desa dalam mendukung UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 22–30.



- Rijali, N. F. (2025). Evolusi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Setianingsih, D., & Abduh, S. M. (2025). Strategi pengelolaan badan usaha milik desa dalam mendorong kemandirian ekonomi lokal. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Sutrisman, S., Syaebah, M., & Hamdan, H. (2024). Peran pemerintah desa dalam pembangunan ekonomi lokal melalui UMKM di Desa Salumaka. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 6(2), 731. <https://doi.org/10.35329/jp.v6i2.5672>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1).
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81–92.