

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BUNGA DI TOKO FLOUZE FLORIST

A.A. Sagung Istri Pramanaswari^{1,*}, Yunita Bili²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: pramanaswari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan pada era digital saat ini. Toko Flouze Florist di Denpasar Barat menghadapi berbagai hambatan seperti kurang optimalnya penggunaan media sosial, belum maksimalnya WhatsApp Business, serta promosi yang belum konsisten. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan volume penjualan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi media sosial, kemitraan bisnis, serta pelayanan pelanggan. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki mitra.

Kata Kunci: pemasaran digital, florist, strategi promosi, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa dampak besar bagi semua sektor, termasuk sektor UMKM seperti florist. Media digital bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi sarana utama dalam memasarkan dan menjual produk. Pemasaran digital memiliki cakupan yang luas dan mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Sayangnya, banyak pelaku usaha kecil yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, minimnya pengetahuan digital, dan tidak adanya pendampingan khusus.

Toko Flouze Florist sebagai salah satu pelaku UMKM di Kota Denpasar masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam pemasaran. Padahal toko ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pendekatan digital. Dalam konteks ini, dibutuhkan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

ANALISIS SITUASI

Toko Flouze Florist terletak di daerah Padangsambian, Denpasar Barat. Lokasi toko tidak berada di jalan utama, sehingga tidak terlalu terlihat oleh pelanggan baru yang lewat. Selain itu, toko menghadapi tantangan dalam manajemen stok bunga yang cepat layu, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan dengan cepat dan efisien.

Dari hasil observasi, diketahui bahwa akun media sosial milik toko belum aktif dan belum dikelola dengan baik. Konten yang diunggah tidak konsisten, kualitas foto produk kurang menarik, dan tidak adanya strategi interaksi dengan pengikut. WhatsApp Business belum digunakan secara maksimal, bahkan pemesanan masih dilakukan secara manual tanpa pencatatan terstruktur.



Gambar 1. Situasi Toko Flow Florist

Kendala lainnya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan loyalitas pelanggan. Toko belum memiliki katalog digital, tidak memiliki program diskon atau poin loyalitas, dan belum menjalin kerja sama dengan komunitas atau bisnis lain yang dapat menunjang promosi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan situasi yang dihadapi oleh mitra, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. Belum optimalnya penggunaan media sosial dan WhatsApp Business.
2. Kurangnya variasi dan konsistensi konten promosi digital.
3. Tidak adanya sistem katalog digital untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk.
4. Minimnya kerja sama eksternal dan strategi loyalitas pelanggan.
5. Rendahnya keterampilan karyawan dalam digital marketing.

TUJUAN DAN MANFAAT PROGRAM

1. Meningkatkan keterampilan digital marketing pada mitra.
2. Menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital.
3. Meningkatkan interaksi pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp Business.
4. Menyusun katalog digital dan program loyalitas pelanggan.

Manfaat:

Bagi mitra: peningkatan volume penjualan, penguatan branding, dan efisiensi layanan pelanggan.

Bagi tim pelaksana: pengalaman nyata dalam mendampingi UMKM dan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Bagi masyarakat: peningkatan kesadaran pentingnya digitalisasi usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program ini terdiri atas beberapa tahapan:

Tahap 1: Persiapan dan Observasi

- Mengidentifikasi kondisi awal mitra.
- Menyusun kebutuhan strategi pemasaran berdasarkan SWOT.
- Menentukan target pasar dan pendekatan promosi yang sesuai.

Tahap 2: Pelatihan dan Pembuatan Konten

- Memberikan pelatihan pembuatan konten visual.
- Pengenalan tools desain seperti Canva dan CapCut.
- Pembuatan jadwal unggah konten dan hashtag promosi.

Tahap 3: Optimalisasi Platform Digital

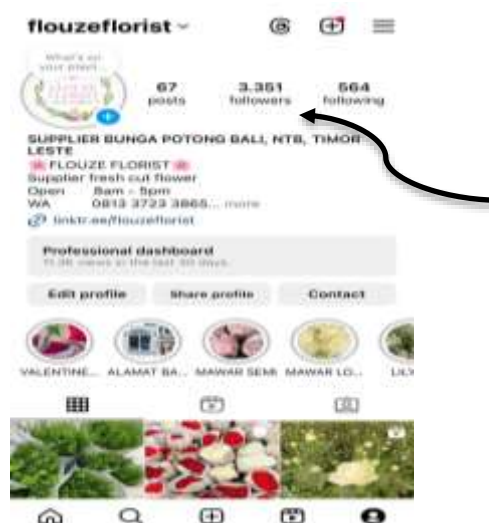
- Aktivasi WhatsApp Business dengan fitur katalog, auto-reply, dan label pelanggan.
- Penggunaan Instagram Shopping dan highlight story.
- Penyusunan katalog produk berbasis PDF dan Google Drive.

Tahap 4: Evaluasi dan Monitoring

- Melakukan evaluasi mingguan terhadap engagement dan peningkatan followers.
- Menggunakan feedback dari pelanggan sebagai dasar perbaikan layanan.
- Melakukan dokumentasi perkembangan sebelum dan sesudah pendampingan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah program dilaksanakan, terlihat peningkatan signifikan dalam berbagai aspek pemasaran. Pengikut akun Instagram toko meningkat dari 2.700 menjadi 3.351 orang dalam waktu satu bulan. Rata-rata interaksi (like dan komentar) meningkat 150% dari sebelumnya.



Gambar 2. Peningkatan jumlah followers

Konten yang dihasilkan lebih menarik secara visual dan mengandung pesan promosi yang relevan. Pelanggan juga merespon positif layanan WhatsApp Business karena lebih responsif dan informatif. Bahkan, beberapa pelanggan memberikan testimoni dan membagikan ulang konten toko secara sukarela.

Katalog digital yang dibuat mempermudah proses pemesanan. Pelanggan dapat mengakses produk dengan mudah, termasuk harga dan informasi detail bunga. Program giveaway yang dilaksanakan berhasil menarik 73 peserta baru dan menambah eksposur brand.

Staf toko menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membuat konten dan mengelola pesan pelanggan.



Gambar 3. Memberikan sosialisasi kepada staf bagaimana cara membuat konten yang menarik



Gambar 4. Memberikan pelatihan kepada staf cara merespon customer dengan baik lewat online

Pelayanan menjadi lebih cepat, dan pemilik usaha mengakui bahwa ada peningkatan omzet hingga 25% selama dua minggu terakhir kegiatan berlangsung.

Kemitraan dengan usaha lain seperti wedding organizer dan penyedia dekorasi event juga mulai terbentuk. Ini membuka peluang kerja sama yang lebih luas dan memungkinkan Flouze Florist menjadi supplier tetap untuk berbagai acara. Peluang ini memperkuat posisi Flouze Florist di pasar florist lokal.

Evaluasi dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa lebih nyaman karena bisa memesan bunga dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke toko. Sistem layanan pelanggan berbasis digital juga memungkinkan penyampaian informasi promosi dan pengingat pesanan secara efisien.



Gambar 5. Driver online mengambil pesanan yang di pesan lewat online

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas promosi, tetapi juga memperbaiki manajemen penjualan dan pelayanan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis toko secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan volume penjualan, efektivitas pelayanan, serta daya saing Toko Flouze Florist. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mengubah pola pikir dan cara kerja pemilik serta karyawan dalam melayani pelanggan.

Strategi yang diterapkan selama kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup optimalisasi media sosial, penggunaan WhatsApp Business, pembuatan katalog digital, dan pelaksanaan program promosi seperti giveaway dan diskon loyalitas. Seluruh strategi ini berkontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan toko. Peningkatan branding melalui media sosial memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi Toko Flouze Florist sebagai usaha florist yang kompeten di wilayah Denpasar.

Selain peningkatan secara teknis dan operasional, kegiatan ini juga membangun mindset kewirausahaan digital bagi pemilik dan staf. Kemampuan mereka dalam

membuat konten, melayani pelanggan secara daring, serta mengelola platform digital menunjukkan perubahan signifikan ke arah profesionalisme yang lebih tinggi.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Toko Flouze Florist disarankan untuk tetap menjaga konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial, minimal 3 kali seminggu dengan variasi konten promosi, edukasi, dan interaksi.
2. Perluasan platform digital seperti pembuatan website sederhana atau integrasi ke marketplace seperti Tokopedia atau Shopee bisa menjadi tahap lanjutan.
3. Program loyalitas pelanggan yang sudah berjalan dapat dikembangkan menjadi sistem poin otomatis menggunakan aplikasi pendukung agar lebih efisien.
4. Perlu dilakukan evaluasi berkala setiap bulan terkait performa media sosial, kepuasan pelanggan, dan peningkatan penjualan.
5. Jalin kerja sama jangka panjang dengan vendor acara, hotel, dan wedding organizer untuk memperluas cakupan pemasaran dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan secara berkelanjutan dan evaluasi yang tepat, Toko Flouze Florist dapat terus berkembang dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam melakukan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2012). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning: A Practical Guide*. Wiley.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: A Review of the Literature. *Journal of Management*, 23(5), 609–624.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). *SWOT Analysis: A Practical Guide*. ITP.
- Valentin, E. K. (2001). SWOT Analysis: A Review of the Literature. *Journal of Management*, 27(5), 553–571.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.