

Strategi Inovasi Produk *Florist Cake Box* Pada Bisnis *Sweet*

Bloom Florist

Aspek Pemasaran

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Aida Churnelia 21423047

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aida Churnelia
NIM : 21423047
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Strategi Inovasi Produk *Florist Cake Box*
Pada Bisnis *Sweet Bloom Florist* (Bidang Pemasaran)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 31 Mei 2025



Aida Churnelia



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaluramp km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 1 September 2025
Judul Tugas Akhir : Strategi Inovasi Produk Florist Cake Box pada Bisnis Sweet Bloom Florist
Disusun oleh : AIDA CHURNELIA
Nomor Mahasiswa : 21423047

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 1 September 2025



Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 31 Mei 2025

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

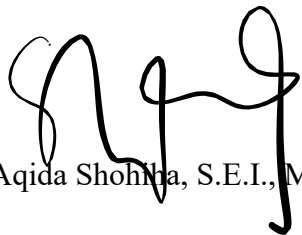
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat : 1594/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2024 tanggal 31 Mei 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir Saudara:

Nama	: Aida Churnelia
Nomor Induk Mahasiswa	: 21423047
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2024/2025
Judul Tugas Akhir	: Strategi Inovasi Produk <i>Florist Cake Box</i> Pada Bisnis <i>Sweet Bloom Florist</i> (Bidang Pemasaran)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan sebelumnya, akhirnya kami berketetapan bahwa tugas akhir saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiba, S.E.I., M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Aida Churnelia
Nomor Induk Mahasiswa	: 21423047
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2024/2025
Judul Tugas Akhir	: Strategi Inovasi Produk <i>Florist Cake Box</i> Pada Bisnis <i>Sweet Bloom Florist</i> (Bidang Pemasaran)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta atas dukungan dan doa dari orang-orang terdekat, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan terbaik sepanjang zaman.

Karya ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan hormat kepada Ibunda penulis, Paryanti, dan Ayahanda penulis, Trisno Lelono, sebagai wujud terima kasih yang tak ternilai atas cinta, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti yang telah mengiringi setiap langkah penulis hingga saat ini. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan peran besar mereka. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing, atas arahan, kesabaran, dan dedikasi beliau dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan tugas akhir ini. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan mendatangkan keberkahan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat seperjuangan sekaligus rekan satu tim, Rori Apriyanti dan ST Rahmatia, atas kerja sama, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri, terima kasih sudah mau terus berproses, tetap bertahan, dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi. Terima kasih sudah sampai sejauh ini.

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah:286)

STRATEGI INOVASI PRODUK *FLORIST CAKE BOX* PADA BISNIS *SWEET BLOOM FLORIST* (ASPEK PEMASARAN)

AIDA CHURNELIA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia, Jalan Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

21423047@students.uii.ac.id

Abstrak

Sweet Bloom Florist merupakan usaha *florist box* yang bergerak di bidang industri kreatif dengan menggabungkan dua unsur yaitu kriya dan kuliner. Berdasarkan data Sakernas BPS tahun 2018–2022, industri kriya mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, minat masyarakat terhadap *bucket* bunga juga menunjukkan tren yang positif berdasarkan data Google Trends tahun 2019–2024. Bisnis ini dirintis di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan target pasar meliputi mahasiswa, pelajar, pekerja, perusahaan (*corporate*), *event organizer*, serta masyarakat umum yang membutuhkan hadiah untuk momen seperti wisuda, ulang tahun, dan *anniversary*. Tujuan dari perintisan bisnis ini adalah untuk menciptakan produk florist box yang memiliki nilai fungsi dan estetika serta mampu bersaing di pasar. Strategi pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), *endorsement* dengan *influencer* (@devan_99), kolaborasi dengan mitra dan akun komunitas (@kost_uui), serta pemasaran *offline* melalui pembukaan stand saat momen wisuda dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemesanan produk difokuskan melalui platform WhatsApp Business. Program kerja bidang pemasaran meliputi analisis dan riset pasar, pembuatan akun media sosial, perancangan logo dan desain kemasan produk, pengambilan foto produk, pembuatan konten pemasaran, serta membangun relasi dengan mitra dan pelanggan. Hasil dari kegiatan pemasaran menunjukkan peningkatan *insight* Instagram dari 3.650 menjadi 12.146 tayangan dalam kurun waktu 19 Februari hingga 19 Mei. Tercatat sebanyak 38 kontak pelanggan selama 4 bulan, dengan total penjualan sebanyak 24 produk. Penulisan laporan ini bertujuan untuk memaparkan strategi, kegiatan pemasaran, serta evaluasi dari proses perintisan bisnis *Sweet Bloom Florist*.

Kata Kunci: Florist Box, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

**FLORIST CAKE BOX PRODUCT INNOVATION STRATEGY IN SWEET
BLOOM FLORIST BUSINESS (MARKETING ASPECT)**

AIDA CHURNELIA

*Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Islamic University
of Indonesia, Jalan Kaliurang km. 14.5, Sleman, Yogyakarta*

21423047@students.uii.ac.id

Abstract

Sweet Bloom Florist is a florist box business engaged in the creative industry by combining two elements: craft and culinary. Based on Sakernas BPS data from 2018–2022, the craft industry experienced significant growth. In addition, public interest in flower bouquets has shown a positive trend according to Google Trends data from 2019–2024. This business was established in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region, targeting students, pupils, employees, corporate clients, event organizers, and the general public seeking gifts for special moments such as graduations, birthdays, and anniversaries. The purpose of initiating this business is to create florist box products that are both functional and aesthetically valuable while remaining competitive in the market. Marketing strategies are implemented online through social media platforms (Instagram, TikTok, Facebook), influencer endorsement (@devan_99), collaboration with partners and community accounts (@kost_uui), as well as offline marketing through booths at graduation events and word-of-mouth promotion. Orders are mainly processed through WhatsApp Business for easy customer communication. The marketing division's work program includes market research and analysis, creation of social media accounts, product logo and packaging design, product photography, marketing content development, and relationship building with partners and customers. The results of the marketing activities showed an increase in Instagram insights from 3,650 to 12,146 impressions from February 19 to May 19. A total of 38 customer contacts were recorded within four months, resulting in 24 product sales. This report aims to describe the strategy, marketing activities, and evaluation of the business initiation process of Sweet Bloom Florist.

Keywords: Florist Box, Marketing Strategy, Social Media.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dhammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ... َ	fathah dan ya	ai	a dan i
وَ... َ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ى	Hammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: :

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَللّٰهُمَّ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- اَلرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ اَمْرٌ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamīan/
Lillāhil-amru jamīan

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu

Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Inovasi Produk *Florist CupCake Box* dengan Bahan Kue Sehat pada Bisnis *Sweet Bloom Florist*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang setia mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulisan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing akademik dan tugas akhir, atas segala bimbingan dan motivasi yang diberikan selama masa studi hingga selesainya tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen serta staf program Studi ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua tercinta atas segala doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa keikhlasan dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.

8. Kepada adik tercinta yang selalu memberikan semangat, candaan, dan dukungan di tengah kesibukan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama menempuh studi dan menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran kalian sangat berharga dalam perjalanan ini.
10. Untuk diri saya, terima kasih telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah meskipun berbagai tantangan menghadang selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi dalam pengembangan ilmu serta praktik bisnis yang lebih baik.

Yogyakarta, 1 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by a series of loops and a horizontal line at the end.

Aida Churnelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan	10
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	12
A. Profil Bisnis	12
B. Pelaksanaan Bisnis	16
1. Melakukan Riset	16
2. Analisis BMC	19
3. Analisis Marketing Mix 7P	23
4. Analisis Kompetitor	29
5. Analisis SWOT	33
6. Metode Pemasaran	35
7. Mengelola Database Pelanggan	42
8. Customer Path (5A)	43
9. Operasional Bisnis	46
10. Hasil Capaian Program Kerja	62
BAB III	66

A. Identifikasi Masalah	66
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	68
C. Pemecahan Masalah Pemasaran.....	73
BAB IV	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan	ix
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	x
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	x
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah	xi
Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Florist Box di Yogyakarta	8
Tabel 2. 1 Rencana Kegiatan <i>Sweet Bloom Florist</i>	14
Tabel 2. 2 Rencana Program Perintisan Bisnis	15
Tabel 2. 3 Perbandingan Nilai Pesaing Langsung	29
Tabel 2. 4 Penerapan Strategi Word of Mouth (WoM)	40
Tabel 2. 5 Penjualan <i>Sweet Bloom Florist</i>	60
Tabel 2. 6 Kebutuhan dalam Pemasaran	61
Tabel 2. 7 Hasil Capaian Program Kerja	63
Tabel 4. 1 Log Interaksi Pelanggan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Tenaga Kerja Subsektor Kuliner, Fesyen, dan Kriya di Indonesia (juta orang), 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Data Goggle Trends	3
Gambar 1. 3 Hasil Survei Via Goggle Form.....	4
Gambar 1. 4 Data Goggle Trends	5
Gambar 1. 5 Hasil Survei Via Goggle Form.....	6
Gambar 1. 6 Hasil Survei Via Goggle Form.....	7
Gambar 2. 1 Logo Sweet Bloom Florist	13
Gambar 2. 2 Diagram Hasil Survei Goggle Form 1	17
Gambar 2. 3 Diagram Hasil Survei Goggle Form 2	17
Gambar 2. 4 Diagram Hasil Survei Goggle Form 3	18
Gambar 2. 5 Diagram Hasil Survei Goggle Form 4	19
Gambar 2. 6 BMC Sweet Bloom Florist.....	20
Gambar 2. 7 Produk Sweet Bloom Florist	24
Gambar 2. 8 Price List Sweet Bloom Florist	25
Gambar 2. 9 Akun Media Sosial Sweet Bloom Florist.....	26
Gambar 2. 10 Proses Pembuatan Florist Box.....	28
Gambar 2. 11 Packing Sweet Bloom Florist.....	29
Gambar 2. 12 WhatsApp Business Sweet Bloom Florist	36
Gambar 2. 13 Instagram Sweet Bloom Florist.....	37
Gambar 2. 14 Tiktok Sweet Bloom Florist	38
Gambar 2. 15 Facebook Sweet Bloom Florist	39
Gambar 2. 16 Database Customer Sweet Bloom Florist	43
Gambar 2. 17 Kemasan Produk Sweet Bloom Florist	47
Gambar 2. 18 Foto Produk Sweet Bloom Florist.....	48
Gambar 2. 19 Vidio Produk Sweet Bloom Florist	49
Gambar 2. 20 Contoh Iklan/Promosi Sweet Bloom Florist	50
Gambar 2. 21 Riset data Influencer Yogyakarta	51
Gambar 2. 22 Collab dengan Mitra.....	52
Gambar 2. 23 Collab dengan Influencer	53
Gambar 2. 24 Collab dengan Akun Komunitas	54
Gambar 2. 25 Stand Sweet Bloom Florist.....	55
Gambar 2. 26 Konten Momen Spesial	56
Gambar 2. 27 Insight Instagram per30 hari	57
Gambar 2. 28 Grafik Log Interaksi Pelanggan	58
Gambar 3. 1 Interaksi dengan pelanggan melalui Instagram.....	74
Gambar 3. 2 Timeline Pemasaran melalui Media Sosial	75
Gambar 4. 1 Format Order Sweet Bloom Florist.....	83
Gambar 4. 2 Pengiriman melalui Ojek Online.....	83
Gambar 4. 3 Review Customer	84

Gambar 4. 4 Proses Editing untuk promosi	85
Gambar 4. 5 Konten Tiktok views dan like terbanyak.....	86
Gambar 4. 6 Konten Instagram views terbanyak	87

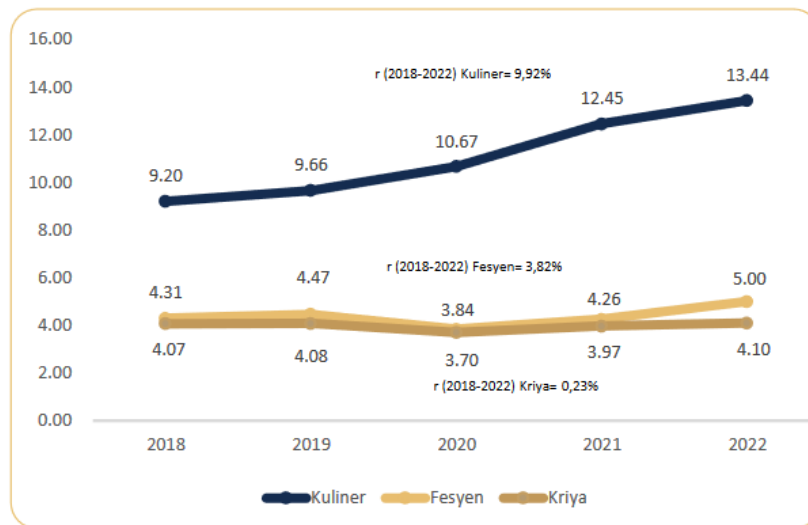
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Craft, atau seni kriya saat ini semakin dikenal masyarakat luas sebagai salah satu cabang seni yang bertransformasi. Transformasi yang terjadi pada dunia kriya merupakan suatu realita menarik untuk diperbincangkan. Alasannya karena perubahannya ada baik pada sisi intra maupun ekstra estetik kriya. Terkait dengan era industri kreatif, apa yang terjadi pada kriya sekarang amat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh para pelaku industri kreatif sektor kriya itu sendiri. Kriya merupakan suatu hasil atau konstruksi budaya yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di banyak tempat khususnya Indonesia (Lufiani, 2018).

Perkembangan industri kriya dan industri kuliner terus mengalami kemajuan dengan berbagai tren yang ada. Berdasarkan hasil Sakernas tahun 2018-2022, jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia cenderung mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,33 persen per tahun. Tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2018 tercatat sebanyak 18,76 juta orang cenderung naik hingga mencapai 23,98 juta orang pada tahun 2022. Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal (Wahyuningsih & Satriani, 2019).



Sumber: BPS, Sakernas 2018-2022

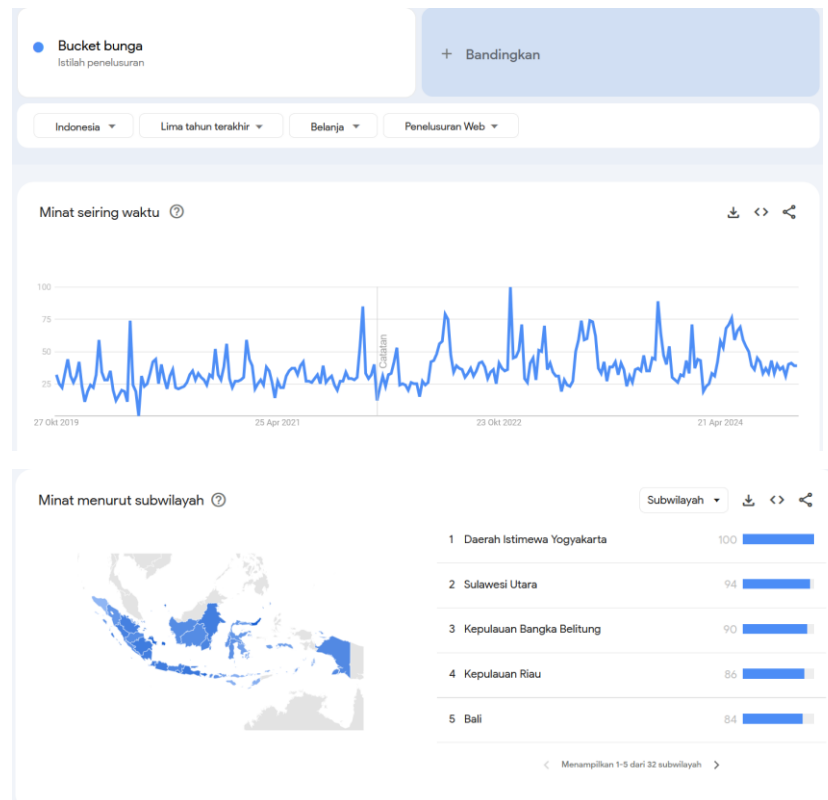
Gambar 1. 1 Perkembangan Tenaga Kerja Subsektor Kuliner, Fesyen, dan Kriya di Indonesia (juta orang), 2018-2022

(Sumber: BPS, Sakernas 2018-2022)

Pada tahun 2018 dijadikan titik awal dari tiga subsektor ekonomi kreatif dengan jumlah tenaga kerja terbanyak, hanya subsektor kuliner yang tenaga kerjanya cenderung terus tumbuh hingga tahun 2022. Berbeda halnya dengan subsektor kriya dan fesyen jumlah tenaga kerjanya meningkat selama tahun 2018-2019 tetapi mengalami penurunan di tahun 2020 namun kemudian berangsur meningkat hingga tahun 2022. Subsektor ekonomi kreatif tersebut dalam periode 2018-2022, ketiga subsektor mengalami pertumbuhan yang positif. Pada periode tersebut, subsektor kuliner mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 9,92 persen per tahun, subsektor fesyen sebesar 3,82 persen per tahun dan kriya sebesar 0,23 persen per tahun.

Industri *florist* di Indonesia memang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tren positif ini didorong oleh peningkatan permintaan terhadap rangkaian bunga yang indah dan kreatif untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan, wisuda hingga ulang tahun. Khususnya di kota-kota besar, bisnis *florist* menawarkan peluang yang menjanjikan, bahkan di era digital sekalipun. Masyarakat urban dengan kesibukan tinggi masih melihat

pengiriman bunga sebagai cara untuk menyampaikan pesan dan mengekspresikan perasaan (Yulianti et al., 2024).



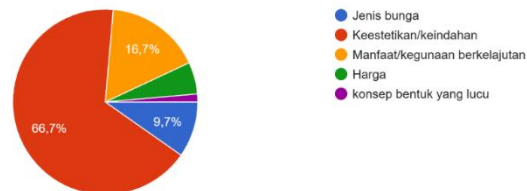
Gambar 1. 2 Data Goggle Trends

(Sumber: trends.goggle.com)

Bucket bunga adalah salah satu bentuk seni yang menggambarkan kreatifitas atau mengekspresikan emosi manusia yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Selain itu, bunga juga dapat menyegarkan jiwa dan pikiran bagi perangkai maupun penikmatnya (Fatma et al., 2022). Buket bunga biasanya terdapat pada acara pernikahan, yang dimana menjadi aksesoris yang dipegang oleh mempelai wanita. Namun pada era sekarang, buket bunga juga dapat digunakan sebagai hadiah ucapan selamat bagi orang lain tepatnya orang terdekat atau orang special dalam hidup karena bermakna istimewa. Hadiah buket bunga memang selalu cocok untuk diberikan pada momen apapun (Eka Amelia Octaviani et al., 2023). Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir di

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki minat tertinggi dalam pembelian bucket bunga.

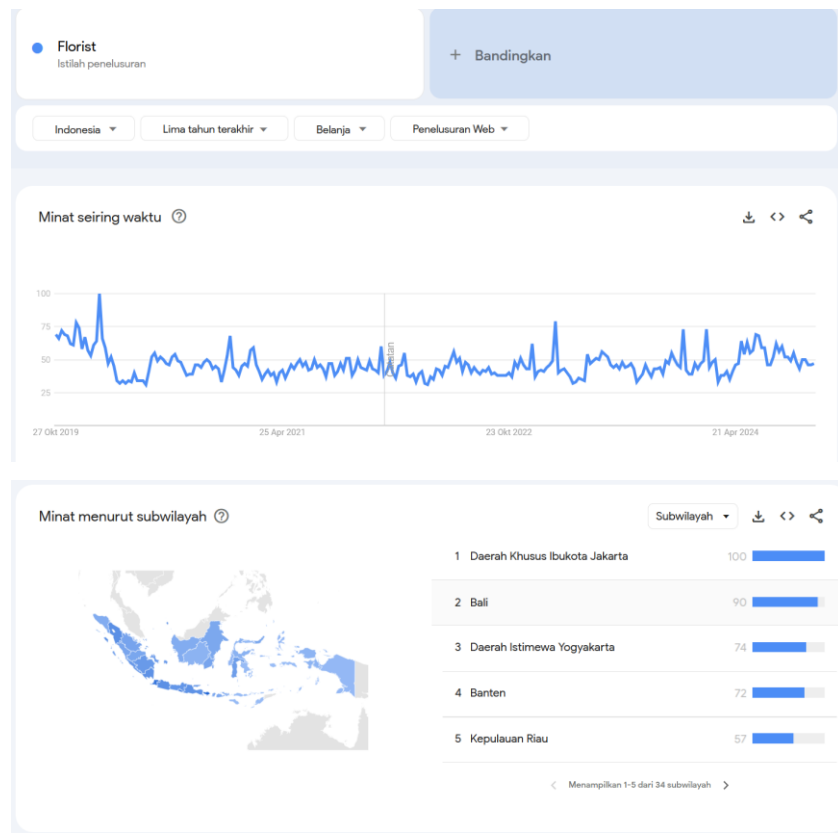
Apa salah satu faktor yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli florist/florist box?
72 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Survei Via Goggle Form

(Sumber: Survey Google Forms Mahasiswa di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam membeli *florist/florist box* mempertimbangkan keindahan dan estetika sebagai faktor utama, yang berarti bahwa florist box harus selalu menarik secara visual. Hal ini bisa menjadi tantangan dan juga peluang bagi para pelaku usaha florist dalam menciptakan desain yang selalu inovatif dan sesuai dengan tren. Faktor trend dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan konsumsi suatu produk tanaman hias khususnya bouquet bunga. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier yang pemenuhannya setelah orang bisa memenuhi kebutuhan pokok. Kebutuhan di luar kebutuhan pokok adalah barang-barang yang memiliki sensitifitas yang tinggi (Sibuea & Ahmad, 2021). Faktor kedua konsumen dalam membeli florist/florist box yaitu manfaat, dan hanya sebagian kecil konsumen yang mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari *florist box*.



Gambar 1. 4 Data Goggle Trends

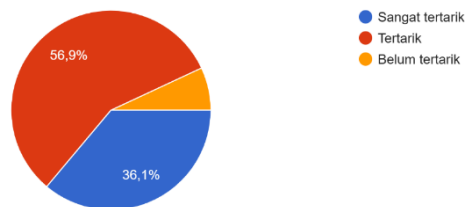
(Sumber: trends.goggle.com)

Berdasarkan data goggle trend tersebut, *tim Sweet Bloom Florist* menyimpulkan bahwa bisnis *florist* di Indonesia memiliki peminat yang cukup signifikan. Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki 3 terbesar di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak yang membuka bisnis *florist* terutama *bucket* bunga. Namun *bucket* bunga yang digunakan menggunakan bunga asli yang menyebabkan bunga mudah layu. Dengan adanya minat konsumen *florist* yang tinggi, hal ini menyebabkan bisnis *florist* harus dapat berkembang dan memberikan inovasi produk yang lebih menarik.

UMKM merupakan usaha yang didukung pemerintah karena semakin banyak komunitas wirausaha yang dimiliki suatu daerah, semakin baik dan kuat perekonomiannya karena sumber daya, masyarakat, dan pendanaan lokal dapat diserap dan dimanfaatkan secara maksimal.

Keberadaan UMKM di masyarakat saat ini memang tidak bisa dipandang sebelah mata atau dihindari. Karena bisa dilihat keberadaannya sangat dibutuhkan bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Di antara berbagai jenis usaha, industri kuliner merupakan salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat. Banyak orang yang bergabung menjadikan bisnis kuliner sebagai pilihan bisnis karena kemungkinan keuntungan yang besar (Zulfikri & Iskandar, n.d.).

Seberapa menarik bagi anda konsep paket yang menggabungkan bunga artificial dengan cupcake bolu pisang?
72 jawaban



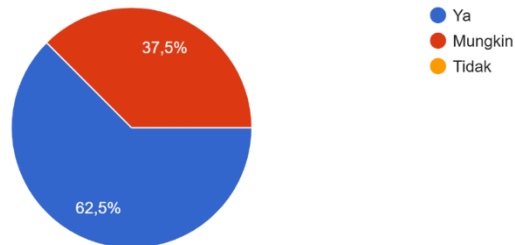
Gambar 1. 5 Hasil Survei Via Goggle Form

(Sumber: Survey Google Forms Mahasiswa di Yogyakarta)

Berdasarkan hasil riset tersebut, tim *Sweet Bloom Florist* membuat inovasi melalui produk *florist*. Salah satu inovasi menarik yang menggabungkan dua elemen ini adalah bisnis *florist cupcake box*. Bisnis *Sweet Bloom Florist* adalah bisnis yang menggabungkan dua jenis produk yaitu bisnis bunga dan cupcake dalam kemasan box. Inovasi produk dengan menggabungkan 2 produk florist dan cupcake ini tidak semata-mata hanya memberikan produk yang estetik namun juga memberikan manfaat. Dalam bisnis ini menggunakan produk lokal. Bahan Cupcake yang digunakan tim *Sweet Bloom Florist* yaitu menggunakan bahan buah pisang.

Jika ada florist cupcake box yang menawarkan manfaat kesehatan (makanan) apakah anda akan tertarik untuk membeli atau menerima?

72 jawaban



Gambar 1. 6 Hasil Survei Via Goggle Form

(Sumber: Survey Google Forms Mahasiswa di Yogyakarta)

Menurut kementrian kesehatan (2023), bahwa pisang mempunyai segudang manfaat dan nutrisi yang baik untuk pencernaan, kesehatan jantung, dan menurunkan berat badan. Pisang bisa membantu atasi hipertensi kalium yang terkandung dalam buah. Pisang dapat membantu mengatur keseimbangan cairan dan elektrolit sehingga tekanan darah stabil, serat bahan pangan yang dikandung mampu mengikat lemak. Pisang merupakan buah yang mengandung gula alami seperti sukrosa, fruktosa dan glukosa, teksturnya lunak dan mudah dicerna oleh tubuh, berpotensi mengatasi kelelahan otot karena memiliki karbohidrat sederhana dan kompleks sebagai sumber energi.

Sweet Bloom Florist dalam produk *cupcake* menggunakan bahan *gluten free* yaitu menggunakan bahan telur, buah pisang, gula/madu tanpa menggunakan campuran tepung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bisnis *Sweet Bloom Florist* menggunakan bahan cupcake yang sehat. Dalam hal ini terdapat inovasi bisnis yaitu menggabungkan makanan sehat dengan produk florist. Inovasi ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mengutamakan gaya hidup sehat sekaligus menyukai produk-produk yang *estetik*.

Saat menjalankan bisnis *Sweet Bloom Florist*, tim juga mempertimbangkan variasi supplier untuk *cupcake* selain *cupcake* bolu

pisang. Meskipun demikian, fokus utama tetap pada produk *cupcake* bolu pisang. Apabila mitra penyedia bolu pisang tidak dapat memenuhi permintaan, maka tim akan mempertimbangkan opsi lain dengan memilih *cupcake* dari *supplier* lain. Saat ini, terdapat dua mitra potensial, yaitu Bunnybite sebagai mitra pertama dan Dapur Chole sebagai mitra kedua.

Sweet Bloom Florist ini dapat menjadi pilihan yang unik untuk berbagai acara seperti, pernikahan, perayaan ulang tahun, hari *valentine*, atau acara khusus lainnya. *Sweet Bloom Florist* juga dapat dijadikan *souvenir* dan *hampers*. Kemasannya yang cantik dan menarik, bisnis ini juga cocok sebagai hadiah untuk seseorang atau orang yang tersayang. Berdasarkan survey terhadap followers instagram dengan menggunakan fitur *polling* dari 54 *responden* 61% memilih untuk memberikan florist *cupcake box*, 26% memilih untuk memberikan makanan, dan 13% memilih untuk memberikan bucket bunga (survey *polling* melalui instagram, 22 Mei 2024).

Saat ini perkembangan bisnis yang menggabungkan 2 jenis produk *florist* dan kuliner di Yogyakarta terdapat beberapa kompetitor sejenis. Kompetitor sejenis yang berada di Yogyakarta diantaranya *Flosa Florist*, *Kaninara Florist*, *Baked by Gines*. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan peluang agar bisnis yang dijalankan dapat memenuhi permintaan pasar yang belum terpenuhi. Berikut daftar pesaing *florist box*

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Florist Box di Yogyakarta

No.	Pesaing	Media Sosial	Produk
1.	Flosa Florist	Instagram: 6.075 <i>followers</i> Tiktok: 6.103 <i>followers</i>	

No.	Pesaing	Media Sosial	Produk
2.	Kaninara Florist	Instagram: 29,2K <i>followers</i> Tiktok: 13.1K <i>followers</i>	
3.	Baked by Gines	Instagram: 3.595 <i>followers</i> Tiktok: 2.007 <i>followers</i>	
4.	Lupy Florist	Instagram: 21K <i>followers</i> Tiktok: 9.093 <i>followers</i>	

Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas ini yang membawa konsumen pada keputusan akan tetap menggunakan produk atau mencari produk pengganti yang lebih mendekati ekspektasi konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka dampaknya adalah pada keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Fauzi & Mandala, 2019).

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Olivia, 2021).

Sistem penjualan *Sweet Bloom Florist* menggunakan sistem *pre-order*, di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan maksimal hingga H-1 sebelum tanggal pengambilan. Untuk layanan pengiriman, *Sweet Bloom Florist* menyediakan dua opsi, yaitu pelanggan dapat mengambil pesanan langsung (*pick-up*) atau menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga, seperti gojek. Apabila pelanggan memilih menggunakan jasa gojek, biaya pengiriman sepenuhnya menjadi tanggungan konsumen.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB 1 Analisis Situasi

Pada BAB I, ini menjelaskan mengenai kondisi pasar serta minat konsumen terhadap produk florist yang unik dan bernilai guna. Bab ini juga menjelaskan potensi pasar, analisis usaha sejenis, serta posisi produk dalam persaingan bisnis serupa. Urgensi inovasi produk, strategi pemasaran, dan branding juga menjadi bagian penting untuk mengidentifikasi peluang serta permasalahan yang ada, sebagai dasar perumusan solusi dan pengembangan usaha.

2. BAB II Pelaksanaan Kegiatan Bisnis

Pada BAB II, menjelaskan profil dan pelaksanaan bisnis yang mencakup kegiatan operasional, pengelolaan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Dalam bab ini dipaparkan alur kerja selama proses penjualan, mulai dari sistem pre-order, produksi, hingga distribusi produk. Selain itu, dijelaskan juga pembagian tugas tim dan upaya

promosi yang dilakukan untuk mendukung kelancaran dan perkembangan bisnis.

3. BAB III Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pada BAB III, menguraikan terkait permasalahan yang muncul selama pelaksanaan bisnis, mulai dari tantangan operasional, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya. Permasalahan tersebut dianalisis dengan menggunakan landasan teori yang relevan, untuk kemudian dirumuskan solusi yang tepat dan aplikatif. Bab ini juga menjadi evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan program dan upaya perbaikan yang diperlukan untuk pengembangan bisnis ke depannya.

4. BAB IV Kesimpulan dan Saran

Pada BAB IV, berisi kesimpulan dari hasil pelaksanaan bisnis serta saran untuk pengembangan usaha ke depan. Bab ini merangkum pencapaian yang diperoleh, hambatan yang dialami selama proses bisnis, dan memberikan rekomendasi perbaikan agar bisnis dapat berjalan lebih efektif, optimal, dan berkelanjutan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Florist merupakan salah satu seni craft dalam merangkai bunga untuk dapat menciptakan keindahan yang memiliki makna dan nilai estetika di dalamnya. Seni ini tidak hanya melibatkan pemilihan bunga yang berkualitas, tetapi juga teknik dalam mengatur warna, bentuk, serta penataan agar menghasilkan rangkaian yang menarik. Tren dekorasi dan gaya hidup yang terus berubah membuat rangkaian bunga hadir dalam berbagai bentuk dan konsep. Setelah melakukan analisis pasar, terutama tren yang berkembang, pendiri *florist cupcake box* berinisiatif menghadirkan rangkaian bunga yang tidak hanya memiliki keindahan visual tetapi juga nilai simbolis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rangkaian bunga yang dihadirkan dirancang dengan desain yang simpel dan elegan, cocok untuk berbagai kesempatan, seperti hadiah ulang tahun, dekorasi acara, hingga ungkapan simpati. Dengan perpaduan estetika dan makna yang mendalam, *florist cupcake box* ingin menghadirkan produk yang tidak hanya indah dipandang tetapi juga dapat memberikan kesan mendalam bagi penerimanya.

Florist cupcake box adalah produk yang dirancang untuk menjadikan solusi terhadap kebutuhan pembeli florist yang ingin menggabungkan antara florist dan juga makanan. Hal ini juga dilihat dari permasalahan ketika ingin membeli produk florist namun juga ingin membeli produk makanan. Dalam produk ini menggabungkan antara produk florist dan juga cupcake dalam satu box. Bahan yang digunakan dalam cupcake menggunakan bahan yang sehat dan rendah gula dengan harga yang terjangkau sesuai dengan target pasar.

Sweet Bloom Florist merupakan nama dari perintisan bisnis. Nama *Sweet Bloom Florist* memiliki arti "*Sweet Blooms*" dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai "Bunga Manis". Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan kombinasi keindahan bunga dengan nuansa manis, baik dalam konteks desain floral, produk makanan seperti cupcake, atau bahkan

dalam seni. Nama ini menciptakan kesan yang menyenangkan dan menarik, menggabungkan elemen keindahan dan rasa manis.

Sweet Bloom Florist menggunakan tagline "*Bloom your heart with the person of your choice,*" yang mencerminkan komitmen untuk menghadirkan rangkaian bunga yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga penuh makna emosional. Melalui setiap *florist box* yang dirangkai dengan penuh ketelitian, Sweet Bloom Florist berupaya membantu pelanggan menyampaikan perasaan kepada orang terkasih dengan cara yang hangat, personal, dan penuh kesan.



Gambar 2. 1 Logo Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

Perintisan bisnis *Sweet Bloom Florist* mulai beroperasi pada November 2023 yang bertempat di Jl. Pandanaran, Turen, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bentuk usaha ini merupakan usaha perseorangan yang didirikan dan dikelola secara langsung oleh pendiri. Akad permodalan yang digunakan dalam usaha ini adalah akad musyarakah yaitu bentuk akad kerjasama antara dua pihak dengan sistem penghimpunan dana, pembagian keuntungan dan kerugian dalam usaha dibagi berdasarkan kesepakatan bersama secara imbang atau adil antara kedua belah pihak.

Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) adalah proses kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan produk atau jasa berdasarkan nilai, prinsip, dan etika islam. Tujuannya bukan semata-mata mencapai keuntungan, melainkan juga mendapatkan keberkahan dengan mematuhi aturan syariah. Landasannya berasal dari Al-Qur'an, hadis, ijma', dan qiyas, seperti dalam QS. Al-Baqarah (2):275 yang menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, serta QS. An-Nisa (4):29 yang menekankan pentingnya transaksi yang adil dan atas dasar suka sama suka. Prinsip utama pemasaran Islami meliputi tauhid, keadilan, kejujuran, amanah, produk halal dan thayyib, serta kemaslahatan.

Pada perintisan bisnis *Sweet Bloom Florist* ini, penulis memiliki tim yang terdiri dari tiga orang yang memiliki tugas dan peran masing-masing untuk meningkatkan kinerja agar efektif dan efisien.

1. Rori Apriyanti: Bidang produksi
2. Aida Churnelia: Bidang pemasaran
3. ST Rahmatia: Bidang keuangan

Setiap bidang akan menjalankan tugasnya sesuai dengan program dan perencanaan masing-masing. Program kerja yang akan dijalankan oleh bidang pemasaran ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Rencana Kegiatan *Sweet Bloom Florist*

Bidang Pemasaran
Melakukan riset pasar
Membuat akun media sosial yaitu instagram dan tiktok
Pembuatan logo dan desain kemasan
Perancangan strategi pemasaran
Pembuatan konten pada media sosial dan

Bidang Pemasaran
melakukan foto produk
Membangun relasi dengan mitra dan pelanggan
Melakukan evaluasi

Selanjutnya, rencana program yang akan dilakukan pada perintisan bisnis pada bidang pemasaran ini meliputi:

Tabel 2. 2 Rencana Program Perintisan Bisnis

Kegiatan	KPI (<i>Key Performance Indikator</i>)
Melakukan riset pasar dan target konsumen	1. Mendapatkan minimal 30 responden dalam survei 2. Mengidentifikasi minimal 3 pesaing utama 3. Menentukan segmen pasar
Membuat akun media sosial sebagai sarana pemasaran promosi	1. Membuat akun minimal 2 platform media sosial 2. Memposting konten secara rutin minimal 3 kali dalam seminggu 3. Meningkatkan engagement rate (like, komentar, share) hingga minimal 5% dari total pengikut.
Pembuatan logo dan desain kemasan produk	Desain siap digunakan untuk produksi massal dan promosi digital
Foto produk dan pembuatan konten pemasaran	1. Menghasilkan minimal 3 konten promosi (gambar, video, atau carousel) siap posting pada setiap minggunya.

Kegiatan	KPI (<i>Key Performance Indikator</i>)
	2. Foto produk digunakan dalam media sosial dan katalog 3. Minimal 3 konten mendapatkan engagement rate $\geq 5\%$ dari total followers
Membangun relasi dengan mitra dan customer	Memperluas jaringan dan kesempatan kolaborasi

B. Pelaksanaan Bisnis

Perintisan bisnis *Sweet Bloom Florist* mulai beroperasi pada Januari 2025 yang bertempat di Jl. Pandanaran, Turen, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam menjalankan kegiatan usaha, telah dirancang beberapa program yang bertujuan untuk diimplementasikan secara maksimal, khususnya pada aspek pemasaran. Adapun penjabaran dari program-program tersebut adalah sebagai berikut:

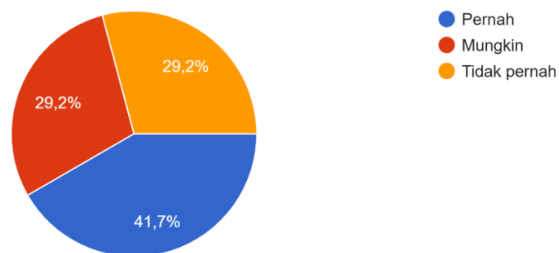
1. Melakukan Riset

Pemasaran riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis (Aulia Ishak & William, 2019). Tujuan melakukan riset yaitu untuk memahami pasar baru, perilaku konsumen, atau persaingan global. Pada riset segmentasi pasar, data-data yang bisa dicari meliputi kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu barang/jasa tertentu. Menentukan target pasar dan konsumen penting agar bisa menyesuaikan barang/jasa yang diproduksi dengan kebutuhan dan keinginan mereka. (Hajari et al., 2024).

Melakukan kuisisioner *google form* merupakan salah satu bagian dalam aspek pemasaran. Penulis melakukan survei untuk mengetahui

respon konsumen terdapat produk florist box yang dipadukan dengan produk kuliner. Terdapat 72 responden yang berpartisipasi dalam kuisioner tersebut. Hasil survei melalui google form, sebagai berikut:

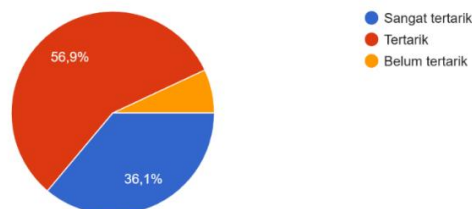
Apakah anda pernah mendengar jenis florist cupcake box?
72 jawaban



Gambar 2. 2 Diagram Hasil Survei Goggle Form 1
(sumber: goggle form)

Hasil survei terhadap 72 responden mengenai pengetahuan tentang "florist cupcake box" menunjukkan bahwa mayoritas (41,7%) pernah mendengar florist cupcake box, sementara sebagian yang cukup signifikan (29,2%) menjawab "mungkin pernah" yang mengindikasikan ketidakpastian, dan sisanya (29,2%) menyatakan "tidak pernah" mendengar florist cupcake box. Ini menunjukkan bahwa konsep "florist cupcake box" sudah dikenal oleh sebagian besar responden, meskipun tingkat pemahaman yang pasti masih perlu ditingkatkan.

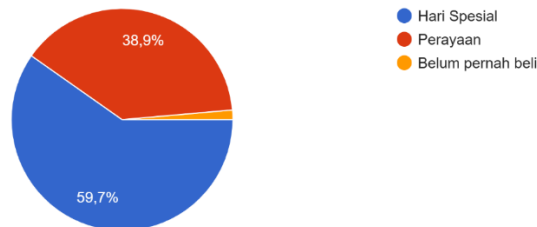
Seberapa menarik bagi anda konsep paket yang menggabungkan bunga artificial dengan cupcake bolu pisang?
72 jawaban



Gambar 2. 3 Diagram Hasil Survei Goggle Form 2
(sumber: goggle form)

Hasil survei terhadap 72 responden mengenai ketertarikan pada konsep paket yang menggabungkan bunga artificial dengan cupcake bolu pisang menunjukkan bahwa mayoritas (56,9%) merasa tertarik dengan konsep ini. Sementara, sebagian responden (36,1%) menyatakan sangat tertarik, dan hanya sebagian kecil (6,9%) yang belum tertarik. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat minat yang cukup besar terhadap ide bundling bunga artificial dengan cupcake bolu pisang di kalangan responden.

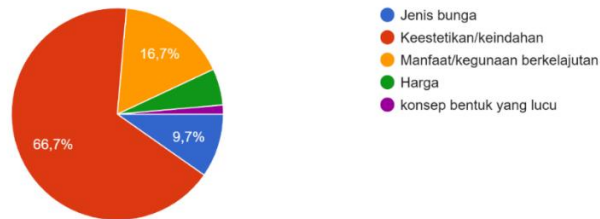
Dimoment apa anda biasanya membeli florist/florist box?
72 jawaban



Gambar 2. 4 Diagram Hasil Survei Goggle Form 3
(sumber: goggle form)

Survei terhadap 72 responden menunjukkan bahwa momen hari spesial menjadi alasan utama pembelian florist box dengan persentase signifikan sebesar 59,7%, diikuti oleh perayaan dengan 38,9%, sementara hanya sebagian kecil (1,4%) responden yang belum pernah melakukan pembelian, mengindikasikan bahwa penjualan produk florist box sangat dipengaruhi oleh perayaan dan hari-hari istimewa.

Apa salah satu faktor yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli florist/florist box?
72 jawaban



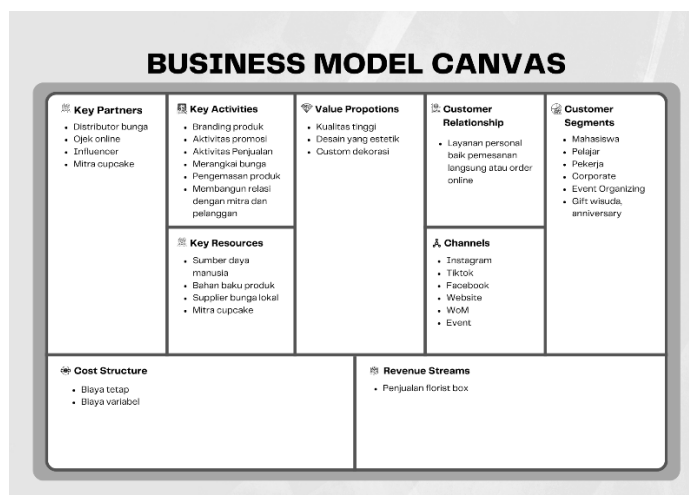
Gambar 2. 5 Diagram Hasil Survei Goggle Form 4
(sumber: goggle form)

Hasil survei terhadap 72 responden mengenai faktor pertimbangan dalam membeli florist box menunjukkan bahwa mayoritas signifikan (66,7%) mempertimbangkan keestetikan/keindahan sebagai faktor utama. Faktor berikutnya yang dipertimbangkan adalah jenis bunga (9,7%), selanjutnya manfaat/kegunaan berkelanjutan (16,7%). Faktor Harga dan konsep bentuk yang lucu memiliki persentase yang jauh lebih kecil, masing-masing (4,2%) dan (2,8%). Ini mengidentifikasi bahwa daya tarik visual dan keindahan rangkaian bunga menjadi pertimbangan terpenting bagi responden dalam keputusan pembelian.

2. Analisis BMC

Business Model Canvas (BMC) atau yang juga disebut Business Model Generation merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. Model bisnis dapat dijelaskan dengan baik melalui sembilan elemen 2 balok bangun dasar yang berisi customer segments (segmen pelanggan), value propositions (proposisi nilai), channel (saluran), customer relationships (hubungan pelanggan), revenue streams (arus pendapatan), key resources (sumber daya utama), key activities (aktivitas kunci), key partnerships (kemitran utama) dan cost structure (struktur biaya). Kanvas ini adalah sebuah *strategic management* yang baik untuk digunakan dalam *start up business* ataupun mengembangkan bisnis

yang sudah ada.(Muktarom et al., 2022). Berikut penjabaran *Business Model Canvas (BMC)* pada *Sweet Bloom Florist*:



Gambar 2. 6 BMC Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

a. Value Propositions

Sweet Bloom Florist menawarkan nilai utama berupa kualitas produk yang tinggi, desain *florist box* yang *estetik* dan menarik, serta layanan dekorasi *custom* yang memungkinkan pelanggan untuk memesan sesuai dengan tema acara atau preferensi pribadi. Kombinasi antara bunga dan makanan dalam satu kemasan menjadi keunikan yang membedakan *Sweet Bloom* dari kompetitornya.

b. Customer Segments

Segmen pelanggan dari *Sweet Bloom Florist* sangat beragam, mulai dari mahasiswa dan pelajar yang mencari hadiah unik untuk teman, pekerja dan kalangan profesional yang ingin memberi kesan spesial, perusahaan yang membutuhkan dekorasi atau hadiah untuk acara kantor, penyelenggara acara (*event organizer*), hingga individu yang merayakan momen spesial seperti wisuda atau *anniversary*.

c. Customer Relationship

Sweet Bloom Florist menjalin hubungan personal dan responsif dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pesan langsung. Dengan memahami preferensi dan momen spesial pelanggan, *Sweet Bloom* memberikan rekomendasi produk yang relevan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan fleksibel serta konten interaktif di media sosial turut memperkuat loyalitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

d. Channels

Sweet Bloom Florist memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggannya, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Selain itu, mereka juga menggunakan Facebook sebagai platform tambahan untuk memperluas jangkauan pemasaran, menyediakan website sebagai media pemesanan dan informasi produk, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pelanggan yang puas.

e. Key Activities

Kegiatan utama *Sweet Bloom Florist* mencakup branding untuk membentuk identitas visual dan citra merek yang kuat, promosi melalui media sosial dan platform digital, penjualan secara online maupun offline, perangkaian bunga yang kreatif, pengemasan produk yang menarik, serta pembangunan hubungan baik dengan mitra dan pelanggan untuk menjaga loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

f. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki *Sweet Bloom Florist* mencakup sumber daya manusia yang terampil dan kreatif dalam merangkai bunga serta membuat dekorasi, bahan baku produk seperti bunga segar dan cupcake, jaringan supplier bunga lokal yang mendukung kualitas produk, serta mitra cupcake yang

menyediakan variasi makanan sebagai pelengkap dalam *florist box*.

g. Key Partners

Saat menjalankan operasional bisnisnya, *Sweet Bloom Florist* menjalin kemitraan dengan berbagai pihak yang mendukung keberlangsungan usaha. Mitra utamanya meliputi distributor bunga yang menyediakan bahan baku utama, layanan ojek online yang membantu dalam proses pengantaran produk kepada pelanggan, *influencer* yang berperan dalam strategi promosi dan peningkatan brand awareness, serta mitra cupcake yang menyediakan produk kuliner sebagai bagian dari *florist box*.

h. Cost Structure

Struktur biaya pada *Sweet Bloom Florist* mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari gaji karyawan yang dikeluarkan secara rutin setiap bulan. Sementara itu, biaya variabel meliputi pembelian bunga segar, biaya promosi digital, pembelian cupcake, serta pembelian kemasan box untuk menunjang tampilan produk. Pengelompokan ini membantu bisnis dalam mengelola keuangan secara efisien dan menyesuaikan pengeluaran dengan tingkat permintaan pasar.

i. Revenue Streams

Sumber pendapatan pada *Sweet Bloom Florist* berasal sepenuhnya dari hasil penjualan produk *florist box*. Produk ini merupakan rangkaian bunga yang dikemas secara estetik dalam kotak khusus dan ditawarkan kepada konsumen sebagai hadiah untuk berbagai momen spesial. Pendapatan bisnis bergantung pada jumlah penjualan *florist box* yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas produk, serta momen-momen tertentu seperti hari valentine, ulang tahun, wisuda, *anniversary* atau perayaan lainnya.

3. Analisis Marketing Mix 7P

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) (Nurhayaty, n.d.). Berikut penjabaran Marketing mix 7P pada Sweet Bloom Florist:

a. *Product*

Produk dalam *marketing mix* merupakan elemen utama yang menjadi inti dari strategi pemasaran. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Dalam bisnis *florist box*, produk utamanya adalah rangkaian bunga yang disusun secara kreatif untuk menghasilkan keindahan dan keestetikan dalam sebuah kotak (*box*), yang dipadukan dengan produk kuliner. Variasi ukuran dan warna memberikan pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Florist box* cocok dijadikan sebagai hadiah untuk berbagai momen, seperti ulang tahun, anniversary, wisuda, atau ucapan selamat. Produk ini juga menawarkan nilai praktis sebagai hadiah dua dalam satu (*2 in 1*), yaitu perpaduan antara bunga dan produk kuliner yang memiliki daya simpan lebih lama. Produk *flower box* dalam bisnis *florist* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan hadiah yang cantik dan unik, tetapi juga menjadi tren yang terus berkembang dalam pasar *florist* modern.



Gambar 2. 7 Produk *Sweet Bloom Florist*

(sumber: penulis)

b. Price

Pada elemen *Price* pada konsep *7P Marketing Mix*, *Sweet Bloom Florist* menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau sebagai bentuk penyesuaian terhadap segmentasi pasar, khususnya kalangan mahasiswa. Penetapan harga produk *florist box* seperti Florist Bento Fudgy Brownies mulai dari Rp140.000 hingga Florist Cupcake Bolu Pisang Gluten-Free seharga Rp220.000 mencerminkan komitmen usaha ini dalam memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas produk. Jika dibandingkan dengan harga pasar rata-rata di Yogyakarta untuk produk serupa yang berkisar antara Rp200.000 hingga lebih dari Rp300.000, maka harga yang ditawarkan *Sweet Bloom Florist* tergolong lebih terjangkau. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda yang menginginkan produk kreatif dan personal dengan harga yang sesuai anggaran. Tanggapan positif dari pasar menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat persepsi nilai serta loyalitas konsumen.



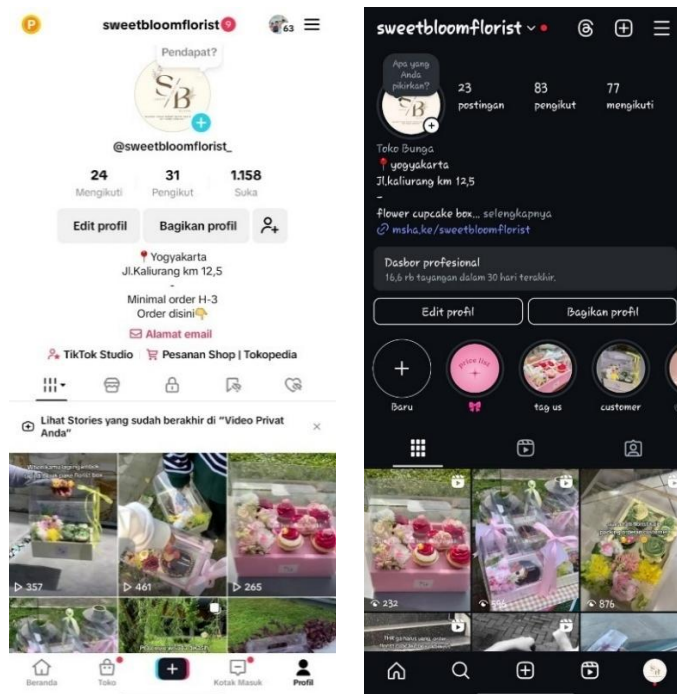
Gambar 2. 8 Price List Sweet Bloom Florist
(sumber: penulis)

c. *Place*

Place atau distribusi merupakan aspek yang menjelaskan bagaimana produk disalurkan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi usaha Sweet Bloom Florist berada di Jl. Pandanaran, Turen, Sardonoarjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun tidak memiliki toko fisik (offline store), Sweet Bloom Florist menjalankan seluruh aktivitas pemesanan dan penjualan secara daring melalui platform digital. Selain itu, Sweet Bloom Florist juga sesekali membuka stand pada acara wisuda di beberapa universitas, seperti Universitas Islam Indonesia (UII) dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD), untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau konsumen secara langsung.

d. Promotion

Promotion merujuk pada segala upaya komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai strategi dan taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. *Sweet Bloom Florist* menjalankan kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan membagikan konten menarik, seperti tren terkini, proses pembuatan buket, serta foto dan video produk *florist box*. Selain promosi daring, *Sweet Bloom Florist* juga melakukan promosi secara langsung dengan membuka stand pada acara wisuda di beberapa universitas untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 2. 9 Akun Media Sosial *Sweet Bloom Florist* (sumber: penulis)

e. People

People merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P yang merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses pelayanan maupun interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam penerapannya *Sweet Bloom Florist*, elemen ini mencakup tim internal yang profesional dan responsif, mulai dari proses produksi hingga pelayanan pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang positif serta meningkatkan loyalitas konsumen. Pada kegiatan operasional di lapangan, seperti pembukaan stand penjualan, tim dibagi ke dalam dua peran utama, yaitu petugas yang berjaga di stand dan tim keliling yang secara aktif menawarkan produk *florist box* kepada calon pelanggan. Keduanya termasuk dalam personel layanan langsung (*frontline staff*) yang memiliki peran strategis dalam membentuk kesan pertama serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, pihak eksternal seperti mitra pengemudi ojek online turut berkontribusi dalam memastikan proses pengiriman produk berjalan tepat waktu dan aman. Mitra usaha lainnya, seperti penyedia bahan baku dan kemasan, juga berperan dalam menjaga konsistensi kualitas produk serta mendukung kelancaran operasional bisnis secara menyeluruh.

f. *Process*

Pada konsep 7P *Marketing Mix*, *process* adalah elemen yang menggambarkan alur atau tahapan operasional dalam menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, mulai dari awal hingga pelanggan menerima produk/layanan tersebut. Proses pemesanan di *Sweet Bloom Florist* dilakukan dengan sistem pre-order, di mana calon pelanggan diwajibkan melakukan pemesanan minimal H-3 sebelum tanggal pengiriman. Setelah pesanan diterima, tim akan mulai merangkai bunga sesuai permintaan pelanggan dan melakukan

pemesanan *cupcake* kepada mitra. Selanjutnya, dilakukan proses pengemasan dengan standar kerapian dan keamanan produk. Untuk pengiriman, pelanggan dapat memilih opsi pengambilan sendiri (*self-pickup*) atau menggunakan layanan ojek online.



Gambar 2. 10 Proses Pembuatan *Florist Box*
(sumber: penulis)

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah elemen yang mencerminkan kualitas produk dan pengalaman konsumen melalui merek, desain kemasan, kualitas produk. Sweet Bloom Florist melakukan custom free dekorasi, warna, dan greeting card kepada calon pelanggan ketika ingin memesan. Selain itu, *Sweet Bloom Florist* juga menyediakan *paperbag eksklusif* untuk melindungi produk, memberikan tampilan yang lebih elegan dan berkesan saat diserahkan kepada penerima, serta memudahkan pelanggan dalam membawanya.



Gambar 2. 11 Packing Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

4. Analisis Kompetitor

Di dunia bisnis, kompetitor adalah pihak lain yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis dalam wilayah pasar yang sama. Persaingan antar kompetitor mendorong masing-masing pelaku usaha untuk mengembangkan keunggulan bersaing melalui inovasi, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang optimal. (Fatyandri et al., n.d.).

Sweet Bloom Florist melakukan analisis terhadap beberapa kompetitor yang berada di wilayah Yogyakarta. Analisis kompetitor ini dilakukan dengan cara mengamati aktivitas dan strategi pemasaran melalui media sosial. Di kawasan Yogyakarta, terdapat empat pesaing yang mengusung konsep serupa, yaitu memadukan bunga dengan makanan sebagai satu paket hadiah. Keempat pesaing ini menjadi kompetitor langsung karena menawarkan produk yang mirip dalam hal bentuk, fungsi, dan target pasar, yaitu konsumen yang mencari hadiah unik dan berkesan untuk momen spesial. Beberapa pesaing yaitu:

Tabel 2. 3 Perbandingan Nilai Pesaing Langsung

Pesaing	Metode Pemasaran	Produk	Price
Flosa	Online:	Snack Bouquet, Fresh	7k-

Pesaing	Metode Pemasaran	Produk	Price
Florist	Tiktok, Instagram Offline: UAD, UIN Sunan Kalijaga	Flowers Bouquet, Hand Bouquet, Artificial Flowers, Dried Flowers, Money Bouquet, Doll Bouquet, Vas and Bloom Box, Florist box.  	1.000k
Kaninara Florist	Online: Tiktok, Instagram Offline: Jl. Kaliurang Km 13	Fresh Flowers, Dried Flowers, Bouquet Snack, Fresh Flowers Vas, Fresh Flowers Basket, Flower Bag 	18k- 2.549k

Pesaing	Metode Pemasaran	Produk	Price
Baked by Gines	Online: Tiktok, Instagram Offline: Condongcatur	Flowy Cake, Gift Bouquet.  	55k-70k
Lupy Florist	Online: Tiktok, Instagram Offline: UGM	Fresh Flowers, Flower in Vase, Basket Arrangement, Flower Bag, Bloom Box, Flower Cup, Money Bouquet, Wedding Bouquet 	15k-850K

Pesaing	Metode Pemasaran	Produk	Price
			

Berdasarkan hasil riset terhadap beberapa kompetitor di bidang usaha florist di wilayah Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pesaing seperti Flosa Florist, Kaninara Florist, Baked by Gines, dan Lupy Florist menerapkan strategi pemasaran yang serupa, yaitu memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen. Selain itu, mereka juga memiliki titik penjualan offline yang berada di lokasi strategis, seperti area kampus dan pusat keramaian. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari fresh flowers bouquet, money bouquet, snack bouquet, dried flowers, hingga produk tambahan seperti flower bag, doll bouquet, vas bunga, bahkan kue dekoratif. Kisaran harga yang ditawarkan pun sangat variatif, mulai dari Rp7.000 hingga lebih dari Rp2.500.000, tergantung pada jenis dan ukuran produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Sweet Bloom Florist* memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi nilai pembeda dari para kompetitor. Salah satunya adalah inovasi produk berupa *florist box* yang memadukan bunga dengan *cupcake* atau *fudgy bento* dalam satu kemasan, dirancang dengan desain kekinian dan minimalis. Pelanggan juga dapat melakukan custom dekorasi dan warna box sesuai keinginan. Selain menawarkan harga yang kompetitif, *Sweet Bloom* tetap menjaga kualitas bahan dan estetika produk. Dari sisi pelayanan, bisnis ini menerapkan strategi

penjualan online maupun offline, yang didukung oleh tim *profesional* dan *responsif*. Dengan segmentasi pasar yang spesifik, yakni mahasiswa dan anak muda yang menyukai produk unik dan personal, *Sweet Bloom* memiliki posisi yang kuat untuk bersaing serta membangun loyalitas pelanggan. Untuk terus bersaing, *Sweet Bloom* perlu mengembangkan produk sesuai tren, menjaga keseimbangan harga dan kualitas, mengoptimalkan penjualan, fokus promosi di media sosial dan influencer, serta melakukan inovasi produk secara berkala.

5. Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan *Sweet Bloom Florist* terletak pada kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Produk *florist box* yang ditawarkan merupakan konsep 2 in 1, yaitu perpaduan antara rangkaian bunga dan cupcake, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, *Sweet Bloom Florist* juga menyediakan berbagai pilihan warna dan dekorasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera pelanggan. Selain itu, desain kemasan yang elegan dan estetik menjadi daya tarik tersendiri, membuat produk terlihat lebih cantik dan menarik. Florist box ini sangat cocok dijadikan sebagai hadiah untuk berbagai momen spesial, seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, *hampers*, dan lain sebagainya.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Sweet Bloom Florist merupakan bisnis yang masih baru dirintis, sehingga tidak terlepas dari berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan dengan kompetitor yang sudah memiliki brand besar dan dikenal luas oleh masyarakat. Brand besar tentu lebih mudah dalam memasarkan produk dibandingkan dengan brand yang baru dibangun. Selain itu,

pemesanan di *Sweet Bloom Florist* tidak dapat dilakukan secara mendadak, karena membutuhkan waktu minimal tiga hari sebelumnya (H-3) untuk proses persiapan. *Sweet Bloom Florist* juga menjalin kerja sama dengan mitra untuk penyediaan produk cupcake. Oleh karena itu, ketersediaan produk sangat bergantung pada kesiapan mitra, yang tidak selalu dapat memenuhi pesanan setiap saat.

c. Opportunities (Peluang)

Sweet Bloom Florist memiliki peluang besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Dengan semakin tingginya penggunaan media sosial di kalangan anak muda dan mahasiswa, *Sweet Bloom Florist* dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk membangun brand awareness serta menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep produk 2 in 1 yang unik dan estetik sangat cocok dipromosikan secara visual melalui konten kreatif, seperti foto produk, video yang mengikuti tren, hingga video proses pengemasan produk. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan promosi musiman dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pasar. Keterlibatan dalam event kampus juga dapat membuka peluang kerja sama serta memperluas jaringan pelanggan

d. Threats (Ancaman)

Semakin tingginya permintaan terhadap produk *Sweet Bloom Florist*, terutama *florist box* yang unik, membuat persaingan di pasar semakin ketat. Banyaknya kompetitor baik yang sudah memiliki brand besar maupun yang baru muncul dengan produk serupa, menuntut *Sweet Bloom Florist* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, tingginya permintaan juga dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku, di mana fluktuasi harga bunga dan

dekorasi yang digunakan dalam pembuatan produk dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual. Selain itu, perubahan tren pasar yang cepat menuntut *Sweet Bloom Florist* untuk selalu berinovasi agar dapat memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan menjaga kepuasan pelanggan dengan produk yang selalu menarik.

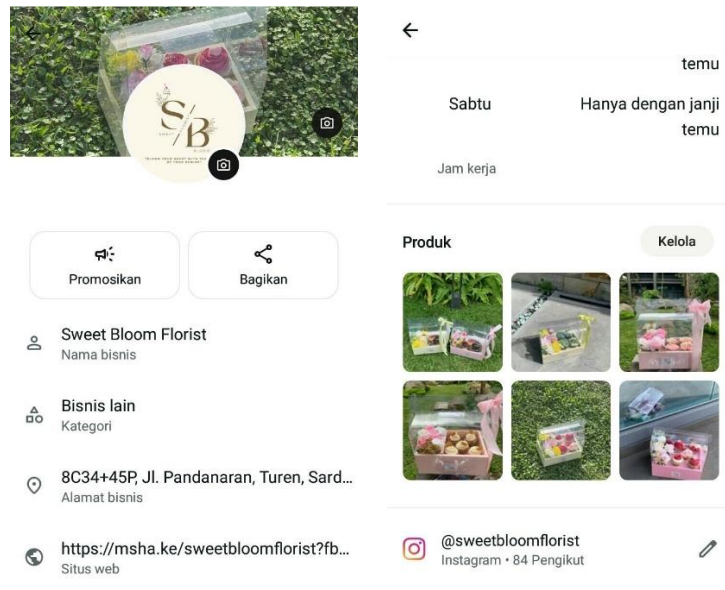
6. Metode Pemasaran

Pemasaran online dan offline memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing menawarkan jangkauan luas, kecepatan distribusi informasi, serta interaksi dua arah yang efektif. Sementara itu, pemasaran offline mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. (Sari, 2024).

a. Marketing Online

Di era digital, platform online menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pasar secara luas. Para pelaku bisnis kini mengandalkan berbagai strategi pemasaran, seperti penguatan merek, diferensiasi produk, periklanan, serta promosi penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis terhadap efektivitas masing-masing strategi guna memastikan optimalisasi pemasaran dan peningkatan daya saing produk (Iqbal et al., n.d.). Dalam aktivitas pemasaran, *Sweet Bloom Florist* memanfaatkan berbagai media sosial dan berbagai layanan online sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi. Strategi ini dipilih karena saat ini *Sweet Bloom Florist* belum memiliki toko fisik, dan hanya membuka stand saat momen tertentu seperti wisuda di berbagai kampus. Adapun penjelasan dari setiap platform yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan:

1) Whatsapp Business

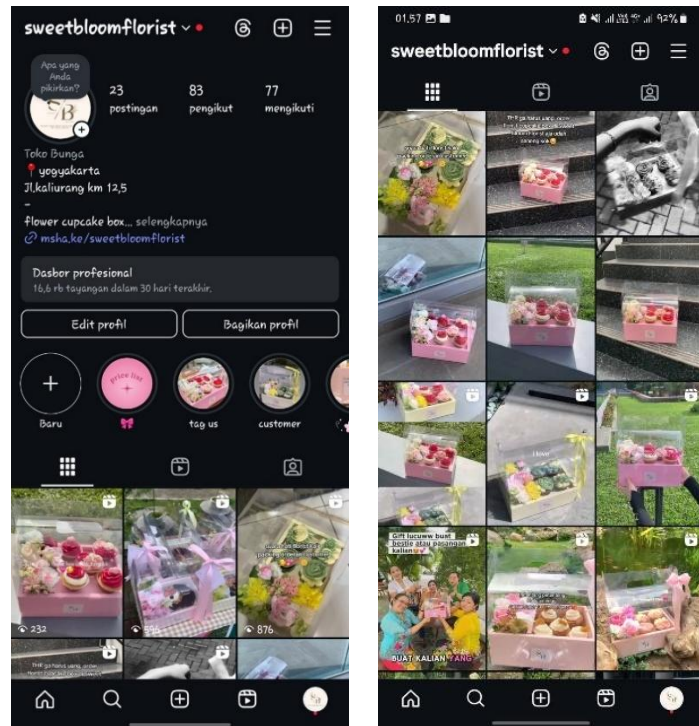


Gambar 2. 12 WhatsApp Business Sweet Bloom Florist
(sumber: penulis)

Melalui WhatsApp Business, *Sweet Bloom Florist* dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan. Platform ini dimanfaatkan sebagai sarana pelayanan pelanggan sekaligus media promosi produk secara langsung. Fitur-fitur seperti katalog produk, balasan cepat, dan penjadwalan jam operasional membantu mempermudah pengelolaan interaksi bisnis. *Sweet Bloom Florist* secara aktif memperbarui katalog produk dalam bentuk gambar *florist box* yang menarik, sehingga pelanggan dapat melihat pilihan produk dengan mudah dan melakukan pemesanan secara praktis. Selain itu, fitur tautan langsung ke media sosial dan lokasi usaha juga memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi tambahan mengenai bisnis. WhatsApp Business menjadi salah satu kanal penting yang digunakan *Sweet Bloom Florist* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan

pelanggan dan meningkatkan kenyamanan dalam proses transaksi.

2) Instagram



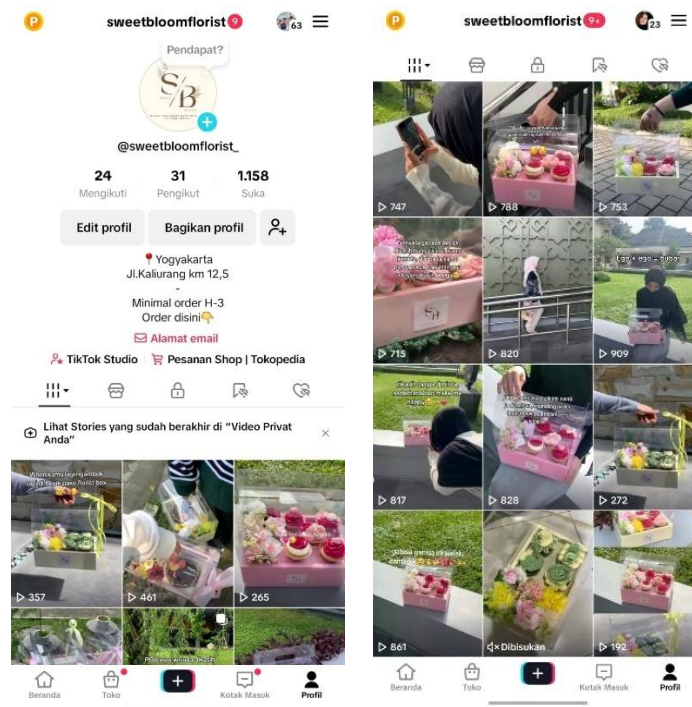
Gambar 2. 13 Instagram Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

Melalui Instagram, *Sweet Bloom Florist* dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Platform ini dimanfaatkan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang mendukung visual branding, seperti *feed*, *story*, dan *reels*. *Sweet Bloom Florist* secara konsisten membagikan konten pemasaran minimal tiga kali dalam seminggu untuk menjaga keterlibatan dengan audiens dan memberikan informasi terkini seputar produk atau promo. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pelanggan untuk ikut membantu promosi dengan cara merepost postingan, sehingga jangkauan konten bisa semakin luas. *Sweet Bloom* juga melakukan kolaborasi,

baik dengan mitra usaha maupun influencer lokal di Yogyakarta, yang bertujuan untuk memperkuat eksposur dan menarik lebih banyak perhatian calon pelanggan.

3) Tiktok



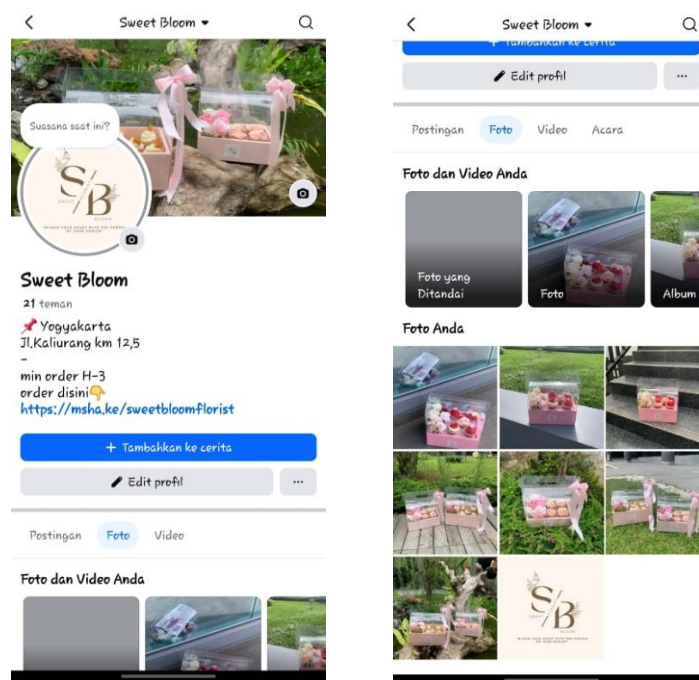
Gambar 2. 14 Tiktok Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

TikTok menjadi platform yang sangat efektif bagi *Sweet Bloom Florist* untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan menarik. Melalui TikTok, *Sweet Bloom* dapat membuat konten video singkat yang ringan namun tetap informatif, seperti menunjukkan proses pembuatan florist box, ide rangkaian bunga, atau bahkan mengikuti video-video yang sedang tren. Format video yang mudah dibagikan memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, seperti mahasiswa dan pelajar, yang sering membeli produk florist. TikTok juga memberikan kesempatan untuk mengikuti tren dan tantangan populer,

sehingga konten lebih mudah ditemukan dan berpotensi viral. Selain itu, video yang dibagikan di TikTok terasa lebih santai dibandingkan dengan Instagram. *Sweet Bloom* juga dapat memanfaatkan kolom komentar untuk melakukan riset, jika ada yang mencari florist box di area Yogyakarta, penulis bisa langsung merekomendasikan *Sweet Bloom Florist* sebagai solusi.

4) Facebook



Gambar 2. 15 Facebook Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

Facebook merupakan salah satu platform yang digunakan untuk memperluas jaringan, khususnya dalam menjangkau kalangan pekerja kantoran, *corporate*, dan *event organizer*. *Sweet Bloom Florist* secara rutin membagikan konten seputar produk, proses pengemasan (*packing*), hingga foto pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dari *Sweet Bloom Florist*. Kehadiran testimoni dari pelanggan yang puas dapat menambah nilai

kepercayaan. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan, membangun kredibilitas, serta memperkuat citra brand agar lebih dikenal secara luas.

b. Marketing Offline

Sebagai bagian dari strategi marketing *offline*, *Sweet Bloom Florist* rutin membuka stand saat acara wisuda di berbagai kampus. Pada tanggal 27–28 April 2025, *Sweet Bloom* membuka stand di Universitas Islam Indonesia (UII), dan pada tanggal 10 Mei 2025, *Sweet Bloom* hadir di acara wisuda Universitas Ahmad Dahlan (UAD) yang diselenggarakan di Jogja Expo Center (JEC). Momen ini dimanfaatkan untuk menjangkau langsung target pasar, yaitu mahasiswa, keluarga, dan teman-teman wisudawan yang sedang mencari hadiah berupa rangkaian bunga. Menariknya, saat penjualan offline berlangsung, sebagian besar kompetitor hanya menawarkan produk buket bunga biasa, sementara florist box hanya tersedia di stand *Sweet Bloom Florist*. Dengan membuka stand secara langsung, kami tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang untuk memperkenalkan brand kepada pelanggan baru melalui interaksi tatap muka dan pengalaman pembelian yang lebih personal.

c. Metode Word of Mouth (WoM)

Tabel 2. 4 Penerapan Strategi Word of Mouth (WoM)

Aspek	Deskripsi
Media Pendukung	Interaksi langsung saat event (stand wisuda), Media sosial, Jaringan internal tim <i>Sweet Bloom Florist</i>
Waktu Pelaksanaan	27–28 April 2025 (UII), 10 Mei

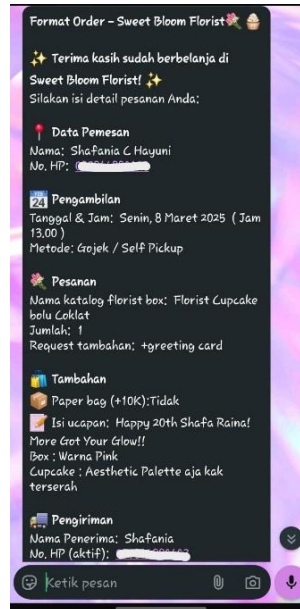
Aspek	Deskripsi
	2025 (UAD – JEC)
Target Audiens	Mahasiswa wisudawan wisudawati, keluarga wisudawan, teman dekat wisudawan, pengunjung <i>event</i> <i>followers</i> media sosial, serta relasi tim <i>Sweet Bloom Florist</i>
Nilai Unggulan Produk	Desain unik dan Eksklusif, Konsep 2 in 1, Fungsional dan Berkesan
Faktor Pemicu WoM	Kualitas produk yang tinggi, desain yang menarik dan unik, pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif dengan nilai tambah, testimoni dan ulasan positif.
Bentuk Promosi WoM	Rekomendasi langsung, unggahan di media sosial, <i>tangging</i> dan <i>mention</i> , <i>review</i> , promosi oleh jaringan pribadi tim <i>Sweet Bloom Florist</i> , <i>Word</i> <i>of Mouth</i> di acara langsung.
Dampak terhadap Brand	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> , peningkatan kepercayaan konsumen, citra positif brand, peningkatan penjualan, menambah jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan.

Strategi *Word of Mouth* (WoM) yang diterapkan oleh *Sweet Bloom Florist* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang bersifat alami dan berdasarkan pengalaman pelanggan. Strategi ini dimulai dengan menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan yang ramah dan profesional, khususnya saat interaksi langsung dengan pelanggan, seperti dalam event wisuda di UII dan UAD. Keunikan produk *florist box* yang menggabungkan bunga dengan fudgy brownies atau cupcake menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor, sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan secara sukarela. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan estetik mendorong pelanggan membagikannya di media sosial. *Sweet Bloom Florist* juga mengoptimalkan momen-momen penting seperti wisuda untuk membangun hubungan langsung dengan target pasar. Tidak hanya mengandalkan pelanggan eksternal, tim juga memanfaatkan jaringan pribadi seperti keluarga dan teman untuk memperkuat penyebaran informasi secara informal. Melalui testimoni positif dan rekomendasi pribadi, strategi WoM ini efektif dalam membangun kepercayaan, memperluas eksposur merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

7. Mengelola Database Pelanggan

Dalam kegiatan pemasaran, pengelolaan database pelanggan memegang peranan penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan efektivitas promosi. *Sweet Bloom Florist* mengelola database pelanggan dengan mencatat informasi dasar seperti nama, nomor WhatsApp, jenis produk yang dibeli, serta waktu transaksi. Dengan mengetahui preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, tim dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Pengelolaan database juga memudahkan dalam mengelompokkan pelanggan potensial dan pelanggan loyal, sehingga promosi dapat disesuaikan sesuai

segmen pasar. Dengan pendekatan ini, *Sweet Bloom Florist* tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.



Gambar 2. 16 Database Customer Sweet Bloom Florist
(sumber: penulis)

8. Customer Path (5A)

a. Awareness (Kesadaran)

Aware merupakan tahap awal di mana pelanggan mulai mengenal produk. Tahap awareness *Sweet Bloom Florist* dibagi menjadi dua bagian, yaitu online dan offline. Pada tahap awareness secara online, *Sweet Bloom Florist* memanfaatkan berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Melalui konten yang menarik dan kreatif, *Sweet Bloom* berhasil menarik perhatian audiens utama, yaitu mahasiswa dan anak muda. Selain itu, *Sweet Bloom* melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut sesuai segmen pasar guna memperluas jangkauan promosi. Strategi ini diperkuat dengan mengajak teman-teman tim, baik saudara maupun sahabat, untuk membagikan konten

promosi melalui akun media sosial pribadi mereka sehingga meningkatkan penyebaran informasi secara organik. Metode word of mouth juga dimanfaatkan sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Selain pemasaran online, *Sweet Bloom Florist* juga menjalankan strategi *awareness* secara offline untuk menjangkau pelanggan yang mungkin belum terjangkau secara digital. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuka stand atau booth pada acara wisuda di beberapa kampus, yang merupakan momen strategis untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada mahasiswa dan keluarga mereka. Kehadiran fisik ini memungkinkan *Sweet Bloom* untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Melalui pendekatan offline ini, *Sweet Bloom* dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan potensial sekaligus memperkuat brand awareness di lingkungan kampus sebagai salah satu target pasar utama.

b. *Appeal* (Tertarik)

Appeal merupakan tahap di mana pelanggan mulai tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Sweet Bloom Florist* membangun daya tarik melalui tampilan visual yang *estetik* dan konsisten di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok. Desain rangkaian bunga yang unik, pemilihan warna yang harmonis, serta kemasan yang elegan menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, *Sweet Bloom* juga menyesuaikan konten dengan momen-momen tertentu seperti wisuda, ulang tahun, atau *anniversary*, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. *Sweet Bloom Florist* juga menjalin kolaborasi dengan *influencer*, yang berperan penting dalam memperkuat citra merek di mata publik melalui jangkauan audiens yang lebih luas dan peningkatan kepercayaan terhadap brand.

c. *Ask* (Mencari Informasi)

Ask merupakan tahap di mana calon pelanggan mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. *Sweet Bloom Florist* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk menyampaikan informasi secara jelas mengenai rangkaian bunga, harga, cara pemesanan, serta layanan yang tersedia. Melalui fitur highlight, katalog digital, dan konten edukatif, pelanggan dapat dengan mudah memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, *Sweet Bloom* juga aktif merespons pertanyaan pelanggan melalui DM, komentar, maupun chat, serta membagikan testimoni dan video proses pembuatan bunga sebagai bentuk transparansi dan bukti kualitas. Layanan pemilihan dekorasi dan warna box yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan turut menjadi nilai tambah, karena memberikan kebebasan untuk menyesuaikan produk sesuai selera dan kebutuhan mereka, sehingga mendorong pelanggan untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

d. *Act* (Bertindak)

Act merupakan tahap di mana pelanggan mulai mengambil tindakan, seperti melakukan pemesanan atau pembelian produk. *Sweet Bloom Florist* mempermudah proses pembelian dengan menyediakan layanan pemesanan yang praktis melalui WhatsApp Business, direct message Instagram, serta tautan pemesanan yang dibagikan di media sosial. Pelanggan cukup menentukan warna, dekorasi, dan menyesuaikan isi ucapan, lalu pihak *Sweet Bloom* akan memproses pesanan dengan cepat dan profesional. Untuk pengiriman, *Sweet Bloom* bekerja sama dengan layanan ojek online seperti *GoSend*, bahkan dapat membantu pelanggan dalam memesan pengantaran. Selain itu, sistem pembayaran yang fleksibel, pengiriman yang tepat waktu, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor pendukung yang mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi. *Sweet Bloom* juga memberikan nilai tambah, seperti

dekorasi dan box yang dapat disesuaikan, kartu ucapan gratis, serta penyediaan paperbag, yang semakin menarik minat pelanggan untuk membeli. Kemudahan layanan dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam memastikan tahap *act* berjalan dengan optimal.

e. *Advocate* (Merekomendasikan)

Advocate merupakan tahap di mana pelanggan yang puas akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. *Sweet Bloom Florist* mendorong terjadinya advokasi ini dengan memastikan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa puas sering kali membagikan pengalaman mereka melalui Instagram *Story*, ulasan di WhatsApp, atau menyebarkan informasi secara langsung kepada teman dan keluarga. *Sweet Bloom* juga secara aktif membagikan ulang testimoni dan konten dari pelanggan di akun resminya sebagai bentuk apresiasi sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, strategi word of mouth diperkuat melalui layanan personalisasi, seperti dekorasi dan warna box yang dapat disesuaikan serta kartu ucapan yang bisa dicustom sesuai keinginan pelanggan, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan merek. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi kekuatan utama dalam menciptakan promosi alami yang efektif melalui rekomendasi langsung.

9. Operasional Bisnis

a. *Branding* dan Identitas Visual

Branding produk digunakan untuk menciptakan identitas yang kuat terhadap produk agar mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Kami memilih box transparan berjenis portable sebagai kemasan utama, dengan tujuan agar produk yang kami tawarkan dapat terlihat secara langsung dan menarik perhatian pelanggan sejak pandangan pertama. Warna kemasan yang dipilih adalah pink dan kuning, karena keduanya memberikan kesan ceria dan menarik.

Pada kemasan juga kami tambahkan logo brand, tagline, serta elemen pendukung seperti pita hias dan kartu ucapan, guna menambah kesan personal dan estetis yang memperkuat citra brand kami.



Gambar 2. 17 Kemasan Produk *Sweet Bloom Florist*

(sumber: penulis)

b. Pembuatan Konten Promosi

Tim *Sweet Bloom Florist* melakukan sesi foto produk untuk menampilkan kualitas, tampilan, dan daya tarik produk *Sweet Bloom Florist*. Foto produk menjadi elemen penting dalam pemasaran karena merupakan visual pertama yang dilihat pelanggan sebelum membeli. Foto digunakan untuk keperluan promosi di media sosial dan pembuatan katalog. Pengambilan gambar dilakukan di beberapa lokasi, seperti Kampus UII, Kampus UGM, dan lokasi produksi *Sweet Bloom Florist*, guna menghasilkan visual yang menarik dan bervariasi.



Gambar 2. 18 Foto Produk *Sweet Bloom Florist*

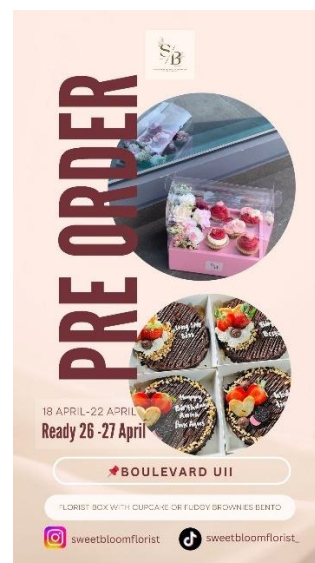
(sumber: penulis)

Tim *Sweet Bloom Florist* juga membuat video produk sebagai konten promosi dengan frekuensi unggahan tiga kali seminggu. Video dibuat untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi di media sosial, serta menampilkan keunggulan produk secara lebih dinamis dibandingkan foto. Konten video yang menarik dan konsisten diunggah di media sosial diharapkan dapat masuk *FYP* (For You Page), memperluas jangkauan promosi, dan membuat brand lebih dikenal oleh banyak orang.



Gambar 2. 19 Vidio Produk *Sweet Bloom Florist*
(sumber: penulis)

Selain itu, *Sweet Bloom Florist* juga melakukan proses editing untuk menghasilkan foto dan video yang lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan promosi. Kami juga membuat poster sebagai sarana promosi tambahan, serta meminta bantuan orang terdekat untuk turut mempromosikan produk melalui media sosial pribadi mereka.





Gambar 2. 20 Contoh Iklan/Promosi Sweet Bloom Florist

(sumber: penulis)

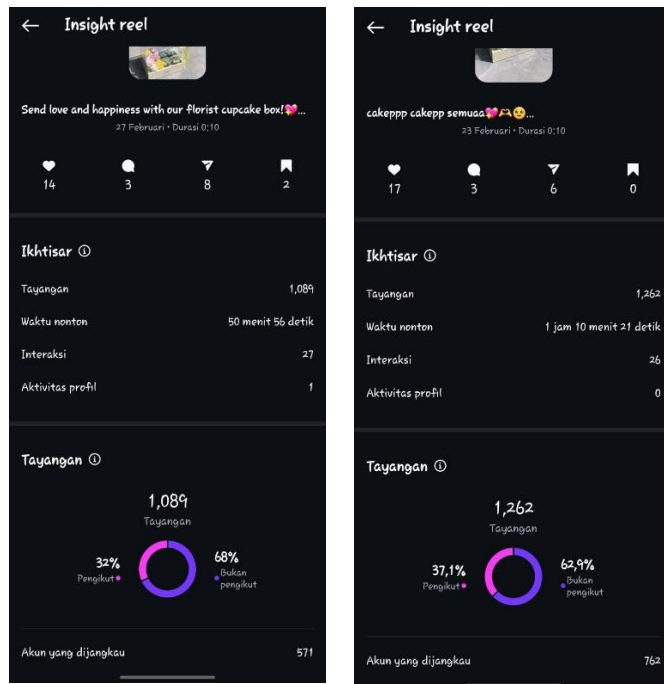
Untuk memudahkan pelanggan, kami menyusun katalog berisi daftar produk beserta harga (*price list*), sehingga pelanggan dapat mengetahui berbagai pilihan produk yang tersedia dengan lebih jelas.

c. Kolaborasi dan Influencer Marketing

Sweet Bloom Florist menjalin kolaborasi dengan mitra usaha serta bekerja sama dengan salah satu *influencer* di Yogyakarta. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas melalui dukungan pihak ketiga. Sebelum melaksanakan kolaborasi, *Sweet Bloom Florist* terlebih dahulu melakukan riset terhadap data *influencer* yang ada di Yogyakarta untuk memastikan kesesuaian dengan target pasar.

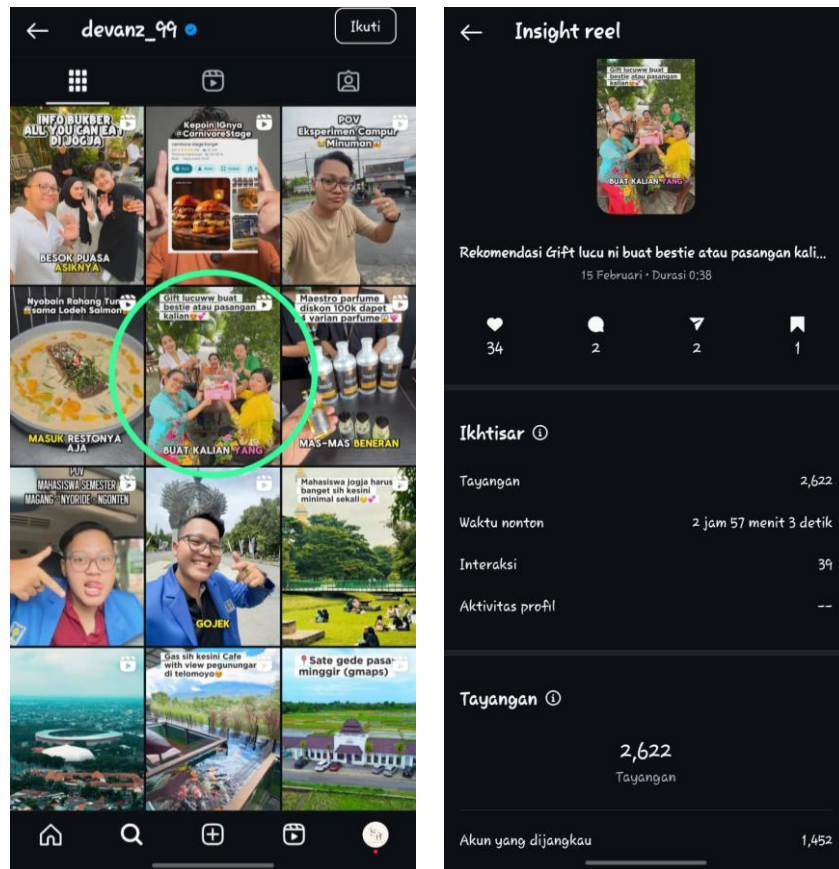
No	Kota	Akun	Follower	Like	Rate Card	Instagram	Jogja	Jogiatante	529K	Rp 650,000	☑
1		Kuliner Jogja	458K	12.4M	Rp 1,295,000	21	jogjabukalaper	755K	14.8M		☑
2		Monay	69.3K	2.3M	Rp 350,000	23	jogjabukinangen	49.2K			☑
3		Minuman	26.8K	3.8M	Rp 400,000	24	semilut	468.6K	12.3M		☑
4		kain etnik	81.6K	6.2M	Rp 750,000	25	entertainment	57.1K	2.8M		☑
5		Khalda	11.2K	1.8M	Rp 300,000	26	penjualanfood	20.4K	1.5M		☑
6		lindawidya	3.4M	126.8M	Rp 3,000,000	27	tumbamerica	16.7K	858.3K		☑
7		angelarossari	149K	9.2M	Rp 1,000,000	28	perigranisti	1.8K	1.2M		☑
8		feynsyr (suka japan)	68K	8M	Rp 630,000	29	marisuryollinda	12.1K	1.9M		☑
9		gadarafidha	1.5M	48.2M		30	lokevin	1.8K	1.4M		☑
10		daya_luded	57K	4.7M	Rp 500,000	31	n_dewo	10.4K	319.6K		☑
11		harunulhasbi	29K	6.8M	Rp 475,000	32	fitriyusash	2.966K	868.4K		☑
12		jogja24jam	374K	4.5M		33	delapet	26.7K	3.2M		☑
13		infodharjogja	217K	5.5M	Rp 500,000	34	agusjufud	77.3K	5.4M		☑
14		marialilapong	15.4K	1.4M		35	khaldassababla	13.6K	2.2M		☑
15		placelajogja	1.8K	3.3M	Rp 400,000	36	arifubaby	4.942K	537.3K		☑
16		nsawit (info around jogja)	12.4K	1.6M	Rp 400,000	37	brayenmanuel	10.3K	1.5M		☑
17		jogiaman	2.3K	90.1K		38	devyans_99	10.9K	5.5M		☑
18		infokelilingjogja	30K	592K		39	visentikganteng	57.3K		Rp 650,000	☑
19		Volta	420K		Rp 650,000	40	la.melia	20.6K		Rp 200,000	☑
20		Jogja Food Hunter	579K		Rp 700,000	41	kost_uji	8.452		Rp 20,000	☑

Berdasarkan riset data influencer Yogyakarta, *Sweet Bloom Florist* menganalisis 40 akun *influencer* melalui platform media sosial Instagram dan tiktok dengan mempertimbangkan jumlah *followers*, *engagement* (jumlah likes), tarif promosi (*rate card*). *Followers influencer* yang diteliti berkisar antara 10 ribu hingga 3,4 juta, dengan tarif promosi mulai dari Rp20.000 hingga Rp3.000.000. Riset ini membantu dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar, tingkat keterlibatan tinggi, serta efisien dari segi biaya, sehingga kolaborasi yang dilakukan dapat memperluas jangkauan promosi secara optimal.



**Gambar 2. 22 Collab dengan Mitra
(sumber: penulis)**

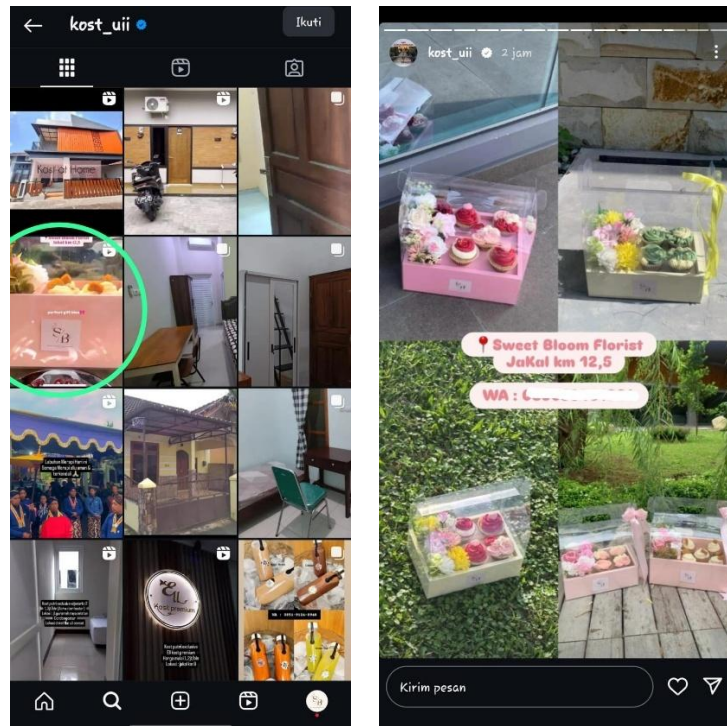
Sweet Bloom Florist melakukan kolaborasi dengan mitra melalui konten Reels di Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Dua unggahan Reels menunjukkan hasil yang positif, dengan mayoritas tayangan berasal dari akun yang bukan pengikut. *Reels* pertama mendapat 1.089 tayangan dan *Reels* kedua mencapai 1.262 tayangan. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam menarik audiens baru dan meningkatkan eksposur brand, baik bagi *Sweet Bloom Florist* maupun mitra.



Gambar 2. 23 Collab dengan Influencer
(sumber: penulis)

Sweet Bloom Florist melakukan berbagai strategi promosi, salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal di Yogyakarta, yaitu akun Instagram @devanz_99. Kami memilih Devan karena ia merupakan salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), yang sesuai dengan target pasar utama kami, yaitu mahasiswa UII. Kolaborasi ini diwujudkan dalam bentuk video reel yang diunggah pada tanggal 15 Februari dengan tema “rekomendasi gift lucu untuk pasangan atau sahabat,” yang relevan dengan momen Hari Valentine. Melalui unggahan tersebut, *Sweet Bloom Florist* berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh sang influencer. Berdasarkan data insight, video tersebut memperoleh 2.622 tayangan dengan total waktu tontonan selama 2 jam 57 menit, menghasilkan 34 likes, 2 komentar,

1 kali dibagikan, serta total 39 interaksi. Akun yang dijangkau mencapai 1.452, yang menunjukkan bahwa kolaborasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek *Sweet Bloom Florist* di kalangan mahasiswa.



**Gambar 2. 24 Collab dengan Akun Komunitas
(sumber: penulis)**

Selain berkolaborasi dengan influencer, Sweet Bloom Florist juga melakukan strategi promosi melalui kerja sama dengan akun komunitas lokal @kost_uui, yang memiliki basis pengikut dari kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) sebagai target pasar utama. Bentuk kerja sama ini diwujudkan melalui unggahan konten berupa reels dan snapgram yang menampilkan produk Sweet Bloom Florist. Tim pemasaran secara aktif berkoordinasi dengan pengelola akun @kost_uui sebanyak 2–3 kali dalam seminggu untuk memastikan konten promosi diunggah secara rutin. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur

produk, memperkuat brand awareness, serta memperluas jangkauan pemasaran di lingkungan mahasiswa.

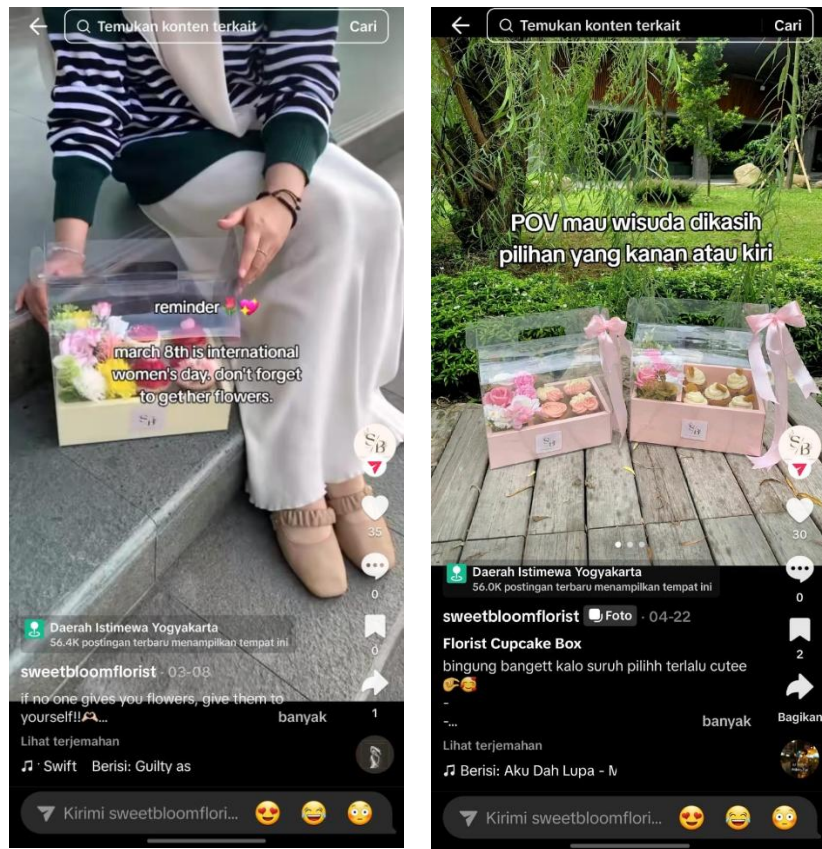
d. Pemasaran Melalui Event dan Momen Spesial

Sweet Bloom Florist juga memanfaatkan event wisuda sebagai peluang pemasaran langsung. Kami membuka stand pada acara wisuda di Kampus UII dan berhasil menjual 7 produk. Selain itu, kami juga membuka stand pada wisuda UAD yang berlokasi di JEC dan berhasil menjual 13 produk. Dalam pelaksanaannya, tim dibagi menjadi dua tugas utama, yaitu menjaga stand dan berkeliling area acara untuk menawarkan produk secara langsung kepada para pengunjung dan keluarga wisudawan.



**Gambar 2. 25 Stand Sweet Bloom Florist
(sumber: penulis)**

Kami juga aktif membuat konten bertema momen spesial seperti *anniversary*, ulang tahun, wisuda, dan *international women's day*. Selain itu, kami mengikuti tren yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik konten dan menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui media sosial.

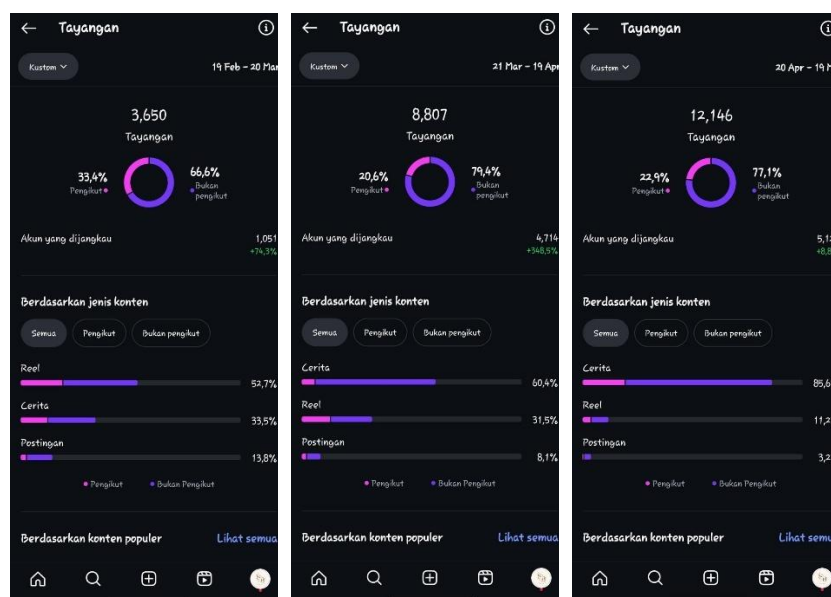


**Gambar 2. 26 Konten Momen Spesial
(sumber: penulis)**

e. Rekap data Pemasaran dan Penjualan

Sweet Bloom Florist melakukan pencatatan data pemasaran dan penjualan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan. Data yang direkap meliputi:

1) Jumlah Interaksi di Media Sosial



**Gambar 2. 27 Insight Instagram per30 hari
(sumber: penulis)**

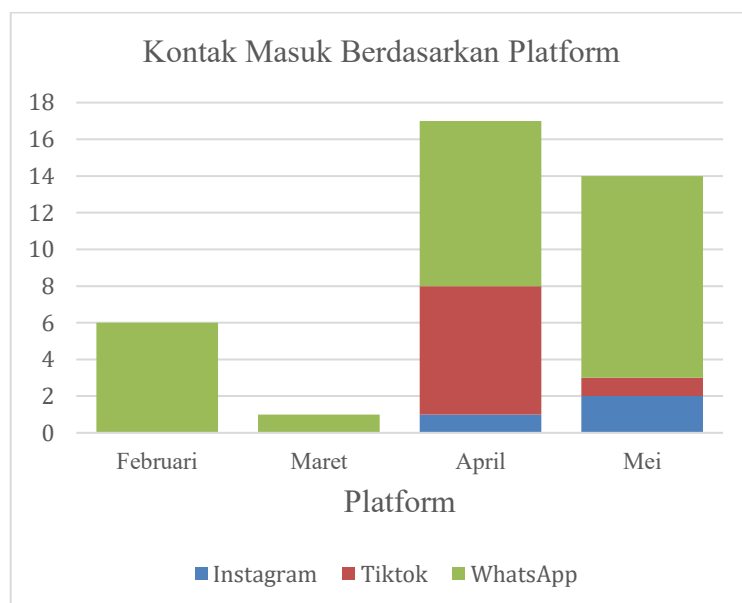
Berdasarkan data insight Instagram selama tiga periode berturut-turut, menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dari segi tayangan dan jangkauan akun. Pada periode pertama, yaitu 19 Februari hingga 20 Maret, jumlah tayangan mencapai 3.650 dengan proporsi 33,4% berasal dari pengikut dan 66,6% dari bukan pengikut. Jenis konten yang paling banyak dilihat adalah Reels sebesar 52,7%, diikuti oleh cerita (*story*) sebesar 33,5%, dan postingan hanya sebesar 13,8%.

Memasuki periode kedua, 21 Maret hingga 19 April, terjadi lonjakan jumlah tayangan menjadi 8.807, yang berarti peningkatan signifikan dibanding periode sebelumnya. Jangkauan akun juga meningkat sebesar 348,5%. Pada periode ini, konten cerita mulai mendominasi dengan persentase tayangan sebesar 60,4%, menggeser Reels ke posisi kedua dengan 31,5%, sementara kontribusi dari postingan menurun menjadi 8,1%. Tayangan dari bukan pengikut tetap mendominasi sebesar 79,4%.

Pada periode ketiga, 20 April hingga 19 Mei, tren kenaikan berlanjut dengan total tayangan mencapai 12.146. Cerita semakin meningkat sebagai jenis konten paling efektif dengan kontribusi sebesar 85,6%, sedangkan Reels dan postingan menurun tajam masing-masing menjadi 11,2% dan 3,2%. Jangkauan akun juga meningkat, namun tidak sebesar periode sebelumnya, yaitu sebesar 8,8%. Proporsi tayangan dari bukan pengikut masih dominan di angka 77,1%.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kinerja Instagram menunjukkan tren pertumbuhan positif, terutama dari segi jangkauan dan tayangan. Cerita (*story*) terbukti menjadi jenis konten paling efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya bukan pengikut, yang terus mendominasi persentase tayangan. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang berfokus pada cerita mampu meningkatkan visibilitas akun secara lebih luas dan dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran selanjutnya.

2) Kontak Masuk Berdasarkan Platform (Februari-Mei 2025)



**Gambar 2. 28 Grafik Log Interaksi Pelanggan
(sumber: penulis)**

Berdasarkan log interaksi pelanggan, pada bulan Februari seluruh kontak masuk berasal dari platform WhatsApp dengan jumlah sebanyak 6 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi satu-satunya saluran komunikasi yang digunakan pelanggan pada awal periode. Namun, pada bulan Maret terjadi penurunan yang cukup signifikan, dengan hanya satu kontak masuk yang juga berasal dari WhatsApp. Kondisi ini mengindikasikan rendahnya aktivitas promosi atau menurunnya minat pelanggan pada saat itu.

Memasuki bulan April, jumlah kontak masuk mengalami peningkatan yang sangat drastis, yakni mencapai 17 interaksi. Kontak tersebut berasal dari tiga platform berbeda: WhatsApp (9 interaksi), TikTok (7 interaksi), dan Instagram (1 interaksi). Meskipun WhatsApp masih menjadi platform dominan, kehadiran TikTok memberikan kontribusi yang cukup besar, diikuti oleh Instagram. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi promosi lintas platform serta meningkatnya daya tarik konten yang disajikan.

Pada bulan Mei, jumlah interaksi sedikit menurun menjadi 14 kontak, namun tetap menunjukkan angka yang tinggi dibandingkan Februari dan Maret. WhatsApp tetap menjadi platform utama dengan 11 interaksi, sementara Instagram mulai menunjukkan peningkatan menjadi 2 interaksi, dan TikTok menurun menjadi 1 interaksi.

Secara keseluruhan, total log interaksi pelanggan selama empat bulan tercatat sebanyak 38 kontak. Platform WhatsApp menjadi saluran komunikasi paling dominan dengan total 27 interaksi, diikuti oleh TikTok sebanyak 8 interaksi, dan Instagram sebanyak 3 interaksi. Peningkatan yang signifikan pada bulan April menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai saluran secara bersamaan mampu

mendorong peningkatan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan berbagai platform secara konsisten dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat komunikasi bisnis.

3) Jumlah Produk Terjual

Tabel 2. 5 Penjualan *Sweet Bloom Florist*

Bulan	Jenis Produk Terjual	Jumlah per Produk	Platform/Media
Februari	Florist Cupcake Bolu Coklat	1 Medium	Instagram
Maret	Florist Cupcake Bolu Coklat	1 Medium	Instagram
April	Florist Fudgy Brownies Bento	9 Medium	Instagram, Tiktok, Stand UII
Mei	Florist Fudgy Brownies Bento	7 Medium 6 Large	Instagram, Tiktok, Stand JEC

Pada bulan Februari, Sweet Bloom Florist hanya berhasil menjual satu produk, yaitu *Florist Cupcake Bolu Coklat* ukuran *medium*. Penjualan ini berasal dari pelanggan yang mengetahui bisnis melalui media sosial Instagram. Memasuki bulan Maret, kondisi penjualan masih sama dengan bulan sebelumnya. Hanya satu produk yang terjual, dengan jenis dan ukuran yang sama, di mana pelanggan juga mengetahui informasi produk melalui Instagram sebelum melakukan pemesanan melalui WhatsApp.

Pada bulan April terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, dengan total 9 produk terjual, seluruhnya merupakan

Florist Fudgy Brownies Bento ukuran *medium*. Peningkatan ini didukung oleh perluasan media promosi, yakni melalui Instagram, TikTok, serta pembukaan stand pada momen wisuda Universitas Islam Indonesia (UII), yang secara signifikan mendorong peningkatan volume penjualan.

Tren positif tersebut terus berlanjut hingga bulan Mei, dengan total penjualan sebanyak 13 produk, terdiri dari 7 ukuran *medium* dan 6 ukuran *large* dari produk yang sama, *Florist Fudgy Brownies Bento*. Penjualan kali ini kembali didukung oleh promosi melalui Instagram dan TikTok, serta pembukaan stand di Jogja Expo Center (JEC) pada acara wisuda Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

Secara keseluruhan, dari Februari hingga Mei, *Sweet Bloom Florist* berhasil menjual 24 produk, yang terdiri dari 2 produk *Florist Cupcake Bolu Coklat* ukuran *medium*, 16 produk *Florist Fudgy Brownies Bento* ukuran *medium*, dan 6 produk ukuran *large*. Data ini mencerminkan perkembangan yang signifikan, baik dari segi jumlah penjualan, variasi produk, maupun efektivitas media promosi. Peningkatan penjualan yang dimulai sejak April menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang lebih variatif, terutama dengan adanya pemasaran langsung melalui stand.

4) Kebutuhan dalam Pemasaran

Tabel 2. 6 Kebutuhan dalam Pemasaran

Kategori Pengeluaran	Rincian	Jumlah Pengeluaran
Endorsement (@devanz_99)	1x posting tiktok, 1x posting instagram, collab dengan akun	Rp400.000

Kategori Pengeluaran	Rincian	Jumlah Pengeluaran
	seputaran jogja dan jogja creators	
Posting Realls (@kost_uui)	1x video promosi reels dan <i>story (free)</i>	Rp20.000
Pembuatan banner dan poster	Cetak banner ukuran 1m x 50cm dan poster A3	Rp21.000
Pembuatan stiker logo	100pcs	Rp7.000
TOTAL		Rp448.000

Berdasarkan rincian kebutuhan dalam pemasaran, total anggaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp448.000. Pengeluaran ini difokuskan pada strategi promosi digital melalui endorsement dan posting Reels, serta media cetak berupa banner, poster, dan stiker logo untuk memperkuat identitas merek. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen lokal, dan memperluas jangkauan pasar, terutama di wilayah Jogja melalui kolaborasi dengan akun-akun populer di media sosial.

10. Hasil Capaian Program Kerja

Setelah pelaksanaan kegiatan bisnis, divisi pemasaran melakukan evaluasi terhadap program kerja dan indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI) guna mengukur efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pencapaian target dari setiap aktivitas, serta menjadi dasar perbaikan dan pengambilan keputusan

pada periode selanjutnya. Capaian dari masing-masing aktivitas pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 7 Hasil Capaian Program Kerja

Kegiatan	KPI (<i>Key Performance Indikator</i>)	Hasil Aktivitas
Melakukan riset pasar dan target konsumen	1. Mendapatkan minimal 30 responden dalam survei 2. Mengidentifikasi minimal 3 pesaing utama 3. Menentukan segmen pasar	Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan menghasilkan survei riset pasar yang melibatkan 72 responden, serta berhasil mengidentifikasi 4 pesaing yang memiliki kesamaan produk. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan segmen pasar yang tepat untuk strategi pemasaran selanjutnya.
Membuat akun media sosial sebagai sarana pemasaran promosi	1. Membuat akun minimal 2 platform media sosial 2. Memposting konten secara rutin minimal 3 kali dalam seminggu 3. Meningkatkan engagement rate (like,	Kegiatan ini telah terlaksana dengan baik, ditandai dengan berhasilnya pembuatan tiga platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan

Kegiatan	KPI (<i>Key Performance Indikator</i>)	Hasil Aktivitas
	komentar, share) hingga minimal 5% dari total pengikut.	Facebook, serta pengembangan website resmi. Selain itu, konten rutin diposting minimal tiga kali dalam seminggu, yang turut berkontribusi dalam peningkatan engagement rate pada setiap platform.
Pembuatan logo dan desain kemasan produk	Desain siap digunakan untuk produksi massal dan promosi digital	Pembuatan logo telah terlaksana dan digunakan sebagai elemen utama dalam media promosi usaha florist box, baik secara digital maupun non-digital. Logo tersebut juga diaplikasikan dalam pembuatan banner dan poster untuk memperkuat identitas visual dan daya tarik promosi produk.
Foto produk	1. Menghasilkan	Kegiatan pengelolaan

Kegiatan	KPI (<i>Key Performance Indikator</i>)	Hasil Aktivitas
dan pembuatan konten pemasaran	minimal 3 konten promosi (gambar, video, atau carousel) siap posting pada setiap minggunya. 2. Foto produk digunakan dalam media sosial dan katalog 3. Minimal 3 konten mendapatkan engagement rate $\geq 5\%$ dari total followers	media sosial telah terlaksana dengan baik, ditandai dengan rutinitas mengunggah konten minimal tiga kali dalam seminggu. Foto produk juga telah dimanfaatkan dalam pembuatan konten dan katalog. Setiap konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh engagement rate, menunjukkan adanya interaksi aktif dari audiens.
Membangun relasi dengan mitra dan customer	Memperluas jaringan dan kesempatan kolaborasi	Kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dan berhasil memperluas jaringan usaha, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk mitra, influencer, dan teman terdekat dari tim <i>Sweet Bloom Florist</i>.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Setiap pelaku usaha akan menghadapi berbagai tantangan selama proses perintisan dan pengembangan bisnis, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Permasalahan yang muncul perlu diidentifikasi secara tepat agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran untuk strategi pemasaran ke depan. Pada usaha *Sweet Bloom Florist*, terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam aspek pemasaran:

1. Penjualan sangat rendah selama 3 bulan

Selama tiga bulan menjalankan usaha, *Sweet Bloom Florist* hanya mencatat dua penjualan, yang menunjukkan rendahnya minat beli meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan. Hal ini mengindikasikan adanya kendala dalam menarik perhatian pasar dan mengubah ketertarikan menjadi pembelian. Selain itu, kemungkinan terdapat ketidaksesuaian antara produk dan preferensi konsumen, serta kurang optimalnya komunikasi nilai produk, sehingga memengaruhi kepercayaan dan daya tarik di tengah persaingan pasar.

2. Rendahnya interaksi di media sosial

Rendahnya interaksi di media sosial, terutama dalam bentuk komentar, menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh *Sweet Bloom Florist*. Meskipun akun telah aktif membagikan berbagai konten promosi dan informasi produk, respons yang diberikan oleh audiens masih sangat terbatas. Minimnya komentar menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum berhasil mendorong keterlibatan aktif dari pengikut. Kondisi ini mencerminkan kurangnya komunikasi dua arah antara usaha dan audiens, yang seharusnya menjadi salah satu indikator penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan.

3. Fluktuasi FYP dan viewers yang tidak stabil

Fluktuasi tayangan konten (viewers) dan kemunculan konten di FYP yang tidak stabil menjadi salah satu kendala dalam strategi pemasaran digital Sweet Bloom Florist. Meskipun beberapa unggahan sempat mendapatkan perhatian yang cukup tinggi, performa tersebut tidak berlangsung konsisten pada konten-konten berikutnya. Terdapat periode di mana konten lebih mudah menjangkau audiens luas, namun di waktu lain mengalami penurunan signifikan dalam hal visibilitas dan tayangan. Ketidakteraturan ini membuat tingkat eksposur konten sulit diprediksi dan menghambat upaya dalam membangun keterlibatan audiens secara terus-menerus.

4. Influencer

Terdapat permasalahan dalam kerja sama dengan influencer yang dipilih, di mana dengan biaya promosi sebesar Rp400.000 dan pemberian satu produk varian Florist Cupcake Bolu Pisang Gluten Free, tidak menghasilkan pembelian sama sekali. Selain itu, waktu unggah konten promosi tidak sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara kesepakatan awal dan realisasi di lapangan. Seharusnya, tim dapat melakukan potongan pembayaran sebagai bentuk evaluasi dan penegakan komitmen kerja sama agar lebih profesional dan adil bagi kedua belah pihak.

5. Penentuan variant cupcake

Selama proses pemilihan varian produk yang akan dipasarkan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, pada varian Cupcake Bolu Pisang Gluten Free, mitra penyedia menetapkan syarat minimal pemesanan sebanyak 9 pcs, sementara kebutuhan untuk penjualan hanya sekitar 4–5 pcs. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara kebutuhan dan ketersediaan produk. Selain itu, saat membuka stand offline, penggunaan cupcake dengan topping whipped cream menimbulkan masalah baru karena cream mudah meleleh dalam suhu ruang yang panas, sehingga mengurangi estetika dan daya tarik produk.

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Penulis akan menguraikan beberapa konsep teori yang relevan dengan permasalahan pada aspek pemasaran. Tinjauan teoritis ini difokuskan pada pembahasan dalam bidang pemasaran sebagai landasan dalam analisis yang akan dilakukan.

1. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk secara digital. Proses ini melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform daring sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif. (Yuniarsih et al., n.d.). Pemasaran online merupakan aktivitas pemasaran dan penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan Internet sebagai media utama. Dalam praktiknya, pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen, menawarkan produk, serta memfasilitasi transaksi secara daring. *E-commerce* sendiri merujuk pada pasar digital yang mendukung aktivitas jual beli serta pertukaran produk atau jasa melalui jaringan Internet. Pemasaran online merupakan bagian integral dari *e-commerce*, di mana keduanya saling mendukung dalam menciptakan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna Internet, pemasaran digital menjadi semakin populer dan berpengaruh. Untuk menghasilkan hasil bisnis yang optimal, konten digital seperti kemudahan akses (*accessibility*), kemudahan navigasi (*navigation*), serta kecepatan situs (*speed*) menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran online. (Aidatul Fauziah, 2023).

2. Pemasaran Offline

Pemasaran offline merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara produsen dan konsumen. Dalam proses ini, terjadi komunikasi dua arah yang

memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara langsung. Tujuan utama dari pemasaran offline adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih mendalam. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat menggali kebutuhan serta preferensi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, pemasaran offline sering juga disebut sebagai penjualan langsung (*direct selling*), karena melibatkan komunikasi personal dalam proses penawaran dan penjualan. (Arischa & Pudjihastuti, 2023).

Strategi pemasaran offline memiliki sejumlah risiko yang perlu dipertimbangkan. Salah satu tantangannya adalah biaya pelaksanaan yang relatif tinggi dibandingkan dengan pemasaran digital. Selain itu, media cetak seperti brosur cenderung mudah rusak, hilang, atau diabaikan oleh konsumen. Meskipun demikian, strategi ini masih banyak digunakan oleh perusahaan karena memiliki keunggulan tertentu, seperti kemampuan menjangkau konsumen secara langsung dan membangun interaksi personal. Pemasaran offline dinilai efektif jika diterapkan pada lokasi atau acara tertentu yang melibatkan tatap muka langsung, seperti pameran, bazar, atau promosi di tempat strategis. Penggunaan brosur juga tetap relevan, terutama ketika perusahaan ingin menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan cepat kepada calon pelanggan. (Pratiwi et al., n.d.).

3. Endorsement

Saat ini, fenomena mempromosikan suatu produk atau jasa melalui penggunaan endorsement dan social media marketing sedang berkembang (Widodo & Jessica Carmelita, 2022). Endorsement merupakan salah satu saluran dalam komunikasi merek, di mana seorang tokoh publik atau selebriti bertindak sebagai juru bicara yang mendukung suatu merek dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, serta status sosial yang dimilikinya. Dalam praktiknya, endorsement dilakukan dengan cara tokoh tersebut menggunakan,

mengonsumsi, atau menampilkan produk atau jasa dari pihak yang melakukan promosi. Strategi ini digunakan untuk membangun citra positif terhadap produk dan meningkatkan ketertarikan masyarakat, khususnya melalui media sosial. Dengan demikian, endorsement dapat dipahami sebagai bentuk dukungan promosi dagang antara pelaku usaha dan tokoh terkenal seperti artis atau selebritas yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, merekomendasikan produk, serta mendorong peningkatan penjualan (Haidayati et al., n.d.). Selain itu, kecakapan figur publik yang ditunjuk oleh perusahaan dapat berperan penting dalam membangun citra positif bagi toko daring (*online shop*). Kredibilitas, cara penyampaian, serta citra pribadi dari figur tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak langsung terhadap keberhasilan kegiatan endorsement yang dilakukan. (Fata & Azam, 2024).

4. *Customer Journey 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate)*

Model jalur pelanggan awal yang banyak digunakan adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis. Model ini kemudian dimodifikasi menjadi 4A (Aware, Attitude, Act, Act Again) oleh Derek Rucker untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen. Seiring berkembangnya era konektivitas digital, model tersebut berkembang menjadi Customer Path 5A, yaitu Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate, yang lebih relevan dalam menggambarkan proses keputusan konsumen modern hingga tahap rekomendasi (Kusumasari & Sanica, 2022).

1.) Awareness

Pada tahap *awareness* dalam jalur perilaku pelanggan (customer path) 5A, kesadaran terhadap suatu merek dapat terbentuk melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung melalui iklan dan endorsement di media sosial, maupun secara tidak langsung melalui rekomendasi dari keluarga dan teman. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam menciptakan eksposur awal

terhadap merek di kalangan generasi milenial. Konsumen bisa saja terpapar secara pasif melalui unggahan selebgram, fitur tag, mention, dan hashtag, atau aktif mencari tahu karena tertarik dari pengalaman orang terdekat. Kesadaran terhadap merek merupakan gerbang awal yang sangat menentukan bagi tahapan perilaku selanjutnya, sehingga membangun brand awareness yang kuat menjadi langkah strategis dalam pemasaran digital masa kini (Periantini & Darma, 2021).

2.) Appeal

Pada tahap *appeal*, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu merek setelah melewati tahap kesadaran (*aware*). Ketertarikan ini muncul ketika merek mampu menyajikan sesuatu yang menarik, berbeda, atau relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Faktor visual, penyampaian informasi yang up to date, serta pendekatan emosional berperan penting dalam membangun daya tarik. Untuk mencapai tahap ini, merek perlu menonjolkan keunikan melalui tampilan, komunikasi, dan pengalaman yang ditawarkan, baik secara online maupun offline (Periantini & Darma, 2021).

3.) Ask

Menurut konsep *customer path 5A*, seseorang yang tertarik pada suatu merek cenderung akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu *Ask* (bertanya atau mencari informasi lebih lanjut). Namun demikian, tidak berarti bahwa calon konsumen yang belum tertarik sama sekali tidak akan melakukan pencarian informasi tentang merek tersebut. Pada beberapa kasus, calon konsumen tetap melakukan eksplorasi untuk menambah wawasan atau pengetahuan tanpa bermaksud melakukan pembelian secara langsung (Tampi & Pamungkas, 2018).

4.) Act

Tahap act ini dapat dikategorikan menjadi dua bagian :

a. Act Positif

Aksi yang dilakukan konsumen dikategorikan sebagai *Act Positif* apabila konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Namun, perlu dipahami bahwa aksi positif pada tahap ini belum tentu selalu menghasilkan dampak positif pada tahap akhir dari *customer path* 5A. Aksi positif ini biasanya terjadi karena calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi, memperoleh informasi yang jelas, serta mendapatkan informasi tersebut dari sumber yang terpercaya. (Tampi & Pamungkas, 2018).

b. Act Negatif

Aksi yang mengarah ke arah negatif terjadi ketika calon konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, meskipun telah melalui tahap *Ask* sebelumnya dan memperoleh informasi mengenai merek tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *Act Negatif*, antara lain kurangnya informasi yang dibutuhkan, kurang kredibelnya sumber rekomendasi, ketidaktertarikan pribadi terhadap produk, atau adanya kekurangan dari pihak perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, konsumen yang berada pada tahap *Act Negatif* tidak selalu sepenuhnya keluar dari jalur *customer path* 5A. Mereka tetap memiliki kemungkinan untuk terlibat dalam tahap *Advocate*, misalnya dengan memberikan opini atau rekomendasi ketika ada pihak lain yang menanyakan pendapat mereka mengenai produk dari merek sponsor tersebut. (Tampi & Pamungkas, 2018).

5.) Advocate

Tahap *advocate* menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bukti pengalaman positif dan loyalitas terhadap merek. Ukuran keberhasilan advokasi dapat dilihat dari *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dan *Purchase Action Ratio* (PAR), yang masing-masing mencerminkan proporsi konsumen yang mengenal dan membeli produk serta yang merekomendasikan produk tersebut. Nilai BAR dan PAR yang mendekati atau lebih dari setengah nilai maksimal menunjukkan tingkat advokasi yang cukup baik. Advokasi pelanggan dapat diperkuat melalui strategi *amplified advocacy*, seperti penggunaan selebgram untuk memperluas jangkauan rekomendasi. Selain itu, perilaku konsumen dalam customer path 5A tidak selalu berurutan; beberapa konsumen dapat memberikan rekomendasi tanpa harus melalui tahap pembelian terlebih dahulu (Indah Kencana Putri, 2019).

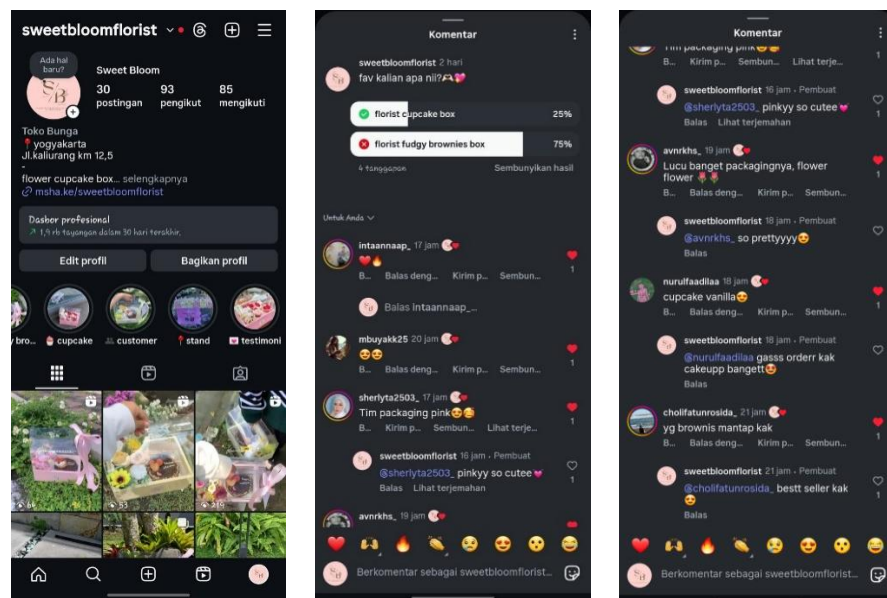
C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Selama proses merintis dan mengembangkan bisnis, berbagai permasalahan dari faktor internal maupun eksternal sering muncul. Setelah mengidentifikasi kendala-kendala tersebut, kami merumuskan solusi tepat untuk mengatasi hambatan agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang secara optimal:

1. Solusi untuk mengatasi rendahnya penjualan selama tiga bulan telah dilakukan dengan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui promosi digital yang lebih optimal, baik dari segi konten maupun strategi penyampaian. *Sweet Bloom Florist* juga telah membuka penjualan secara *offline* dengan mendirikan stand di berbagai acara tertentu, seperti wisuda, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang transaksi langsung. Selain itu, penggunaan

poster dan banner juga sudah diterapkan untuk membantu meningkatkan *brand awareness*.

2. Solusi untuk mengatasi rendahnya interaksi di media sosial telah dilakukan dengan mengoptimalkan konten promosi yang menarik dan interaktif, memanfaatkan fitur seperti story dan reels, serta menggunakan strategi unggahan yang konsisten dengan mengikuti tren dan *hashtag* relevan. Selain itu, *Sweet Bloom Florist* juga aktif membalas komentar, merespons pesan dengan cepat, dan membangun komunikasi dua arah untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.



Gambar 3. 1 Interaksi dengan pelanggan melalui Instagram
(sumber: penulis)

3. Solusi untuk mengatasi fluktuasi *For You Page (FYP)* dan ketidakstabilan jumlah viewers dilakukan dengan menerapkan strategi konten yang konsisten dan adaptif. *Sweet Bloom Florist* telah menjadwalkan unggahan secara rutin, minimal tiga kali dalam seminggu, mengikuti tren populer di media sosial, serta menggunakan *hashtag* dan musik yang relevan untuk meningkatkan peluang tampil di FYP. Selain itu, kualitas video juga dioptimalkan melalui penggunaan pencahayaan yang tepat, durasi yang ideal, dan pembukaan yang

menarik. Penambahan testimoni pelanggan dan penerapan *storytelling* yang dilakukan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens serta meningkatkan visibilitas konten secara lebih konsisten.

No	Hari Tanggal	Progres	Keterangan
1	13 Desember 2024	Pembuatan logo	
2	23 Desember 2024	Finalisasi logo	
3	28 Desember 2024	Pembuatan price list	
		Foto produk	
		Upload feed comingsoon	
		Pembuatan akun instagram sweet bloom florist	
4	30 Desember 2024	Finalisasi price list	
		Pembuatan website	
		Upload 3 feed produk	
5	5 Januari 2025	Pembuatan tiktok sweet bloom florist	
6	6 Januari 2025	Pembuatan facebook sweet bloom florist	
7	7 Januari 2025	Upload feed produk	
8	14 Januari 2025	Upload vidio tiktok	
9	16 Januari 2025	Upload foto produk tiktok	
10	22 Januari 2025	Hubungi influencer (dapol) terkait collab	
		Upload vidio tiktok	
11	23 Januari 2025	Hubungi acc uiicantikanteng	promo paket feed*sg 250k free upgrade reels/multiple foto (max 10)
12	24 Januari 2025	Upload feed produk	
13	25 Januari 2025	Hubungi influencer	start from 200k perpost
14	1 Februari 2025	Upload story dan reels di acc instagram kost uii	
		Collab up reels di acc kost uii	
		Upload reels produk	
15	2 Februari 2025	Upload vidio tiktok	vidio lumayan rame up di jam 11an
		Hubungi influencer (devan) untuk collab	400K up tiktok+ig dan collab dg seputaran jogja dan jogja creators, 650K
		Upload story di acc instagram kost uii	
16	3 Februari 2025	Upload vidio tiktok	

Gambar 3. 2 *Timeline* Pemasaran melalui Media Sosial

(sumber: penulis)

- Solusi untuk mengatasi permasalahan kerja sama dengan *influencer* telah dilakukan dengan menjadikannya sebagai bahan evaluasi agar ke depannya komunikasi dalam menjalin kerja sama menjadi lebih jelas dan terarah, khususnya terkait konsep konten, jadwal publikasi, dan bentuk kerja sama. Dalam hal ini, *Sweet Bloom Florist* juga telah melakukan kolaborasi dengan mitra cupcake dan akun komunitas kost UII sebagai bagian dari strategi meningkatkan efektivitas promosi. Tim juga melakukan penandaan (*tag*) pada teman serta meminta mereka untuk *merepost story* dan membantu mempromosikan produk melalui media sosial.
- Untuk mengatasi kendala pada varian *cupcake*, tim telah melakukan penyesuaian dengan menambahkan varian *cupcake base* coklat dan vanila yang tidak memiliki batasan minimal pemesanan, sehingga lebih

fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan penjualan. Selain itu, untuk menghindari masalah *whipped cream* yang mudah meleleh saat penjualan di stand, produk cupcake digantikan dengan *Bento Fudgy Brownies* yang lebih stabil dan tetap menarik secara visual. Perubahan ini dilakukan agar produk tetap layak tampil, praktis, dan sesuai dengan kondisi lapangan tanpa mengorbankan kualitas maupun daya tarik produk.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Craft atau seni kriya kini semakin dikenal masyarakat luas sebagai salah satu cabang seni yang terus mengalami transformasi seiring dengan perkembangan tren industri kreatif, termasuk dalam sektor kuliner dan *florist*. Industri *florist* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya dalam bentuk *bucket* bunga yang tidak hanya mencerminkan kreativitas dan ekspresi emosi, tetapi juga menjadi pilihan *gift* yang populer untuk berbagai momen seperti pernikahan, ulang tahun, kelulusan, hari *valentine*, dan acara spesial lainnya. Popularitas florist *bucket* ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berinovasi. Potensi pengembangan usaha berbasis kriya seperti florist dapat dimaksimalkan melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan peningkatan kreativitas pelaku usaha di era industri kreatif saat ini.

Sweet Bloom Florist menghadirkan produk inovatif berupa florist box 2 in 1 yang menggabungkan dua subsektor ekonomi kreatif, yaitu kriya dan kuliner. Produk ini terdiri dari empat varian, yaitu *florist cupcake* bolu pisang *gluten free*, *florist cupcake* bolu pisang coklat, *florist cupcake base vanilla/coklat*, dan *florist bento fudgy brownies*. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berkisar antara Rp140.000 hingga Rp220.000, dengan kualitas produk yang tetap terjaga.

Pada bidang pemasaran, *Sweet Bloom Florist* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan *engagement* yang terus berkembang setiap bulannya. Selain itu, kolaborasi juga dilakukan dengan influencer, mitra, dan akun komunitas yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk memudahkan proses transaksi, *Sweet Bloom Florist* menggunakan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dan pemesanan secara *online*. Selain itu, penjualan juga dilakukan secara *offline* melalui stand di berbagai acara wisuda. Selama

empat bulan masa penjualan, *Sweet Bloom Florist* berhasil menjual sebanyak 24 produk.

Selama proses operasionalnya, *Sweet Bloom Florist* mengalami berbagai tantangan dalam penerapan strategi pemasaran, antara lain penurunan angka penjualan dalam tiga bulan terakhir, rendahnya tingkat interaksi pada media sosial, ketidakstabilan performa konten seperti fluktuasi FYP dan *viewers*, serta kerja sama *endorsement* dengan *influencer* yang belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, tim *Sweet Bloom Florist* secara aktif melakukan evaluasi berkala terhadap setiap kendala yang dihadapi agar dapat merumuskan solusi yang tepat dan berkelanjutan, dengan tujuan mengoptimalkan strategi pemasaran dan dapat memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

B. Saran

Industri florist di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk bunga untuk berbagai kebutuhan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tren pasar yang terus berubah, pelaku usaha florist dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang diminati. Beragamnya varian produk yang ditawarkan oleh para florist juga menjadi tantangan tersendiri dalam membedakan nilai jual masing-masing.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan menghadirkan konten yang konsisten, menarik, berkualitas, serta mampu meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, penguatan branding menjadi aspek penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, penetapan target pasar yang tepat juga harus diperhatikan agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien, sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis dalam industri florist.

Sustainability dalam bisnis *florist box* dapat diwujudkan dengan memberikan layanan custom sesuai keinginan pelanggan, seperti pilihan untuk menggunakan boneka, snack, atau cokelat sebagai pengganti cupcake maupun fudgy brownies. Strategi ini tidak hanya memberikan fleksibilitas pada konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai personalisasi produk, sehingga dapat memperluas pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidatul Fauziah, A. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Era Digital*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10084305>
- Arischa, L. Y., & Pudjihastuti, S. H. (2023). *Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa*.
- Aulia Ishak & William. (2019). Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(3). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i3.799>
- Eka Amelia Octaviani, Roby Setiadi, & Muhammad Syaifullah. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Buket Bunga: (Studi Kasus pada Syerr Art Collections). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 300–314. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.893>
- Fata, Z., & Azam, I. N. (2024). PENERAPAN ENDORSEMENT TERHADAP KEGIATAN PROMOSI PRODUK DALAM PERSEFEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Manajemen*, 01.
- Fatma, D. N. L., Sayekti, W. D., & Kasymir, E. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUCKET BUNGA SEGAR DI ROSE FLORIST BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 247. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5921>
- Fatyandri, A. N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K. R., Go, M., & Surya, P. (n.d.). *Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina*.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (n.d.). *ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH*.
- Hajari, V., Pratiwi, I., & Putra, D. A. (2024). *PEMAHAMAN RISET PASAR UNTUK PEMASARAN GLOBAL PRIMER DAN SEKUNDER*. 9(1).
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>

- Iqbal, M., Manurung, F. E., Dongoran, S., & Amalita, R. (n.d.). *SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR*.
- Kusumasari, K. E., & Sanica, I. G. (2022). *STRATEGI MEMBANGUN BRAND ADVOCACY MARKETING PADA ERA INDUSTRI 4.0*.
- Lufiani, A. (2018). TRANSFORMASI KRIYA DALAM BERBAGAI KONTEKS BUDAYA PADA ERA INDUSTRI KREATIF. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 21(2), 148–156. <https://doi.org/10.24821/ars.v21i2.2889>
- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT PADA WARUNG MAKAN BEBEK NANO-NANO. *Jurnal USAHA*, 3(2), 63–78. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>
- Nurhayaty, M. (n.d.). *STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS*.
- Olivia, H. (2021). STRATEGI MARKETING HOTEL ROYAL KUNINGAN JAKARTA PADA MASA COVID-19. *J-IKA*, 8(2), 102–106. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10138>
- Periantini, N. P. N., & Darma, G. S. (2021). MENELISIK PERSEPSI PERILAKU MILENIAL PENGGUNA INSTAGRAM DI ERA NEW NORMAL. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1087. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04>
- Pratiwi, M. E., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (n.d.). *Strategi Promosi Offline dan Online di Mini Market Alfamart Banyuwangi Boyolali dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam*.
- Sari, S. E. (2024). *KOMITMEN KONSUMEN UNTUK MEMBELI SECARA OFFLINE DIBANDINGKAN ONLINE*.
- Sibuea, M. B., & Ahmad, F. (2021). *Kewirausahaan Bouquet Bunga Kota Medan Aspek Ekonomi dan Pemasarannya*.
- Tampi, E. N. H., & Pamungkas, I. (2018). ANALISIS CUSTOMER PATH 5A PADA SPONSOR FILM AADC 2 SEBAGAI PROGRAM ENTERTAINMENT BRANDING. *ProTVF*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.10630>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). *PENDEKATAN EKONOMI KREATIF TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI (Studi Kasus Di Desa Pedekik)*.

- Widodo, B. & Jessica Carmelita. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(4), 196–203. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1690>
- Yulianti, R. A., Agustin, D. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Manajemen Risiko Dalam Pengembangan Bisnis Pada Arnaty Florist*. 3(1).
- Yuniarsih, Y., Priadi, M. D., Firdaus, R. T. A., & Sabila, S. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas Sangga Buana)*.
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (n.d.). *Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner Di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi*. 01.

LAMPIRAN

Format Order – Sweet Bloom Florist 🌸🍷

🌟 Terima kasih sudah berbelanja di Sweet Bloom Florist! 🌟
Silakan isi detail pesanan Anda:

📍 Data Pemesan
Nama:
No. HP:

📅 Pengambilan
Tanggal & Jam:
Metode: Gojek / Self Pickup

🌸 Pesanan
Nama katalog florist box:
Jumlah:
Request tambahan:

📦 Tambahan
👉 Paper bag (+10K): Ya / Tidak
👉 Isi ucapan:

📦 Pengiriman
Nama Penerima:
No. HP (aktif):
Alamat (sesuai Gojek) / Self Pickup:

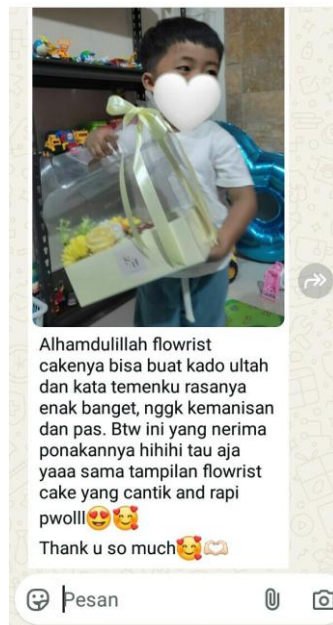
Setelah mengisi, kami akan menginfokan total pembayaran. Pesanan diproses setelah pembayaran diterima.
Terima kasih, Kak! 🌸🍷

04:47 PM ✓

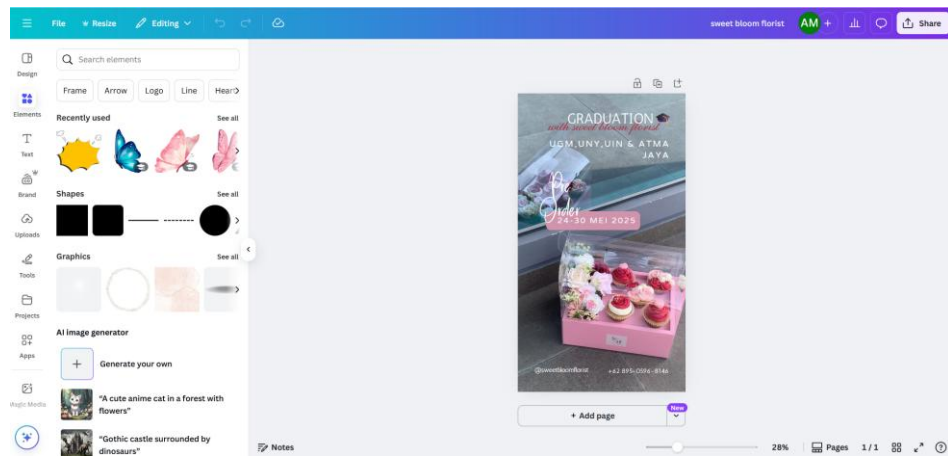
Gambar 4. 1 Format Order *Sweet Bloom Florist*



Gambar 4. 2 Pengiriman melalui Ojek *Online*



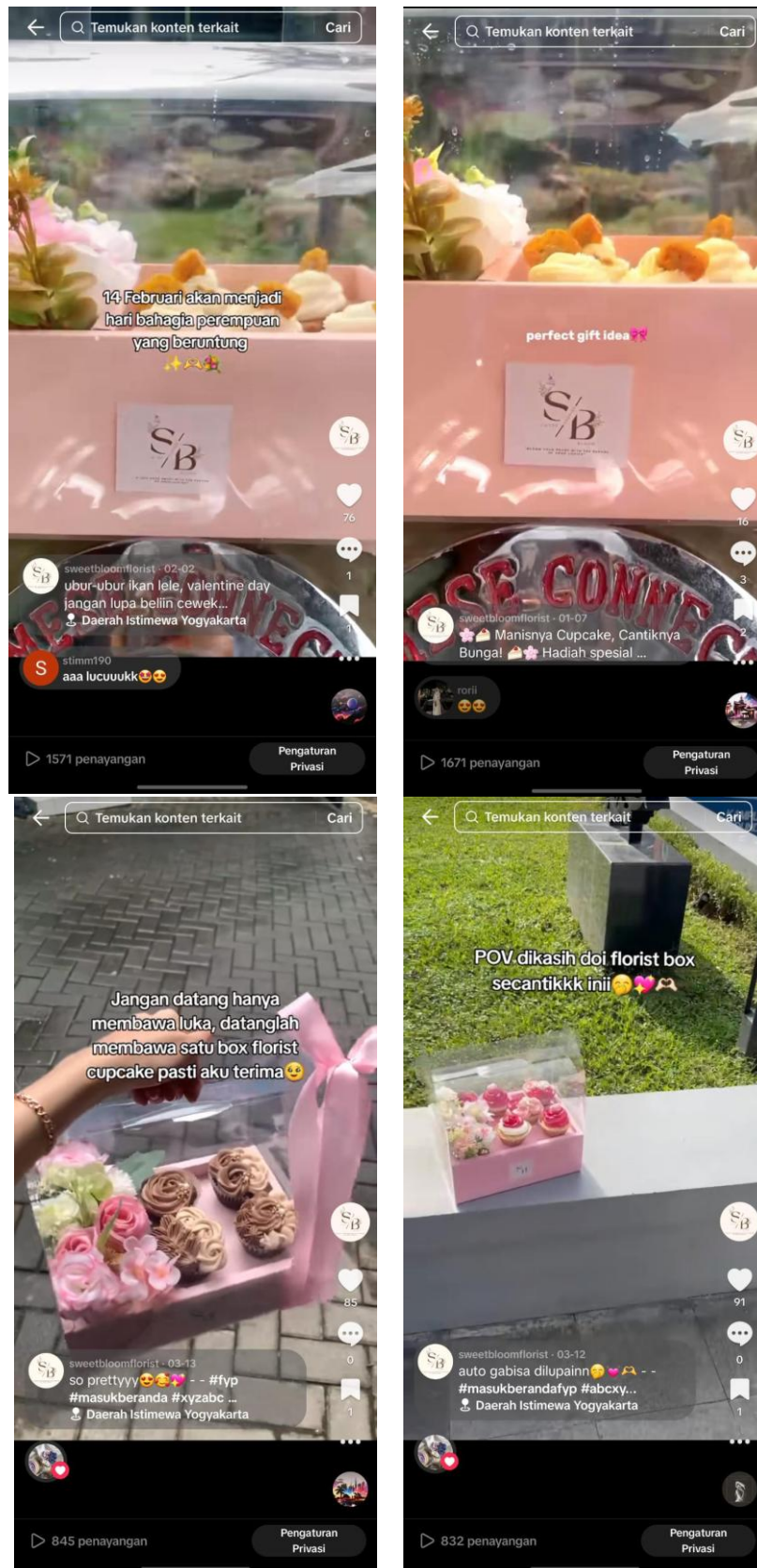
Gambar 4.3 Review Customer



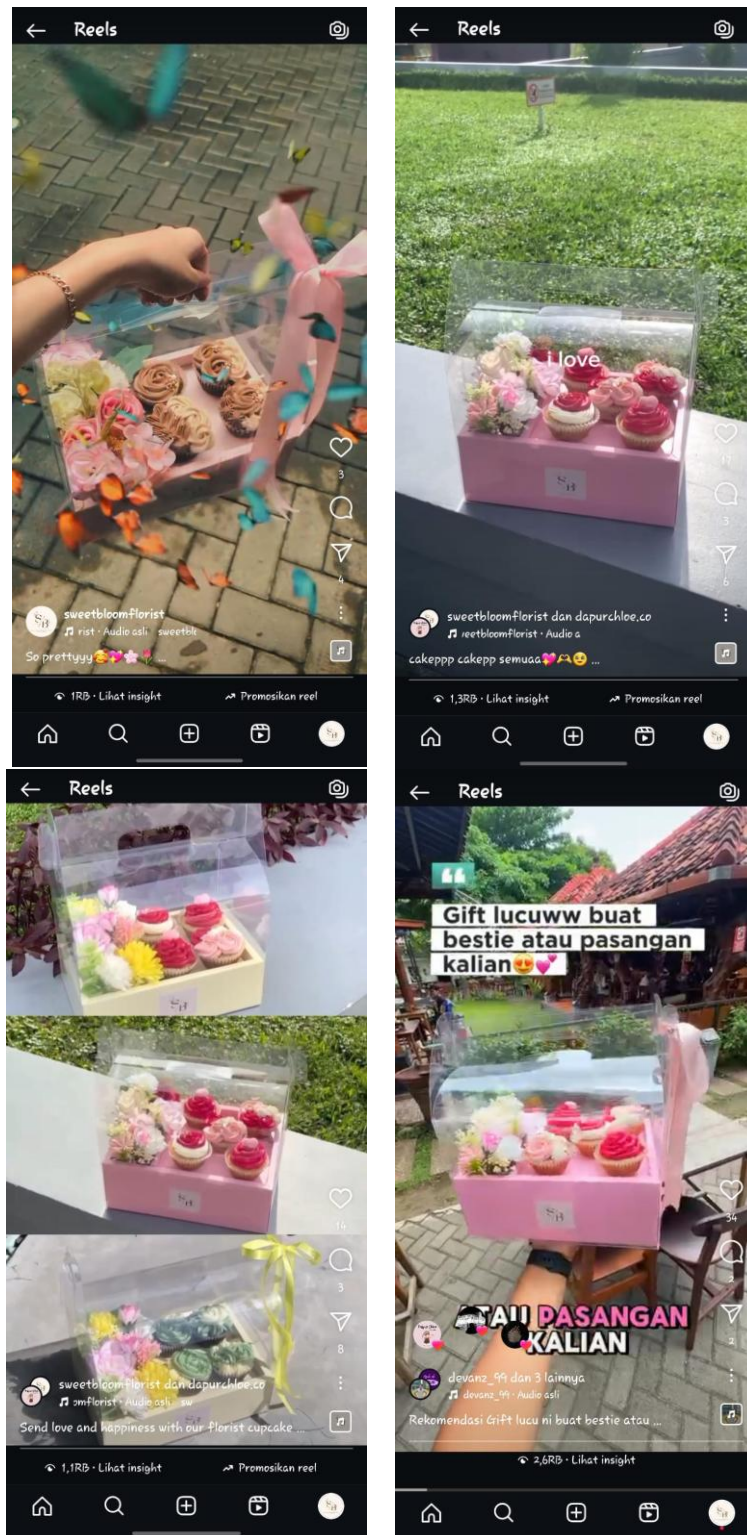
Gambar 4. 4 Proses *Editing* untuk promosi

Tabel 4. 1 *Log* Interaksi Pelanggan

Platform	Februari	Maret	April	Mei
Instagram	0	0	1	2
Tiktok	0	0	7	1
WhatsApp	6	1	9	11



Gambar 4. 5 Konten Tiktok views dan like terbanyak



Gambar 4. 6 Konten Instagram *views* terbanyak

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aida Churnelia, atau yang akrab disapa Aida. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Ibu Paryanti dan Bapak Trisno Lelono. Penulis lahir dan besar di Yogyakarta pada tanggal 30 Juni 2003. Pendidikan menengah atas ditempuh di MAN 2 Yogyakarta dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan dan kepanitiaan kampus, antara lain Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XXI), *Inauguration Sport and Art FIAI Event (I-SAFE 2022)*, *Labma Scientific Fair (LSF 2023)*, serta mengikuti program magang mandiri maupun magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ekonomi Islam. Penulis berharap laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis *Sweet Bloom Florist* pada bidang pemasaran ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.