

Analisis Kesiapan dan Pengembangan Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Florina Bouquet)

Safira Nurhaliza^{1*}, Jasmine Nashwa Mutiara Seno², Chikita Alamanda Arafa³, Niken Dwi Astuti⁴, Dina Mayasari Soeswoyo⁵

¹⁻⁵Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata, Indonesia

Email: safira.nurhaliza16@gmail.com^{1*}, jasminenashwa19@gmail.com², chikitalamanda9@gmail.com³, nikendwiastuti12@gmail.com⁴, dinamayasari3@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: firaahalizaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the level of digital readiness and the development of digital promotion strategies at Florina Bouquet MSME as an effort to enhance competitiveness in the digital era. The research background arises from the limited optimization of Instagram features and digital marketing strategies, resulting in low product visibility in the digital market. This study employs a qualitative descriptive approach with data collected through observation, in-depth interviews, and literature review. A scoring analysis was applied to evaluate three main components: digital readiness, digital marketing strategy and implementation, and their impact on competitiveness. The findings indicate that Florina Bouquet demonstrates a relatively high level of digital readiness in terms of infrastructure and basic platform utilization; however, weaknesses remain in strategic planning, content creation, feature optimization, and consistent monitoring. Despite these limitations, the uniqueness of the product and strong market potential contribute positively to competitiveness, especially in differentiation and brand perception. The results highlight the need for more structured, consistent, and data-driven digital promotion strategies to improve marketing effectiveness and expand market reach. This study provides practical implications and strategic recommendations for MSMEs to strengthen their digital marketing performance sustainably.*

Keywords: *Competitiveness; Digital Marketing; Digital Readiness; Instagram; MSME.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesiapan digital dan pengembangan strategi promosi digital pada UMKM Florina Bouquet sebagai upaya meningkatkan daya saing di era digitalisasi. Latar belakang penelitian ini muncul dari rendahnya optimalisasi fitur Instagram dan strategi digital marketing yang diterapkan sehingga visibilitas produk belum berkembang secara signifikan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Analisis skoring digunakan untuk menilai tiga komponen utama, yaitu kesiapan digital, strategi dan implementasi digital marketing, serta dampaknya terhadap daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Florina Bouquet memiliki kesiapan digital yang cukup tinggi dari sisi infrastruktur dan penggunaan dasar platform digital, namun masih lemah dalam perencanaan strategi, pembuatan konten, pemanfaatan fitur pemasaran digital, serta monitoring berkala. Meskipun demikian, keunggulan produk serta potensi pasar yang besar menghasilkan dampak positif terhadap daya saing, terutama dalam aspek diferensiasi dan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan strategi promosi digital yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis data sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki implikasi praktis berupa rekomendasi strategis bagi UMKM untuk memperkuat kinerja digital marketing secara berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Instagram; Kesiapan Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pada masa perkembangan digital yang sangat cepat, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi elemen penting yang dibutuhkan oleh berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melihat persaingan global saat ini, salah satu pendekatan yang paling relevan untuk meningkatkan daya saing Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* telah menjadi salah satu alat

yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan berbagai kanal online lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kekuatan merek merek (Sugiyanti et al., 2022). Pendekatan ini memberi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong penjualan produk melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce. UMKM sendiri merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia terserap dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Data tersebut menegaskan bahwa UMKM memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun, UMKM menghadapi tantangan baru di era Industri 4.0, yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital. Terutama, mereka harus beradaptasi dengan digitalisasi dan pemasaran online. Strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di era digital (Kotler et al., 2017).

Industri 4.0 mengubah banyak hal, termasuk cara bisnis bekerja dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), analisis data besar, dan kecerdasan buatan telah mengubah dunia bisnis (Arumsari et al., 2022). Namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya. Untuk tetap dapat bersaing dengan bisnis skala besar yang telah lebih dahulu menggunakan strategi pemasaran digital, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Faktanya, banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari strategi pemasaran digital ini. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat berhadapan dengan era digital. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sekitar 70% UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran produk. Melihat permasalahan tersebut, upaya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan di bidang digital marketing menjadi sangat penting. Program ini bertujuan memberikan keterampilan yang dibutuhkan kepada para pelaku UMKM agar mereka mampu

memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mengembangkan usaha. (Riyanto et al., 2022).

Saat ini para pelaku UMKM harus mengikuti arus digitalisasi dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuat mereka lebih mengenal produknya. Di sinilah peran pengarah menjadi penting, yaitu sebagai sarana untuk memberikan edukasi, pelatihan, serta bimbingan praktis agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pengarah yang tepat dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran digital, mulai dari penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, hingga optimalisasi *marketplace*. Selain itu, dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, UMKM juga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Proses digitalisasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan bisnis hingga ke pasar nasional bahkan internasional. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa UMKM yang memperoleh pendampingan dalam penerapan digital marketing mampu meningkatkan omzet hingga 40% dalam enam bulan pertama setelah mengikuti program pemberdayaan. Upaya pemberdayaan UMKM melalui digital marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Meningkatnya persaingan UMKM memungkinkan sektor ini untuk terus berkembang dan menyediakan lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. Selain itu, digitalisasi UMKM dapat membantu meningkatkan inklusi ekonomi karena *platform* digital memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk lebih mudah mengakses pasar global (Arumsari et al., 2022).

Sejalan dengan itu, pemerintah Kabupaten Bogor pun secara konsisten melakukan pembinaan terhadap koperasi dan UMKM untuk memperkuat daya saing, yang tercermin dari tercatatnya sedikitnya 34.636 UMKM dan 768 koperasi yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Bogor. Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Bogor yaitu, Florina Bouquet Bouquet yang merupakan usaha kreatif yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan spesialisasi pada pembuatan bouquet bunga crochet atau bunga rajut. Produk ini merupakan alternatif modern dan ramah lingkungan dari bouquet bunga segar maupun bunga plastik. Dengan bahan dasar benang rajut berkualitas, crochet bouquet memiliki keunggulan utama yaitu tahan lama, tidak mudah rusak, dapat digunakan sebagai dekorasi, dan memiliki nilai sentimental yang lebih tinggi karena dibuat dengan proses *handmade* yang penuh ketelitian.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian (Sifwah et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi konsumen, meskipun sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan literasi digital. Temuan tersebut diperkuat oleh (Manurung & Putri, 2024) yang Penelitian tersebut menemukan bahwa pelatihan dan pemanfaatan *platform digital* seperti *marketplace* dan aplikasi bisnis mampu mendorong peningkatan pemasaran serta memperluas akses pasar UMKM secara signifikan. Sementara itu, penelitian (Saputra et al., 2025) mengungkap bahwa strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh analisis kondisi internal dan eksternal, di mana pemanfaatan digital marketing termasuk promosi melalui TikTok Shop, kolaborasi dengan *reseller*, serta penguatan distribusi menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing, sehingga relevan sebagai landasan konseptual bagi penelitian mengenai pengembangan promosi digital pada UMKM Florina Bouquet.

UMKM Florina Bouquet di Kabupaten Bogor masih mengalami kendala dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital secara optimal. Keterbatasan dalam pengelolaan konten, penggunaan hashtag, pemanfaatan insight, dan strategi engagement menyebabkan visibilitas produk rendah dan promosi belum mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis terhadap kesiapan digital Florina Bouquet, evaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan, serta perumusan strategi pengembangan yang lebih tepat agar Instagram dapat mendukung peningkatan daya saing usaha secara optimal. Dengan potensi produk yang unik dan peluang pasar yang besar, diperlukan analisis mendalam mengenai kesiapan Florina Bouquet dalam menjalankan promosi digital, serta bagaimana strategi promosi tersebut dapat dikembangkan agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesiapan UMKM, mengkaji efektivitas promosi digital yang telah dijalankan, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital dipahami sebagai upaya strategis untuk menemukan, membangun, dan menyampaikan nilai melalui pemanfaatan internet guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Hendarsyah, 2020). Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau audiens potensial serta membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya (Sawicki, 2016). Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai yang relevan bagi target pasar. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan secara lebih efektif, memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cara yang lebih efisien, serta meningkatkan peluang memperoleh keuntungan melalui saluran berbasis internet.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dan menjalin komunikasi dua arah (Ardiansah & Maharani, 2021). Media sosial dapat digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran dan sering digunakan untuk mengembangkan profil atau citra diri seseorang. Sementara itu, menurut (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Media sosial adalah perilaku, kebiasaan, dan aktivitas yang banyak dilakukan oleh masyarakat manusia ketika mereka berkumpul secara online untuk bertukar pengetahuan, informasi, dan pandangan menggunakan media percakapan. Perspektif para ahli menunjukkan bahwa media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara dua arah.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki kemampuan paling efektif untuk strategi pemasaran digital karena sifatnya yang visual dan memungkinkan penyajian informasi secara kreatif melalui gambar, video, dan teks. Instagram memiliki fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari membangun citra merek hingga menjangkau lebih banyak pengguna. Menurut (Prihatiningsih, 2017) Instagram merupakan media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, yakni dalam kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal. Instagram juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan menarik perhatian wisatawan. Pada konteks pariwisata, fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* sangat membantu dalam menyoroti kegiatan lokal, harian, dan wisata secara interaktif dan *real time*. Selain itu, tagar (*hashtag*) dapat membantu untuk menarik pengunjung baru yang memiliki ketertarikan

terhadap suatu acara atau liburan tertentu, sementara *geotagging* memudahkan pengunjung untuk memahami lokasi suatu destinasi secara spesifik.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan usaha yang dikelola secara perorangan dan mengacu pada aktivitas ekonomi produktif dengan kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang (Sri Utami & Sasmita, 2022). Penerapan *digital marketing* memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta meningkatkan daya saing melalui inovasi promosi, efisiensi biaya, dan perluasan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan (Purwana et al., 2017) yang menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM dapat memperkuat strategi pemasaran dan membantu pelaku usaha bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing menjadi salah satu komponen penting dalam membentuk strategi peningkatan daya saing UMKM di era digitalisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap: pengumpulan inventarisasi, pengolahan, dan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis skoring sebagai teknik analisis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada observasi, wawancara mendalam, serta studi literatur. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum menerapkan optimal strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing di era digitalisasi. Wawancara dilakukan untuk menggali tantangan, pengalaman, dan strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mengoptimalkan *platform* digital. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan optimalisasi digital marketing pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Literatur tersebut dimanfaatkan untuk memperkuat dasar teori, mendukung hasil temuan di lapangan, serta menjadi pembanding antara penelitian terdahulu dengan kondisi aktual yang dialami para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini.

Di sisi lain, digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek kepada audiens yang dituju (Indrapura & Fadli, 2023). Lain halnya dengan Untuk mengetahui tingkat potensi dan efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penelitian ini menggunakan analisis skoring matriks.

Pendekatan ini memungkinkan penilaian secara sistematis terhadap berbagai komponen digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tiga komponen utama digunakan dalam penilaian, yaitu: (1) kesiapan digital, (2) strategi dan implementasi digital marketing, dan (3) dampak terhadap daya saing. Masing-masing komponen dinilai berdasarkan beberapa indikator spesifik yang disusun dalam bentuk matriks penilaian. Hasil skoring dari setiap komponen akan menentukan klasifikasi potensi digital marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mulai dari kategori rendah, sedang, hingga tinggi.

Tabel 1 berikut menjelaskan kriteria dalam skoring kesiapan digital pelaku UMKM yang mencakup aspek infrastruktur, literasi, serta penguasaan platform digital sebagai dasar penilaian tingkat kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi.

Tabel 1. Kriteria Kesiapan Digital.

No	Kriteria	Skor		
		1 (Rendah)	2 (Sedang)	3 (Tinggi)
1	Infrastruktur digital	Tidak memiliki perangkat atau jaringan internet memadai.	Memiliki perangkat & jaringan dasar, tetapi terbatas dalam pemanfaatannya	Infrastruktur lengkap & stabil, mendukung aktivitas digital bisnis secara optimal
2	Literasi & kemampuan digital	Pelaku UMKM belum memahami penggunaan perangkat/aplikasi digital	Pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar dan mulai menggunakan media digital sederhana	Pelaku UMKM menguasai berbagai platform digital & aktif mengelola aktivitas digital
3	Penggunaan platform digital	Tidak menggunakan platform digital sama sekali	Menggunakan platform digital (misal WA, IG, FB) tapi belum konsisten	Menggunakan berbagai platform digital secara aktif, terintegrasi, dan konsisten dalam operasional bisnis

Sumber: Anam & Yosepha (2024), dimodifikasi

Selanjutnya, pada tabel 2 disajikan kriteria strategi dan implementasi digital marketing yang mencakup aspek perencanaan, konten, pemanfaatan fitur, serta konsistensi sebagai dasar penilaian tingkat efektivitas penerapannya. Kriteria tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha mampu merancang dan menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Dengan demikian, tabel ini berfungsi sebagai dasar evaluasi tingkat kematangan dan kualitas praktik digital marketing yang dilakukan.

Tabel 2. Kriteria Strategi dan Implementasi Digital Marketing.

No	Kriteria	Skor		
		1 (Rendah)	3 (Sedang)	5 (Tinggi)
1	Perencanaan strategi digital	Tidak ada perencanaan atau strategi promosi online	Ada rencana sederhana, belum terdokumentasi dengan baik	Ada strategi digital marketing jelas, terukur, dan terdokumentasi dengan baik
2	Konten & promosi online	Tidak membuat konten promosi digital	Membuat konten promosi tapi tidak rutin dan belum sesuai target audiens	Membuat konten rutin, menarik, dan sesuai target pasar
3	Pemanfaatan fitur digital	Tidak memanfaatkan fitur (misal: insight, ads, marketplace tools)	Memanfaatkan sebagian fitur digital secara dasar	Mengoptimalkan fitur digital (ads, insight, SEO, marketplace tools) secara konsisten
4	Konsistensi & monitoring strategi	Tidak melakukan evaluasi terhadap strategi digital	Sesekali melakukan evaluasi, tapi belum sistematis	Secara rutin melakukan monitoring, evaluasi, dan perbaikan strategi digital

Sumber: Sasikirana et al. (2024), dimodifikasi

Kemudian pada tabel 3 merupakan kriteria dampak penerapan digital marketing terhadap daya saing yang mencakup aspek jangkauan pasar, peningkatan penjualan, keunggulan bersaing, serta reputasi dan citra merek. Kriteria tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana strategi digital mampu memberikan hasil yang signifikan bagi perkembangan dan posisi kompetitif suatu usaha. Dengan demikian, tabel ini berfungsi sebagai dasar evaluasi efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh.

Tabel 3. Kriteria Dampak Terhadap Daya Saing.

No	Kriteria	Skor		
		1 (Rendah)	3 (Sedang)	5 (Tinggi)
1	Peningkatan jangkauan pasar	Tidak ada peningkatan jangkauan pasar melalui digital	Jangkauan pasar meningkat sedikit melalui kanal digital	Jangkauan pasar meningkat signifikan, menjangkau pasar baru di luar wilayah lokal
2	Peningkatan penjualan	Tidak ada pengaruh signifikan terhadap penjualan	Penjualan meningkat tapi tidak konsisten	Penjualan meningkat signifikan & berkelanjutan berkat strategi digital
3	Keunggulan bersaing	Tidak memiliki diferensiasi atau daya saing digital	Memiliki keunggulan terbatas dibanding pesaing	Memiliki keunggulan kompetitif jelas melalui inovasi digital dan strategi pemasaran online yang efektif
4	Reputasi & citra brand	Tidak ada peningkatan reputasi atau brand awareness	Reputasi meningkat sedikit (misalnya engagement meningkat, mulai dikenal lokal)	Reputasi & brand awareness meningkat signifikan di pasar yang lebih luas

Sumber: Radhiana et al. (2023), dimodifikasi

Setelah diberi skor, selanjutnya variabel selanjutnya digolong berdasarkan nilai skoring dengan menggunakan interval kelas dengan rumus :

$$Interval\ kelas = \frac{(Skor\ Max - Skor\ Min)}{Jumlah\ Kategori}$$

Sementara itu, pemilihan informan dalam penelitian ini difokuskan pada UMKM Florina Bouquet yang menjadi subjek kajian. Hal ini dilakukan karena UMKM tersebut dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi perencanaan bisnis (business plan) dan pemasaran digital (*digital marketing*). Adapun informan yang dipergunakan yaitu berjumlah 1 orang yang berasal dari owner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus penelitian dititikberatkan pada analisis sejauh mana perencanaan bisnis dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan, serta menilai tingkat optimalisasi kedua aspek tersebut dalam mendukung keberlanjutan usaha. Mengacu pada (Miles & Huberman, 2014) dalam (Syarah et al., 2024), pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian kesimpulan digunakan sebagai metode teknis dalam analisis data kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga komponen utama digunakan dalam penilaian, yaitu: (1) kesiapan digital, (2) strategi dan implementasi digital marketing, dan (3) dampak terhadap daya saing. Masing-masing komponen dinilai berdasarkan beberapa indikator spesifik yang disusun dalam bentuk matriks penilaian. Berikut adalah hasil skoring dari setiap komponen akan menentukan klasifikasi potensi digital marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mulai dari kategori rendah, sedang, hingga tinggi.

Tabel 4. Nilai Kesiapan dan Pengembangan Promosi Digital UMKM Florina Bouquet.

Variabel	Kriteria	Florina Bouquet
Kesiapan Digital	Infrastruktur digital	5
	Literasi & kemampuan digital	3
	Penggunaan platform digital	3
	Perencanaan strategi digital	1
Strategi & Implementasi	Konten & promosi online	1
	Pemanfaatan fitur digital	1
	Konsistensi & monitoring strategi	1
	Peningkatan jangkauan pasar	1
Dampak Daya Saing	Peningkatan penjualan	3
	Keunggulan bersaing	5
	Reputasi & citra brand	3
Total Nilai		30

Sumber: Olah Data Peneliti (2025).

Kesiapan Digital

Berdasarkan hasil penilaian, variabel kesiapan digital Florina Bouquet menunjukkan capaian yang cukup baik, dengan total skor 11 dari 15, sehingga berada pada kategori tinggi. Infrastruktur digital memperoleh skor tertinggi (5), yang menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki perangkat, jaringan internet, serta dukungan fasilitas digital yang memadai untuk menjalankan aktivitas bisnis secara daring. Literasi dan kemampuan digital pelaku usaha mendapatkan skor 3, yang berarti owner memiliki pemahaman dasar yang cukup baik dalam menggunakan media sosial dan platform digital, meskipun masih perlu peningkatan pada aspek optimalisasi fitur-fitur lanjutan. Sementara itu, penggunaan platform digital juga mendapatkan

skor 3, yang mencerminkan bahwa Florina Bouquet telah memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee, tetapi penggunaannya belum terintegrasi secara maksimal dan konsisten. Secara keseluruhan, variabel ini menunjukkan bahwa Florina Bouquet memiliki kesiapan teknis yang kuat untuk melaksanakan digital marketing, meskipun masih perlu pengembangan dari sisi literasi lanjutan dan pengelolaan platform secara profesional.

Strategi & Implementasi Digital Marketing

Pada variabel strategi dan implementasi digital marketing, Florina Bouquet memperoleh total skor yang relatif rendah, yakni 4 dari 20, sehingga masuk kategori rendah. Perencanaan strategi digital mendapatkan skor 1, yang menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki rencana pemasaran digital yang terdokumentasi maupun terukur. Pembuatan konten dan promosi online juga memperoleh skor 1, menandakan bahwa konten promosi masih sporadis, tidak terjadwal, dan belum diarahkan sesuai target pasar. Pemanfaatan fitur digital seperti *insight*, iklan berbayar, atau *tools marketplace* juga berada pada skor 1, menggambarkan bahwa UMKM hanya menggunakan fitur dasar tanpa strategi optimasi. Begitu pula dengan aspek konsistensi dan monitoring strategi yang memperoleh skor 1, menunjukkan tidak adanya evaluasi berkala terhadap performa digital marketing. Rendahnya skor pada variabel ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki kesiapan digital yang baik, strategi implementasi tidak berjalan optimal karena minim perencanaan, kurangnya manajemen konten, serta absennya evaluasi dan pengembangan strategi.

Dampak Daya Saing

Variabel dampak daya saing memperoleh total skor 12 dari 20, yang masuk kategori tinggi. Pada aspek peningkatan jangkauan pasar, skor 1 menunjukkan bahwa strategi digital yang saat ini digunakan belum signifikan dalam memperluas jangkauan pasar secara konsisten. Namun, peningkatan penjualan mendapatkan skor 3, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *marketplace* sudah mulai memberikan kontribusi terhadap penjualan meskipun belum stabil. Keunggulan bersaing memperoleh skor tertinggi yaitu 5, mencerminkan bahwa produk Florina Bouquet memiliki diferensiasi kuat dibandingkan kompetitor terutama karena sifat *handmade*, kualitas tinggi, dan keunikannya sebagai *bouquet* rajut. Sedangkan reputasi dan citra brand mendapat skor 3, yang berarti brand mulai dikenal secara lokal dan memiliki potensi berkembang apabila strategi digital ditingkatkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital belum optimal, kekuatan produk dan karakteristik unik Florina Bouquet mampu memberikan kontribusi terhadap daya saing UMKM di pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Florina Bouquet memiliki tingkat kesiapan digital yang tergolong tinggi, ditandai dengan infrastruktur digital yang memadai, pemahaman dasar terhadap penggunaan platform digital, serta keterlibatan awal dalam aktivitas pemasaran online. Namun demikian, strategi dan implementasi digital marketing masih berada pada kategori rendah karena belum adanya perencanaan yang terstruktur, konten promosi yang tidak konsisten, serta kurangnya optimalisasi fitur-fitur digital seperti *insight*, iklan berbayar, atau *tools* analitik lainnya. Meskipun strategi implementasi masih belum optimal, Florina Bouquet tetap menunjukkan dampak positif terhadap daya saing, terutama melalui keunggulan produk yang unik, peningkatan penjualan yang mulai terlihat, serta reputasi merek yang berkembang di kalangan konsumen lokal. Oleh karena itu, penerapan digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM ini apabila dikelola secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Saran Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan lingkup variabel yang dianalisis, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak pelaku UMKM agar hasil temuan dapat dibandingkan dan menghasilkan generalisasi yang lebih kuat. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas variabel kajian, misalnya dengan menambahkan analisis perilaku konsumen, efektivitas konten visual, atau pengaruh algoritma media sosial terhadap performa promosi digital. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau analisis kuantitatif dengan data *engagement*, *reach*, maupun *sales funnel* dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi digital marketing. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai optimalisasi digital marketing bagi UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing.

Saran Strategis Pengembangan Promosi Digital

Berdasarkan hasil analisis terhadap kesiapan digital, implementasi strategi *digital marketing*, dan dampaknya terhadap daya saing, Florina Bouquet memerlukan serangkaian strategi pengembangan yang lebih terarah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya. Meskipun kesiapan digital tergolong baik dan produk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, rendahnya implementasi strategi menunjukkan perlunya penyusunan rencana pemasaran digital yang lebih sistematis. Florina Bouquet disarankan untuk mulai menyusun *content planning* mingguan atau bulanan agar promosi berjalan lebih konsisten dan tepat sasaran. Pemanfaatan fitur digital seperti Instagram Insight, Instagram Ads, serta fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *Story Q&A*, *Polling*, dan *Highlight* kategori produk dapat

membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan akun. Penggunaan tata letak *feeds* yang lebih estetik, pemanfaatan *hashtag* relevan, serta konsistensi mengunggah konten edukatif dan promosi juga akan memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Selain itu, optimalisasi Shopee melalui fitur *Live Shopping*, voucher toko, dan pengaturan etalase dapat menunjang peningkatan penjualan secara paralel. Monitoring berkala terhadap performa konten dan penjualan digital perlu terus dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penguatan citra merek melalui *storytelling* produk, dokumentasi proses pembuatan *bouquet*, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi Instagram dan *digital marketing* yang lebih komprehensif dan konsisten, Florina Bouquet berpotensi meningkatkan daya saingnya secara optimal di pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Florina Bouquet yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan untuk melakukan pembinaan dan penelitian di usaha tersebut. Partisipasi dan keterbukaan informasi dari pihak Florina Bouquet menjadi kontribusi yang sangat berharga dalam kelancaran proses penelitian ini. Semoga kerja sama yang terjalin dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha serta menjadi kontribusi positif bagi peningkatan daya saing UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 2, 72–81.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja. *Jurnal Communication*, 8(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Saputra, I. G., Bramastha, G. R., & Setiawan, B. (2025). Analisis strategi pemasaran UMKM DailySnackediri untuk meningkatkan daya saing dengan metode SWOT. *Jurnal Ilmiah*, 4.
- Sawicki, A. (2016). *Digital marketing*. World Scientific News.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., & Dewi, A. P. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah*, 2(1).
- Sri Utami, R., & Sasmita, M. A. (2022). Strategi UMKM dalam menghadapi pasar di masa pandemi COVID-19 (UMKM bidang kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Widya*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.54593/awl.v3i1.85>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.