IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UMKM *FLORIST* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Disusun Oleh:

Dyah Amalia Pertiwi

20211061

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN JUDUL

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UMKM *FLORIST* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Dyah Amalia Pertiwi

20211061

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UMKM *FLORIST*

MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Disusun oleh:

Nama	**: Dyah Amalia Pertiwi**
NIM	**: 20211061**
Program Studi	**: Bisnis Digital**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Dyah Amalia Pertiwi
No. Mahasiswa	: 20211061
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 22 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: Rr. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. ( )

Penguji 2: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis

(Dyah Amalia Pertiwi)

ABSTRAK

Implementasi digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *florist* melalui platform media sosial TikTok telah menjadi strategi yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. TikTok dengan algoritmanya yang unik dan basis pengguna yang besar menawarkan peluang signifikan bagi UMKM *florist* untuk menjangkau *audiens* baru dan meningkatkan visibilitas mereka. Penelitian ini mengkaji penerapan *digital marketing* khususnya melalui TikTok untuk UMKM *florist*. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana UMKM *florist* dapat melakukan pemasaran *digital* melalui Tiktok dengan pembuatan konten untuk meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pengguna, dan penjualan. Penelitian ini juga mengeksplorasi kelebihan, kekurangan, dan kendala yang dihadapi seperti kebutuhan akan konten yang konsisten dan relevan dengan *audiens* Tiktok, serta strategi untuk mengatasi kendala tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi *platform* yang efektif untuk UMKM *florist* dalam mempromosikan produk mereka, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan pemasaran yang berdampak yang diimbangi dengan kreativitas dan perencanaan yang matang. Dengan pemahaman dan penerapan strategi yang tepat, UMKM *florist* dapat memanfaatkan potensi TikTok untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di era *digital*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Media Sosial Tiktok

ABSTRACT

Implementing digital marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the florist sector via the social media platform TikTok has become an increasingly popular strategy in recent years. TikTok, with its unique algorithm and large user base offers significant opportunities for florist MSMEs to reach new audiences and increase their visibility. This research examines the application of digital marketing, especially through TikTok for MSME florists. The main focus of this research is how florist MSMEs can carry out digital marketing via TikTok by creating content to increase brand awareness, user engagement and sales. This research also explores the advantages, disadvantages and obstacles faced such as the need for consistent and relevant content to the TikTok audience, as well as strategies to overcome these obstacles. The results of this research show that TikTok can be an effective platform for MSME florists in promoting their products, increasing brand awareness, and creating impactful marketing balanced with creativity and careful planning. By understanding and implementing the right strategy, florist MSMEs can take advantage of TikTok's potential for the growth and success of their business in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media Tiktok

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun tugas akhir penelitian terapan yang berjudul "Implementasi *Digital Marketing* UMKM *Florist* melalui Media Sosial Tiktok" dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penelitian dan penulisan tugas akhir, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak maka dengan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis Hj. Lasmiyati, S.ST., NERS serta keluarga yang telah memberikan izin, semangat, dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam melaksanakan penulisan tugas akhir.
2. Kaprodi Bisnis Digital Bapak Arief Darmawan, S.E., MM..
3. Ibu Rr. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing atas pengarahan, saran, dan bimbingannya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan penyusunan tugas akhir dengan lancar.
4. Kak Rani selaku *owner by* R *florist*, Kak Felin selaku *owner* Bouquetland, dan Kak Anggun selaku *owner* Bevallig *florist* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk bisnis *florist*nya dijadikan sebagai objek penelitian.
5. Teman teman penulis terutama Winda Karunia Putri, Oryza Sativa, Lailatul

Aulia, Nasywa Azmi dan teman teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas waktu dan tenaganya dalam menemani, memberikan saran, dan memberikan semangat selama proses penelitian dan penyusunan tugas akhir.

Pada tugas akhir ini dimungkinkan terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Maka dari itu segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam revisi penulisan tugas akhir selanjutnya agar menjadi lebih baik. Diharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Dyah Amalia Pertiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iii

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN iii

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Penelitian 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II 8

KAJIAN PUSTAKA 8

2.1 *Digital Marketing* 8

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) 12

2.3 Media Sosial 14

2.4 Penelitian Terdahulu 18

BAB III 22

METODE PENELITIAN 22

3.1 Tipe penelitian 22

3.2 Populasi dan Sampel 22

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data 23

3.4 Metode Analisis Data 25

BAB IV 28

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 28

4.1 Analisis Data 28

4.2 Pembahasan 31

BAB V 60

KESIMPULAN DAN SARAN 60

5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 61

DAFTAR PUSTAKA 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data 25

Gambar 3.2 Metode Analisis Data (Analysis Interactive Model) 26

Gambar 4.1 Akun Tiktok Bevallig florist 33

Gambar 4.2 Video yang paling banyak ditonton pada akun @bevallig.id 36

Gambar 4.3 Akun Tiktok by R florist 38

Gambar 4.4 Video yang paling banyak ditonton pada akun @byrflorist 41

Gambar 4.5 Akun Tiktok Bouquetland 43

Gambar 4.6 Video yang paling banyak ditonton pada akun @bouquetland 46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian 24

Tabel 4.1 Hasil 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2	68
Lampiran 3	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tiap tahunnya teknologi *digital* berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa teknologi sangat penting dan meresap dalam kehidupan masyarakat. Dalam perkembangan teknologi, internet telah menjadi tempat mencari informasi yang cukup lengkap. Menurut Santi (2020) seiring berjalannya waktu, sumber informasi berbasis internet telah menggantikan sumber informasi konvensional seperti surat kabar, majalah, dan televisi, dalam kebiasaan masyarakat mencari informasi**.** Salah satu contohnya yang terjadi pada bidang ekonomi, dimana internet menjadi sarana bagi perusahaan atau bisnis untuk melakukan komunikasi, penjualan, dan melakukan pemasaran.

Keberadaan internet memudahkan masyarakat maupun pihak penyedia produk/jasa dalam melakukan transaksi. Melalui internet masyarakat dapat membeli produk secara *online* tanpa melakukan kontak langsung dengan penjual. Sedangkan dari sudut pandang penyedia produk/jasa, perusahaan dapat melakukan penjualan secara *online* sehingga dapat diakses oleh masyarakat setiap saat dan dari mana saja. Selain itu juga sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya pemasaran *digital* untuk perusahaan yang memperkenalkan produk atau jasanya melalui teknologi internet. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti melakukan periklanan melalui selebaran dan menawarkan kepada konsumen secara langsung (*sales*), *digital marketing* memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau

pasar dan konsumen lebih luas. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran akan produk/jasa dari sebuah perusahaan di kalangan masyarakat melalui *platform digital*. Perusahaan melakukan periklanan sebagai tindakan dalam melakukan *digital marketing* melalui *platform digital* tersebut. *Digital marketing* mencakup penyusunan strategi dan eksekusinya yang berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusi produk. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan dapat berkomunikasi dan menjangkau konsumen melalui berbagai *platform online* seperti *website*, media sosial, *email*, mesin pencari, dan aplikasi (Mulyantomo *et al*., 2021).

Salah satu jenis *platform online* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing* adalah media sosial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* atau laman yang memfasilitasi *user* untuk menciptakan dan membagikan konten serta berpartisipasi dalam jejaring sosial. Media sosial diartikan bagai sebuah media *online* yang beroperasi menggunakan teknologi berbasis *website* yang memfasilitasi penggunanya untuk berkomunikasi dan tidak hanya menyediakan informasi saja. Pada zaman modern ini, berbagai lapisan masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari hari untuk menunjang aktivitas, pekerjaan, dan sebagai tempat mencari hiburan. Dilansir dari *website* databoks, media sosial terpopuler di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya. Pada perkembangan media sosial di Indonesia, salah satu yang sedang populer adalah Tiktok. Dilansir dari *website* Data Reportal, lebih dari 113 juta orang di Indonesia menggunakan Tiktok pada April 2023. Angka tersebut menunjukkan Indonesia

memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua secara global setelah Amerika Serikat dengan jumlah 116,5 juta pengguna. Aplikasi yang dirilis pada tahun 2016 ini dapat digunakan untuk membuat dan berbagi video singkat yang disertai dengan musik dan *filter*. Di dalam aplikasi ini, masyarakat dapat melihat maupun mencari berbagai informasi dalam bentuk foto dan video. Berkat kemampuan aplikasi dalam menyajikan informasi yang sedang viral, Tiktok dengan cepat menjadi salah satu media sosial populer di kalangan masyarakat. Maka dari itu melalui media sosial ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk/jasanya dan melakukan pemasaran dengan berbagai strategi untuk memikat perhatian konsumen.

Dengan berkembang pesatnya teknologi serta berbagai kelebihannya, perusahaan termasuk UMKM dituntut untuk dapat melakukan *digital marketing.* Dapat kita ketahui pada media sosial Tiktok, terdapat banyak pelaku UMKM yang memasarkan produknya. Bahkan di dalam aplikasi tersebut juga terdapat fitur layanan Tiktok *shop* yang dapat digunakan sebagai *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok mendukung UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui aplikasi tersebut. Dilansir dari akun Instagram folkative, terdapat informasi bahwa mantan kiper Timnas Indonesia yaitu Kurnia Mega melakukan pemasaran produk keripik melalui akun Tiktoknya yang kemudian menjadi viral. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Willman (2021); Azhari & Ardiansah (2022) pada akun Tiktok @hallaxhallaswim dan @hellofrutivez, penulis mengungkapkan bahwa dengan kampanye video konten sesuai strategi perancangan konten dan analisis tren dapat meningkatkan *engagement* akun Tiktok tersebut, sehingga produk dari kedua bisnis tersebut dikenal oleh lebih banyak masyarakat. Penelitian

tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran *digital* melalui Tiktok membutuhkan ketekunan, kreativitas, dan kemampuan untuk mengikuti tren agar bisnis dapat berkembang.

Penelitian Peng *et al*. (2023) mengungkapkan melalui video pendek, sebuah bisnis atau *brand* dapat menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Melalui pembuatan konten menarik dan praktis untuk dipahami, bisnis tersebut dapat memikat daya beli konsumen kemudian dapat menjadi perbincangan antar pengguna lain melalui fitur *share*. Semakin sering sebuah video ditonton dan dibagikan, maka video tersebut akan menjadi *trending*. Selain itu juga terdapat fitur *live* untuk menjual produk dan berinteraksi dengan konsumen guna meningkatkan keterikatan. Dikarenakan dalam Tiktok terdapat tren yang cepat berubah, maka sebuah bisnis harus menyesuaikannya dengan memahami kebutuhan *audiens*, melakukan strategi pemasaran merek produk, dan menciptakan tren agar dapat bersaing dengan bisnis lain.

Penelitian Hasim & Sherlina (2022); Rusmini (2023) mengungkapkan melalui teori SOR atau *Stimulus-Organism-Respond*, pesan yang disampaikan oleh suatu pihak atau individu dapat menyebabkan perubahan perilaku individu lain. Penelitian tersebut membahas beberapa UMKM di bidang fashion dan produk Skintific yang dipasarkan melalui sebuah konten video. Melalui Tiktok, penyebaran konten dapat terjadi secara cepat dan luas karena didasari oleh tema video yang menarik, informasi disampaikan dengan jelas, melakukan *endorsement* melalui *influencer* yang tepat, dan kemudahan akses produk melalui Tiktok *shop*. Dari

berbagai konten yang dibuat maupun hasil konten *influencer*, *audiens* atau konsumen dapat menggali informasi dan ulasan tentang produk yang ditawarkan dengan mudah. Promosi melalui Tiktok ini dapat dikatakan berhasil dengan mengacu pada jumlah penonton dan bagikan yang ada pada setiap video, serta hasil penjualan melalui Tiktok *shop* meningkat drastis hampir sama dengan penjualan pada *e-commerce* lain.

Hal ini membuktikan bahwa Tiktok menjadi salah satu media sosial yang berdampak pada proses pemasaran. Pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah *florist* atau toko bunga yang melakukan *digital marketing* melalui Tiktok. Bisnis *florist* menjadi salah satu bisnis yang memiliki resiko besar terhadap produknya, contohnya seperti produk bunga mudah layu dan rusak. Tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha untuk melakukan promosi dan penjualan kepada konsumen, terlebih bagi konsumen dari luar daerah. Maka dari itu dalam penelitian ini akan membahas dan menyimpulkan bagaimana implementasi *digital marketing* dalam proses pemasaran sebuah produk *florist* melalui Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *digital marketing* oleh UMKM *florist* melalui media sosial Tiktok. Kemudian juga akan membahas kelebihan dan kekurangan, kendala yang ditemui dalam penerapan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok, serta pemecahan masalah dari kendala yang dialami.

1.3 Batasan Penelitian

Supaya penelitian terpusat dan tidak menyimpang dari tujuan maka penulis memberikan batasan penelitian. Batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok. Perusahaan yang diteliti adalah UMKM *florist* atau toko bunga yang berada di DI Yogyakarta yang memiliki akun Tiktok sebagai sarana pemasaran. Data yang digunakan adalah data terbaru yaitu dari tahun 2023 hingga 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* oleh UMKM *florist* melalui media sosial Tiktok. Selain itu untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, dan kendala dari penerapan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok agar dapat menyimpulkan dan memberikan saran untuk perkembangan bisnis *florist* kedepannya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman pada pembaca serta dapat memberikan referensi dan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Selain itu juga dapat menjadi manfaat dan saran dalam kajian ilmu bisnis *digital* yang berkaitan dengan *digital marketing*.

1.5.2. Secara praktis

1) Bagi Peneliti

Melalui proses penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan terkait *digital marketing* serta bagaimana fakta yang terjadi di lapangan. Sehingga dapat mencetuskan ide maupun solusi dari permasalahan yang dialami oleh UMKM terkait.

2) Bagi Akademik

Pihak universitas atau instansi lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam menambah wawasan dan mempelajari lebih lanjut mengenai analisis implementasi *digital marketing* melalui media sosial Tiktok.

3) Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi dan pemahaman mengenai *digital marketing* yang dapat dilakukan apabila industri atau sebuah bisnis akan melakukan proses pemasaran. Terutama pada bisnis *florist* selanjutnya untuk dapat melakukan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok guna menciptakan *brand awareness* maupun meningkatkan penjualan. Kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan maupun saran terkait hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pemasaran secara *digital* dan memberikan solusi pada UMKM apabila terdapat permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini penulis akan membahas landasan teori dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini. Landasan teori membahas teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian sedangkan penelitian sebelumnya digunakan untuk menjadi acuan.

2.1 *Digital Marketing*

Saat ini pemasar di seluruh dunia telah memahami nilai dari *digital marketing* dan manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) *digital marketing* memiliki beberapa keuntungan antara lain lebih banyak pelanggan dapat dijangkau, biaya yang lebih murah, dan hasil dapat diidentifikasi. Terdapat pula kekurangan yang paling signifikan yaitu tingginya tingkat persaingan karena setiap perusahaan berusaha untuk melakukannya. Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan istilah pemasaran *digital* adalah pemanfaatan teknologi *digital* yang membentuk *platform online* yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran perusahaan serta untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sedangkan menurut Coviello *et al*. (2001) dalam *digital marketing* adalah pemakaian teknologi internet atau sejenisnya untuk melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dan target konsumen mereka. Kannan & Hongshuang (2017) mengartikan *digital marketing* sebagai suatu proses yang dapat beradaptasi menggunakan teknologi untuk memfasilitasi kolaborasi

perusahaan, konsumen, dan mitra guna menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan mempertahankan nilai bagi seluruh pihak atau *stakeholders.*

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yaitu sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui *platform digital* dalam upaya meningkatkan penjualan. Nuseir (2016) menyatakan bahwa di zaman modern ini *digital marketing* telah menjadi sarana yang membantu perusahaan dan sebuah merek untuk berkembang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keefektifan *digital marketing* bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami pentingnya berinteraksi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan tujuan dari pemasaran melalui Chaffey & Chadwick (2019):

1. Perangkat *digital*

   Konsumen melakukan interaksi dengan perusahaan secara *online* melalui perangkat komputer, laptop, *smartphone*, dan sebagainya.

2. *Platform digital*

   Interaksi konsumen pada perangkat *digital* dapat dilakukan melalui *browser* dan aplikasi seperti Google, Facebook, dan Instagram.

3. Media *digital*

   Saluran komunikasi atau interaksi lain dapat dilakukan melalui media *digital* seperti iklan, *email*, dan *browser*.

4. Teknologi *digital*

   Sebuah teknologi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui *platform digital*.

Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) beberapa keunggulan dalam pemanfaatan *digital marketing* antara lain:

1. Objek dapat ditentukan berdasarkan demografi, tempat tinggal, *lifestyle*, dan perilaku.
2. Dampak dapat dilihat dengan cepat sehingga memungkinkan perusahaan untuk segera mengatasi permasalahan yang terjadi, melakukan tindakan koreksi, atau melakukan penyesuaian yang diperlukan.
3. Biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.
4. Tidak ada batas geografis sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas.
5. Dapat diakses kapanpun karena tidak dibatasi waktu.
6. Hasilnya terukur, seperti kuantitas situs dibuka dan kuantitas pembelian *online*.
7. Terdapat fasilitas komunikasi langsung dua arah, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan, menciptakan kepercayaan konsumen, dan mendapat *engagement*.

Jamaludin *et al*. (2022) menjelaskan keuntungan bagi perusahaan yang melakukan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Dapat dilakukan oleh semua perusahaan yang berskala kecil seperti UMKM sampai yang berskala besar.
2. Tidak memiliki keterbatasan dalam melakukan pengiklanan.
3. Akses dan menjelajahi produk atau layanan perusahaan dapat dicari dengan cepat dan mudah dibandingkan menggunakan surat kilat atau fax.

4. Pengunjung memiliki kebebasan untuk mengakses situs sesuai keinginan mereka.
5. Proses belanja dapat dilakukan lebih cepat.

Jamaludin *et al*. (2022) juga menyebutkan kekurangan yang dimiliki oleh *digital marketing* yaitu antara lain:

1. Iklan *digital marketing* mudah ditiru karena hak milik belum diatur.
2. Pesaing yang semakin banyak.
3. Kreativitas dipertaruhkan. Persaingan bisnis *marketing* cukup ketat sehingga kemampuan, kreativitas, dan inovasi sangat diperlukan.
4. Iklan menggunakan *digital marketing* terdapat kemungkinan tidak selalu cocok karena perbedaan selera antara konsumen, pembuat iklan, dan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan mudah hancur. Hal ini dapat disebabkan oleh ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan.

Menurut Maytanius *et al*. (2023) *digital marketing* memiliki beberapa kategori yaitu:

1. *Website*, pembuatan *website* resmi dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih profesional. Dengan mencantumkan informasi detail mengenai produk atau layanan yang dipromosikan dapat memudahkan pengambilan keputusan konsumen.
2. *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu metode untuk menaikkan posisi *website* di hasil pencarian dengan memasukkan kata kunci yang signifikan (Ningsih *et al*., 2022).

3. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah metode pengiklanan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan jangkauan pasar. Contohnya seperti menggunakan *Google Ads* dan *Instagram Ads*.
4. Media Sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok dapat memberikan peluang untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif, membangun kehadiran merek, dan berinteraksi dengan konsumen.
5. *Email Marketing* yaitu dengan melakukan pengiriman pesan promosi atau informatif oleh perusahaan melalui *email* kepada pelanggan yang telah memberikan izin.
6. *Content Marketing* dapat dilakukan dengan membuat dan mengunggah konten mengenai produk atau jasa untuk dikenal konsumen. Sebuah konten dapat berupa teks, gambar, dan video.

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 ketentuan mengenai UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro :
    a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil :
    a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah :
    a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.3 Media Sosial

Menurut KBBI media sosial merupakan *platform* atau laman yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten serta berpartisipasi dalam jejaring sosial. Taprial & Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* yang memfasilitasi penggunanya membuat dan berbagi konten serta melakukan interaksi dengan pengguna lain. Menurut Lewis (2009) media sosial merupakan *platform* yang diciptakan untuk

menghubungkan antar individu untuk memproduksi dan membagikan konten atau pesan kepada individu lain.

Howard & Parks (2012) mengatakan individu maupun kelompok berperan dalam pembuatan dan penyebaran konten seperti berita, ide, dan pesan berbentuk digital melalui sebuah alat komunikasi, yang kemudian media sosial tersebut dapat digunakan. Sedangkan menurut Nasrullah (2015) media sosial mengacu pada *platform online* dimana pengguna dapat merepresentasikan dirinya dan terlibat aktivitas seperti memposting, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk komunitas secara virtual. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah laman yang memfasilitasi proses interaksi antara individu atau kelompok dalam bentuk komunikasi virtual dengan cara membuat, menukar, berbagi, dan menyampaikan ide atau pemikiran.

Tentang karakteristik media sosial disebutkan oleh Mayfield (2008) adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi

   Melalui media sosial pengguna dapat membuat konten, bertukar informasi, dan melakukan interaksi lainnya. Dari kontribusinya di dalam media sosial tersebut akan menciptakan sebuah partisipasi.

2. Keterbukaan

   Konten berupa foto, video, komentar, pendapat, dan lain lain di dalam media sosial dapat terbuka dan diakses oleh siapapun. Namun ada pula beberapa konten yang terkunci karena bersifat sensitif yang biasanya dibatasi oleh umur.

3. Percakapan

   Media sosial membentuk kemampuan pengguna untuk saling terlibat, sehingga setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi. Interaksi antar pengguna inilah yang menciptakan sebuah percakapan. Berbeda dengan media tradisional penyiaran yang komunikasinya hanya dapat dilakukan secara satu arah.

4. Komunitas

   Komunitas di dalam media sosial terbentuk dengan cepat karena penggunanya memiliki minat yang sama seperti minat terhadap fotografi, isu politik, *beauty content*, mukbang, komedi, dan sebagainya.

5. Keterhubungan

   Media sosial saling terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan tautan *link*, pengguna yang sama, dan konten serupa.

Nasrullah (2015) menjelaskan kategori media sosial adalah sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial atau *Social Networking*

   Merupakan aplikasi untuk melakukan interaksi dengan orang lain secara virtual. Karakteristik utama dari jejaring sosial adalah setiap pengguna akan bertemu orang baru dan memperluas lingkaran sosialnya melalui penciptaan pertemanan *online*. Contohnya adalah WhatsApp, Facebook, Line, KakaoTalk, dan Instagram.

2. Blog

   Ialah sarana bagi penggunanya untuk mem*posting* aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, dan membagikan tautan web serta informasi.

3. Microblogging

Merupakan sarana yang menyediakan fasilitas untuk menulis dan mempublikasikan pendapat atau informasi bagi penggunanya. Contoh dari *microblogging* adalah X atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter.

4. Media Berbagi

   Merupakan sarana untuk membagikan sebuah media seperti gambar, video, dokumen, dan sebagainya. Contoh dari media berbagi adalah Youtube, Flickr, dan Photobucket.

5. *Social Bookmarking*

   Merupakan layanan *online* yang memfasilitasi penyimpanan, pengelolaan, dan pencarian informasi. Contohnya adalah LintasMe dan delicious.com.

6. *Wiki*

   Merupakan sarana yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkolaborasi dalam membuat dan menyediakan konten bagi pembaca.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis akan menganalisis penerapan *digital marketing* melalui penggunaan media sosial Tiktok. Aplikasi yang didirikan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming di Tiongkok ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan melihat konten video pendek. Di dalam aplikasi tersebut tersedia berbagai fitur seperti musik video, siaran langsung, filter, efek video dan lain lain, melalui fitur tersebut pengguna dapat mengekspresikan diri dengan kreatif. Salah satunya dapat menjadi sarana konten promosi yang cepat dilakukan dan tidak memerlukan biaya tinggi menurut Dewa & Safitri (2021). Peluang untuk menjadi sarana promosi perusahaan ini dikarenakan oleh popularitas Tiktok dalam keseharian masyarakat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh penulis sebelumnya yang topiknya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dipakai sebagai acuan penunjang, penambah, dan ilustrasi terkait rumusan permasalahan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian Hariyanto (2021) media sosial memberikan efek terhadap perubahan kultur di seluruh dunia. Pada media sosial dapat terjadi pertukaran budaya, informasi, pendapat, dan bertukar pesan antar pengguna. Khususnya pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *digital* untuk menawarkan produk dan jasanya yang dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Salah satunya melalui media sosial Tiktok untuk mempromosikan bisnisnya mulai dari UMKM hingga *brand* besar seperti Prada, Burberry, Samsung, dan sebagainya. Media sosial ini menyediakan fasilitas Tiktok *shop* dan hasil statistik yang dapat digunakan untuk memperoleh *engagement.*

Pada penelitian Li *et al*. (2020); Zhang *et al*. (2023) mengatakan konsumen memiliki minat pembelian melalui media sosial setelah melihat pemasaran digitalnya. Gaya hidup seperti hedonisme dan memuaskan tingkat emosional diri seperti kesenangan menjadi penyebab konsumen senang berbelanja. Dalam pemasaran melalui media sosial, konsumen dapat melakukan kegiatan belanja tanpa pertimbangan waktu, tersedia juga fitur siaran langsung untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga antara penjual dengan konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung. Melalui komunikasi intens tersebut, konsumen akan berperilaku dalam tiga kategori yaitu melihat dan membaca

postingan perusahaan, melakukan aksi pembelian produk, dan berkontribusi untuk membuat konten produk atau menggunakan produk dalam kesehariannya. Untuk memperoleh keunggulan diantara berbagai metode pemasaran, *digital marketing* melalui media sosial perlu memahami penilaian rasional dan emosional konsumen karena dua hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk berperilaku dalam hal ini untuk memutuskan pembelian. Penilaian rasional merujuk kepada fitur produk, kinerja, dan atribut. Ketika konsumen merasa puas mereka akan bersedia melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Penelitian Santi (2020) menunjukkan bahwa *online advertising* Axis berperan untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk Axis melalui *digital marketing*. *Online advertising* yang dilakukan Axis antara lain: Axis menggunakan SEM untuk promosi pada *website*. Kedua menggunakan SEO, ketiga menggunakan *banner ads* dengan memasang iklan pada game. Keempat melalui media sosial Youtube, Twitter, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau target pasar berupa remaja hingga dewasa yang kesehariannya aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut, pemasaran secara *digital* lebih efektif dilakukan karena pesatnya kemajuan teknologi pada kehidupan masyarakat.

Dewa & Safitri (2021); Chen *et al*. (2024) mengatakan media sosial Tiktok paling banyak diunduh pada tahun 2020 dengan mayoritas penggunanya adalah generasi milenial, generasi Y dan Z kemudian dibanding dengan media sosial lain, Tiktok memiliki keunikan yaitu dapat menampilkan video atau konten pengguna lain meskipun tidak mengikuti akun tersebut sehingga video yang diposting dapat

menjangkau banyak pengguna dan memperoleh pengikut baru. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa format video pendek yang informatif, menghibur, dan lugas lebih efektif untuk dipahami *audiens*. Semakin pendek video yang dibuat, semakin banyak konten yang dikonsumsi pengguna sehingga peluang akun bisnis tersebut semakin tinggi untuk dilihat oleh pengguna lain. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa pengusaha yang melakukan *digital marketing* melalui Tiktok jarang merancang strategi konten karena mereka akan mengikuti tren dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan aplikasi tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan saat melakukan *digital marketing* adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen, membentuk citra merek, dan membangun komunitas *online*. Kemudian untuk menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran harus memperhatikan peraturan yang berlaku pada suatu wilayah karena terdapat beberapa negara yang membatasi atau melarang penggunaan media sosial Tiktok.

Penelitian Azpeitia (2021); Sanin & Winarti (2023); Maytanius *et al*. (2023) menunjukan bahwa pembuatan dan penggunaan media sosial Tiktok menjadi sarana pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta meraih *engagement.* Melalui pembuatan konten seperti video, *photoshoot*, dan *behind the scenes* memiliki peluang masuk ke dalam FYP (*For You Page*) sehingga menjangkau lebih banyak *audiens* dan menambah *followers*. Selain itu keberadaan *influencer* juga dapat menjadi sarana sebuah bisnis mempromosikan produknya kepada *audiens* karena biasanya mereka menyukai dan mudah tertarik dengan sesuatu hal yang dilakukan oleh *role model*nya. Melalui *influencer*, sebuah konten lebih mudah FYP karena algoritma Tiktok sehingga jumlah *viewers*nya

akan meningkat. Kemudian juga perlu menentukan target *audiens* sesuai produk yang ditawarkan, serta memahami strategi pemasaran *product, price, place,* dan *promotion* guna mencapai target penjualan dengan melakukan pemuasan kebutuhan konsumen. Hal terakhir yang perlu diperhatikan yaitu mengidentifikasi risiko usaha agar perusahaan dapat menyusun strategi untuk mengatasinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Menurut Fiantika *et al*. (2022) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan data dan fakta berupa kalimat secara menyeluruh untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara ilmiah. Abdussamad (2021) menjelaskan penelitian kualitatif adalah jenis pendekatan yang menggunakan paradigma ilmiah berdasarkan teori fenomenologis untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian. Copper & Schindler (2014) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang berupaya mendefinisikan, memecahkan permasalahan, dan memahami makna mengenai peristiwa tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena untuk menemukan jawaban terkait rumusan masalah dan bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku individu, peristiwa di lapangan, serta aktivitas tertentu secara menyeluruh dan terperinci. Selain itu juga untuk memahami fenomena *digital marketing* melalui sebuah aplikasi, yang dimana fenomena tersebut bersifat dinamis dan penuh makna sehingga tidak dapat dijelaskan melalui instrumen penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Nazir (2005) mengartikan populasi sebagai sekelompok individu yang mempunyai ciri khas tertentu untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi mengacu pada kelompok, individu, maupun

peristiwa yang ingin diteliti dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi menurut Copper & Schindler (2014) adalah partisipan atau objek individu maupun kelompok pada tempat penelitian dilakukan yang kemudian akan dibuat kesimpulan terkait fenomena tertentu sesuai topik penelitian. Populasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah UMKM *florist* yang berada di Sleman, DI Yogyakarta. Jumlah populasinya tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah UMKM *florist* yang ada di Sleman.

Zikmund *et al*. (2010) mengatakan sampel merupakan penarikan kesimpulan terkait kriteria dan jumlah subjek penelitian berdasarkan pengukuran suatu porsi dari populasi. Arikunto (2006) mengatakan sampel merupakan bagian kecil yang dipilih dari populasi karena memiliki ciri tertentu dalam penelitian yang akan dilakukan. Sampel penelitian ini adalah UMKM *florist* yang memiliki akun Tiktok atau melakukan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok. Dikarenakan UMKM *florist* di Sleman jumlahnya banyak, maka penulis akan memilih sampel secara acak atau *simple random sampling*. Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016) *simple random sampling* ialah teknik perolehan sampel acak yang probabilitasnya tidak terbatas. Sampel penelitian ini sebanyak 3 akun yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1000 akun.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Berikut tabel daftar subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

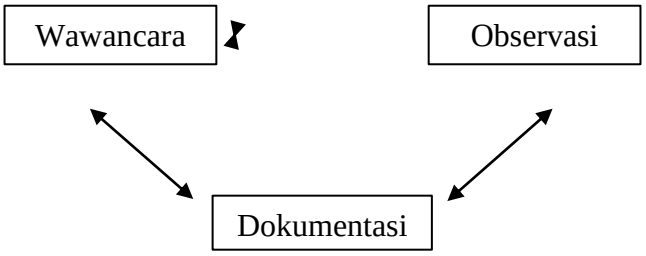
Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Anggun	Owner Bevallig *florist*
2.	Rani	Owner *By* R *florist*
3.	Velin	Owner Bouquetland

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari beberapa narasumber untuk mengumpulkan berbagai jenis data. Metode pengumpulan data primer antara lain wawancara yaitu dialog antara dua orang atau lebih, observasi yaitu kegiatan yang menyangkut pengamatan, analisis, dan interpretasi perilaku, kemudian metode terakhir adalah dokumentasi. Sedangkan data sekunder menurut Zikmund *et al*. (2010) ialah data bersifat historis yang diperoleh dan dicatat oleh individu lain sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi kekurangan data dan melengkapi informasi yang didapat dari studi pustaka atau jurnal terkait, buku, dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dalam mengumpulkan data, yaitu dengan menghubungkan tiga teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wijaya (2018) mengatakan triangulasi teknik merupakan teknik pengecekan data dari beberapa metode berdasarkan sumber dan waktu tertentu. Patton (2002) menyebutkan bahwa triangulasi data dan metode digunakan untuk melakukan verifikasi dan validasi data. Menurut Fiantika *et al*. (2022) triangulasi

diperlukan guna mengukur keakuratan data dengan berbagai teknik pengumpulan data melalui subjek yang sama. Berikut skema triangulasi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Sumber: Patton (2002)

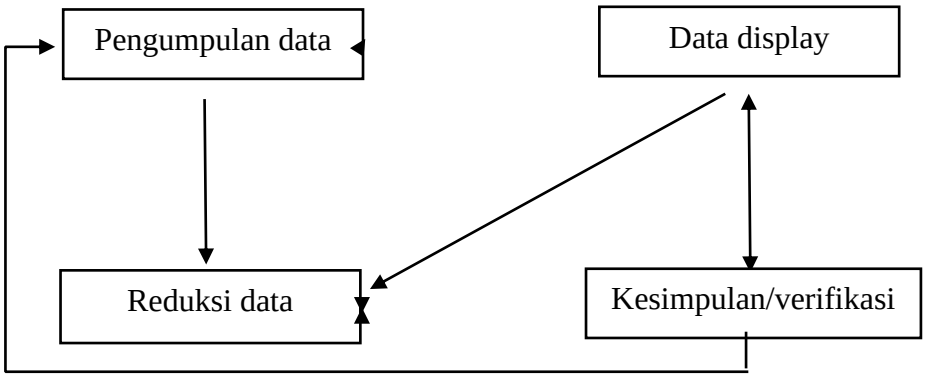
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah wawancara terstruktur, dilakukan dengan *owner* ketiga bisnis *florist* yaitu Anggun *owner* Bevallig *florist*, Rani *owner* by R *florist*, dan Velin *owner* Bouquetland. Teknik ini digunakan untuk mendapat informasi secara mendalam. Teknik kedua yaitu observasi, dilakukan secara langsung di tempat UMKM *florist* untuk memastikan keakuratan data. Observasi dilakukan terhadap objek penelitian mengenai fenomena yang terjadi, perbuatan, dan perilaku sesuai kenyataan. Selanjutnya dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi secara visual yang berbentuk foto dan video. Dokumentasi tersebut dapat digunakan sebagai catatan aktivitas dan menjadi arsip.

3.4 Metode Analisis Data

Zikmund *et al*. (2010) mengatakan analisis data merupakan penerapan penalaran untuk memahami dan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016) tujuan analisis data

kualitatif guna menghasilkan kesimpulan yang absah melalui data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menggambarkan atau mendefinisikan data yang telah diperoleh melalui subjek penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan analisis deskriptif dirancang untuk menganalisis data yang mendeskripsikan suatu objek, peristiwa, dan fenomena tertentu. Langkah dalam melakukan analisis data penelitian ini menggunakan Analysis Interactive Model (Miles & Huberman, 1994).



Sumber: Miles & Huberman (1994)

Gambar 3.2 Metode Analisis Data (Analysis Interactive Model)

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data:

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Reduksi data

   Mengacu pada tahap memilah, memfokuskan, dan mengkategorikan data

yang didapat melalui pengumpulan data. Reduksi data ini memusatkan perhatian pada aspek yang penting dan menyajikannya dalam bentuk teks naratif, bagan, atau korelasi antar kategori.

3. Penyajian data

   Penyajian data ialah proses menyajikan data berupa kalimat dan gambar yang berasal dari reduksi data. Langkah ini mempermudah penulis untuk memahami data terorganisir menjadi lebih ringkas sehingga dapat melanjutkan ke langkah analisis selanjutnya.

4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

   Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Verifikasi dilakukan saat peninjauan ulang hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian kebenaran yang muncul dapat diverifikasi dan digunakan untuk melengkapi kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang berjudul ”Implementasi *Digital Marketing* UMKM *Florist* melalui Media Sosial Tiktok.” Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa informasi yang didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Bevallig *florist*, by R *florist*, dan Bouquetland. Setelah mendapatkan data maka akan dilakukan analisis data dan dijelaskan pada pembahasan mengenai *digital marketing* UMKM *florist* melalui media sosial Tiktok.

4.1 Analisis Data

4.1.1 Subjek Penelitian (Target *Audiens*)

Dalam melakukan sebuah pemasaran *digital* perlu adanya penentuan target *audiens* agar tujuan pemasaran dapat tercapai dan tepat sasaran. Target *audiens* ini digunakan untuk menjadi sasaran pemasaran dan penjualan sebuah produk oleh UMKM. Pemilihan target audiens tentu harus disesuaikan dengan jenis dan manfaat produk yang diperjualbelikan, demografi calon konsumen, gaya hidup, dan sebagainya.

1) Bevallig *florist*

Melalui hasil wawancara, *owner* Bevallig *florist* yaitu Kak Anggun mengungkapkan target *audiens* promosi mereka adalah remaja hingga yang berusia dewasa. Penentuan target *audiens* ini berdasarkan letak toko *offline*nya yang berada

di dekat salah satu universitas yang memungkinkan untuk mendapat banyak konsumen.

2) *By* R *florist*

Menurut narasumber yaitu Kak Rani yang juga menjadi pemilik bisnis *by* R *florist*, target pasar atau target *audiens* bisnis mereka adalah semua kalangan masyarakat. Pada awalnya hanya ditargetkan pada remaja karena memang letak toko *offline* berada di sekitar universitas, namun seiring berjalannya waktu terdapat banyak permintaan produk untuk acara resmi seperti *grand opening* sebuah tempat/toko, dekorasi ulang tahun, dan sebagainya sehingga penjualan jenis produk dan pembuatan kontennya disesuaikan agar dapat diterima oleh berbagai kalangan usia.

3) Bouquetland

Dalam melakukan jual beli dan proses pemasaran, UMKM Bouquetland harus memperhatikan target pasar atau target *audiens* produk mereka untuk memilih strategi *digital marketing* yang tepat agar tujuannya tercapai. Melalui wawancara yang telah dilakukan, *owner* Bouquetland mengatakan target *audiens* promosi mereka adalah mahasiswa, siswa/siswi hingga berbagai kalangan. Hal ini disebabkan oleh letak toko yang berada di daerah strategis yaitu di Jalan Gejayan, dimana daerah tersebut ramai masyarakat dengan berbagai kalangan usia.

4.1.2 Implementasi *digital marketing*

Implementasi *digital marketing* pada UMKM *florist* yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan media sosial Tiktok.

Digital marketing dilakukan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Berbagai jenis promosi secara *digital* tentunya akan dilakukan oleh sebuah bisnis atau UMKM untuk mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh ketiga UMKM yaitu Bevallig *florist, by* R *florist*, dan Bouquetland sebagai sebuah penerapan *digital marketing* adalah dengan melakukan pemasaran melalui:

1) Media sosial Tiktok

Tiktok menjadi salah satu media sosial populer di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini telah dibuktikan dengan banyaknya jumlah unduhan aplikasi tersebut pada *PlayStore* dan *Appstore*. Dalam kegunaannya sebagai media pemasaran, Tiktok menawarkan berbagai visibilitas dan keterlibatan dengan *audiens* sebuah bisnis. Salah satunya dengan pembuatan konten video dan foto yang telah dilakukan oleh UMKM Bevallig *florist, by* R *florist*, dan Bouquetland. Selain pembuatan konten juga dapat melakukan siaran langsung seperti yang dilakukan oleh akun Bevallig *florist* dan pemanfaatan fitur Tiktok *shop* untuk melakukan penjualan.

2) Media sosial Instagram

Selain media sosial Tiktok, Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Melalui observasi yang telah dilakukan oleh penulis, UMKM Bevallig *florist, by* R *florist*, dan Bouquetland memiliki akun Instagramnya masing masing yang dipergunakan untuk melakukan pemasaran *digital*. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk/portofolio pada *feed*

Instagram. Selain itu juga memanfaatkan fitur *stories* untuk melakukan *update* produk, memberikan informasi terkait produk yang tersedia, informasi jam buka toko *offline*, maupun *update* konten hiburan. Melalui *stories* dan *feed* Instagram tersebut, pengikut akun maupun pengguna Instagram lain dapat melihat produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Pada UMKM Bouquetland, mereka memanfaatkan Instagram *Ads* untuk mempromosikan produknya.

3) Shopee

Penggunaan Shopee dalam hal ini dimanfaatkan oleh UMKM *by* R *florist* sebagai teknik pemasaran *affiliate*. Shopee *affiliate* adalah program yang memanfaatkan pengguna media sosial untuk mendapatkan komisi dengan melakukan promosi sebuah produk Shopee melalui akun media sosialnya. Pada akun media sosial seperti Tiktok dan Instagram kerap dijumpai bahwa penggunanya mencantumkan *link* produk Shopee pada kegiatan promosi yang sedang dilakukan, hal inilah yang disebut Shopee *affiliate*. Sedangkan pada UMKM Bevallig *florist*, Shopee digunakan sebagai *e-commerce* untuk memperjualbelikan produknya.

4.2 Pembahasan

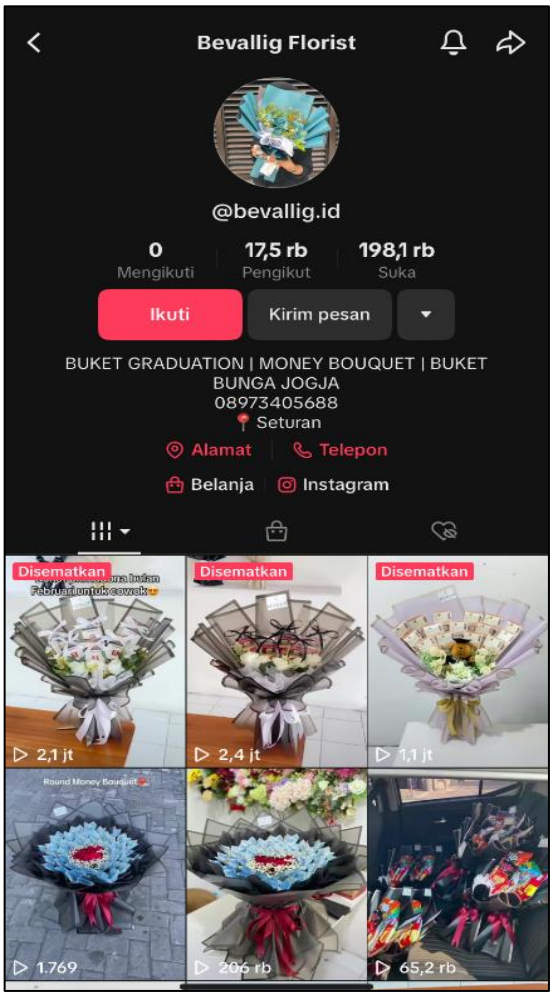
Menurut Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan istilah pemasaran *digital* adalah pemanfaatan teknologi *digital* yang membentuk *platform online* yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran perusahaan serta untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Digital marketing* memiliki beberapa kategori seperti Maytanius *et al*. (2023): *Website, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing*, Media Sosial, *Email Marketing*, dan *Content Marketing*. Pada

penelitian ini menggunakan objek penelitian media sosial pada UMKM yang digunakan sebagai media *digital marketing*. Taprial & Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* yang memfasilitasi penggunanya membuat dan berbagi konten serta melakukan interaksi dengan pengguna lain. Pada perkembangan teknologi, media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran *digital*. Penerapan *digital marketing* melalui Tiktok ini mulai digunakan oleh berbagai pebisnis maupun UMKM karena menjadi media sosial populer di masyarakat. Dapat dilihat pada media sosial Tiktok, pengguna dapat menjumpai banyak akun bisnis yang melakukan promosi produk atau jasanya pada aplikasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya fitur Tiktok *shop* yang dapat dijadikan sebagai media jual beli atau *e-commerce* sehingga memudahkan setiap pengguna media sosial Tiktok atau konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan dari sudut pandang penjual, keberadaan media sosial Tiktok cukup menguntungkan karena selain menjadi media untuk melakukan promosi produk dan atau jasa, juga dapat dijadikan sebagai *e-commerce* untuk melakukan penjualan. Tiktok digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan seperti mencari hiburan, mencari informasi, dan melakukan penjualan. Salah satunya dipergunakan oleh UMKM di bidang *florist* di Sleman, DI Yogyakarta untuk melakukan *digital marketing*. Pada penelitian ini telah dilakukan wawancara kepada tiga UMKM florist di Sleman mengenai implementasi *digital marketing* melalui media sosial Tiktok yang kemudian hasil penelitiannya akan dibahas pada sub bab ini.

4.2.1 Implementasi *Digital Marketing* oleh UMKM *Florist*

1) Bevallig *Florist*

Implementasi *digital marketing* pada UMKM pertama yaitu Bevallig *florist* dengan akun Tiktoknya yang bernama @bevallig.id.



Sumber : Akun Tiktok @bevallig.id

Gambar 4.1 Akun Tiktok Bevallig *florist*

Melalui gambar diatas dapat terlihat tampilan akun Bevallig *florist* dengan jumlah mengikuti, jumlah pengikut, jumlah *likes*, nama ID akun, nomor telepon, dan alamat. Akun Tiktok tersebut juga memiliki *link* belanja pada fitur Tiktok *shop* dan

link media sosial Instagram yang dimiliki. Layanan yang diberikan melalui akun tersebut cukup lengkap dan memudahkan *audiens* maupun konsumen Bevallig *florist* untuk melihat dan melakukan pembelian produk.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Kak Anggun sebagai pemilik Bevallig *florist*, pada UMKM ini Tiktok digunakan untuk melakukan *digital marketing* dengan membuat konten, melakukan siaran langsung, dan melakukan penjualan melalui Tiktok *shop*. Hal ini diungkapkan oleh narasumber yaitu pemilik bisnis Bevallig *florist* sebagai berikut:

> ”Sampai sekarang Bevallig masih promosi produk lewat Tiktok dan Instagram aja. Kalau Tiktok itu kita bikin konten, *live*, terus kita juga ada Tiktok *shop* cuma kalau di Instagram kita pakai iklan sama *upload feed* aja sih. Kita juga ada pakai Shopee dan Tiktok *shop* ya sebagai *e-commerce* tapi *customer* banyak yang masih *order* manual lewat *chat* Instagram dan WhatsApp.”

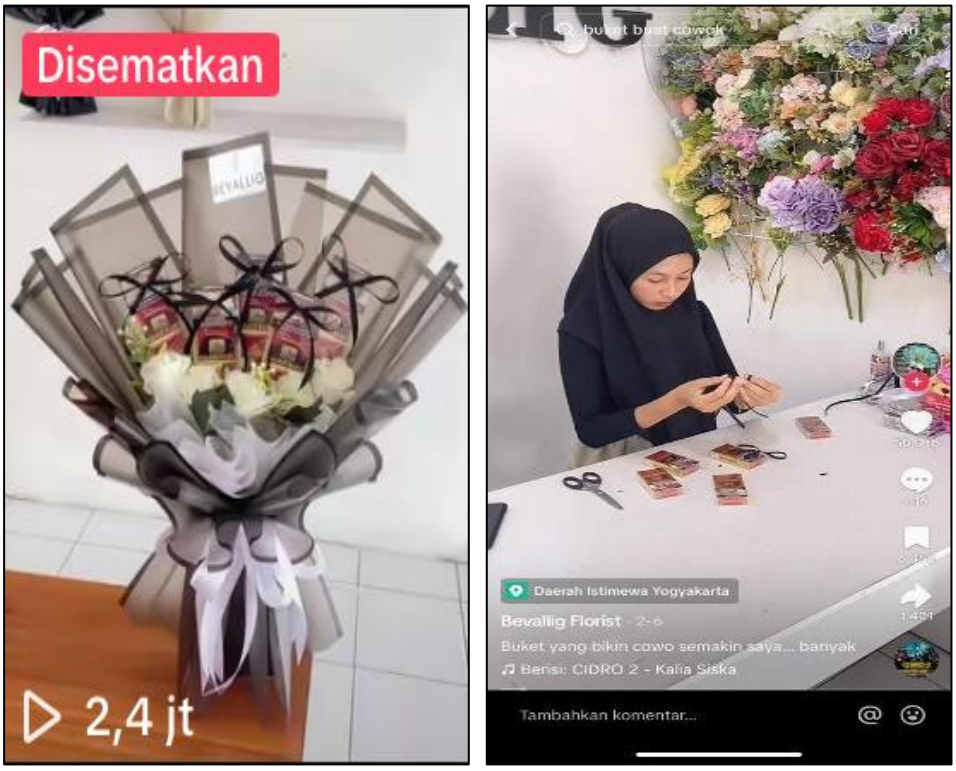
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bevallig *florist* yaitu Kak Anggun dapat diketahui bahwa penerapan *digital marketing* UMKM tersebut dengan melakukan pembuatan konten dan melakukan siaran langsung. Pembuatan akun Tiktok sudah dilakukan sejak lama namun aktif melakukan *digital marketing* dengan membuat konten melalui Tiktok setelah memiliki toko *offline* karena telah memiliki sarana dan prasarana yang mendukung. Contohnya seperti ruang yang lebih luas, penataan produk yang lebih rapi, peralatan yang digunakan untuk membuat konten lebih mumpuni, dan latar belakang atau tata letak dalam membuat konten menjadi lebih bagus yang dimana hal itu mempengaruhi kualitas video yang dihasilkan. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, dimana di negara Indonesia sendiri terdapat banyak media sosial yang digunakan

oleh masyarakat seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok, Facebook, Line, X, dan sebagainya. Pemilihan media sosial Tiktok sebagai media *digital marketing* oleh Bevallig *florist* yaitu dikarenakan Tiktok menjadi sebuah aplikasi yang sedang *famous* dan menjadi media pemasaran yang paling mudah dijangkau.

Tiktok menjadi media sosial populer yang telah diunduh lebih dari 500 juta orang pada *playstore* dan menjadi media populer di Indonesia dengan penggunanya yang mayoritas adalah generasi muda. Melalui media sosial Tiktok pebisnis maupun UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak modal untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa pembuatan video yang dapat dilakukan dan diunggah kapan saja, hal ini menandakan bahwa promosi melalui Tiktok mudah dijangkau oleh pelaku usaha dengan berbagai skala kriteria bisnis serta tidak membutuhkan banyak peralatan. Hal krusial apabila memanfaatkan konten sebagai media pemasaran adalah kreativitas dalam pembuatan konten itu sendiri. Dikarenakan persaingan dalam dunia *digital* semakin ketat dan banyaknya jumlah pesaing dengan bisnis serupa, sebuah UMKM harus mampu memiliki keunggulan dari pesaing agar dapat bertahan dalam pasar. Keunggulan tersebut dapat berupa kreativitas dalam membuat ide konten yang menarik, mencetuskan sebuah tren yang dapat diikuti oleh pengguna lain, kreativitas dalam proses *editing* video, dan pemberian *caption* serta *hashtag* agar mendorong sebuah video dapat viral dan mendapat banyak *viewers*.

Menurut observasi yang telah dilakukan pada akun Tiktok Bevallig *florist*, konten promosi yang telah dilakukan cukup menarik perhatian dan memiliki banyak *audiens*. Akun tersebut mempromosikan produknya dengan menggunakan

metode pembuatan video tutorial buket. Dari beberapa video yang telah diunggah, terdapat konten yang paling banyak ditonton yaitu video tutorial pembuatan buket rokok dengan jumlah 2,4 juta *viewers* dan *likes* sebanyak 50,5 ribu akun. Video tersebut juga mencantumkan *hashtag* #buketrokokjogja, #buketjogja, dan #buketuntukcowok yang memudahkan *audiens* menemukan kategori video sesuai kata kunci yang dicari.



Sumber: Akun Tiktok @bevallig.id

Gambar 4.2 Video yang paling banyak ditonton pada akun @bevallig.id

Hal ini mengungkapkan bahwa *audiens* atau konsumen Bevallig *florist* tertarik pada jenis konten unik yang menampilkan sebuah proses pembuatan buket hingga menjadi produk siap jual. Video tersebut juga menjadi salah satu keunggulan Bevallig *florist* karena pada UMKM *florist* lain tidak terdapat pembuatan buket

dengan jenis barang yang bervariasi, banyak dijumpai bahwa *florist* lain hanya melakukan pembuatan buket bunga, uang, boneka, dan snack saja. Melalui analisis dan permintaan *audiens* akun Tiktok Bevallig, jenis konten yang paling banyak diminta adalah video tutorial dari pembuatan produk hingga hasil buketnya jadi. Hal ini membuktikan bahwa *audiens* akun @bevallig.id menyukai konten yang mengandung informasi atau sebuah pengetahuan. Selain pembuatan konten, @bevallig.id juga melakukan siaran langsung saat sedang merangkai buket atau hanya untuk sesi tanya jawab untuk mempromosikan produknya. Kemudian juga memanfaatkan fitur Tiktok *shop* untuk menampilkan dan menjual produknya sehingga konsumen dapat melihat konten yang dibuat sekaligus melakukan pembelian. Melalui fitur belanja, dapat terlihat detail dan deskripsi produk, harga, informasi pembelian, dan lain lain yang memudahkan konsumen karena lebih efektif dalam melakukan pembelian daripada harus membuka *e-commerce* lain. Pemilik bisnis Bevallig mengungkapkan dalam wawancara bahwa:

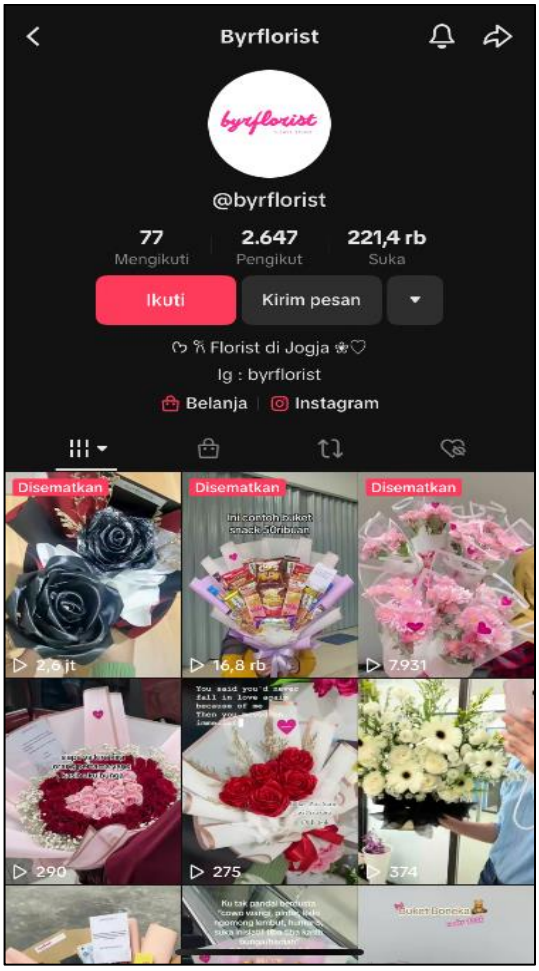
> ”Bevallig ini aktif di sosial media Tiktok baru banget jadi semenjak buka ruko ini bulan November 2023 awalnya di Instagram lama lama coba aktif di Tiktok. Jadi belum pernah *endors* ke *influencer*.”

Berdasarkan ungkapan pemilik bisnis yaitu Kak Anggun dapat diketahui bahwa sampai saat ini Bevallig *florist* belum pernah menggunakan jasa *influencer* atau jasa pemasaran lain untuk memasarkan produknya dikarenakan masih menjadi akun pemula yang melakukan promosi sendiri.

2) *By* R *florist*

UMKM kedua yaitu *by* R *florist* dengan akun Tiktok yang bernama @byrflorist. Tujuan UMKM tersebut melakukan *digital marketing* melalui Tiktok

karena ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga fokus UMKM tersebut adalah dengan membuat konten yang menampilkan informasi atau detail setiap produknya.



Sumber: Akun Tiktok @byrflorist

Gambar 4.3 Akun Tiktok *by* R *florist*

Penerapan *digital marketing* UMKM by R *florist* sudah dilakukan sejak awal berdirinya bisnis tersebut. Berbagai jenis promosi telah dilakukan seperti membuat konten melalui Tiktok dan Instagram serta menggunakan *affiliate* Shopee dan

Tokopedia. Melalui hasil wawancara, pemilik bisnis *by* R *florist* mengungkapkan bahwa:

> ”Saat ini pemasaran lewat Tiktok kita bikin konten aja, selain melalui Tiktok kita ada Shopee dan Tokopedia. Tapi yang berjalan saat ini cuma Shopee kalau untuk sosial media ada Instagram, Tiktok, dan X. Kalau promosi lewat Shopee kita ada *affiliate* jadi akun lain selain *seller* yang mempromosikan produk kita dapat komisi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Rani sebagai pemilik *by* R *florist* dapat diketahui bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM *by* R *florist* adalah dengan pembuatan konten pada media sosial Tiktok, Instagram, dan X. Kemudian juga menggunakan program *affiliate* Shopee. Dikemukakan alasan memilih menggunakan Tiktok karena sebagai berikut, pada media sosial tersebut tercipta tren baru secara terus menerus. Melalui kebutuhan konten yang konsisten dan kreatif TikTok mengutamakan konten yang menarik dan sering diperbarui, ini berarti sebuah akun perlu terus-menerus menghasilkan konten baru dan kreatif yang bisa menjadi tren. Alasan kedua karena Tiktok menjadi media promosi yang paling murah dan mudah dilakukan, ketiga algoritma Tiktok juga menguntungkan pengguna karena konten yang dibuat cepat viral hanya dengan memperhatikan trik jam *upload* konten karena Tiktok memiliki *audiens* yang besar dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari sehingga banyak dari mereka yang terlibat dalam konten pengguna lain. *Audiens* Tiktok tersebut memberikan kesempatan bagi sebuah UMKM untuk menjangkau *audiens* lebih luas dan tersegmentasi. Alasan keempat karena mayoritas pengguna Tiktok adalah remaja maka konten yang dibuat dapat dipahami secara cepat sehingga hal ini mempengaruhi *brand awareness* UMKM *by* R *florist*.

Pasca melakukan pemasaran *digital* dengan pembuatan konten secara rutin, peningkatan yang dapat terlihat secara langsung dan cepat adalah jumlah *viewers* dan *followers* akun media sosial baik Tiktok maupun Instagram. Peningkatan jumlah pengikut dan penonton ini salah satunya dipengaruhi oleh jenis konten yang dibuat. Penyampaian informasi pada setiap video yang diunggah dan kreativitas dalam pembuatan konsep menjadi ciri khas bisnis tersebut yang dapat menarik target pasar mereka untuk melihat dan melakukan aksi pembelian produk. Pada gambar 1.3 terlihat tampilan *link* belanja Tiktok *shop* dan *link* media sosial Instagram yang dapat diakses oleh pengguna Tiktok untuk melihat lebih banyak katalog produk yang ditawarkan oleh bisnis *florist* tersebut. Fitur ini memudahkan pengguna Tiktok untuk terhubung ke media sosial lain dan *e-commerce* tanpa membuka aplikasi lain dan mencarinya pada kolom pencarian. Namun narasumber juga mengungkapkan bahwa saat ini *e-commerce* Tiktok *shop* tidak lagi digunakan, bisnis tersebut hanya berfokus pada pembelian *online* melalui Shopee dan WhatsApp serta pembelian langsung pada *store offline*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun Tiktok @byrflorist terdapat video konten yang paling banyak ditonton, yaitu video tutorial pembuatan buket bunga dari pita satin yang memiliki *backsound music* yang sedang tren di Tiktok dengan jumlah tayangan sebanyak 2,6 juta kali dan jumlah *likes* sebanyak 215,6 ribu pengguna.

Sumber: Akun Tiktok @byrflorist

Gambar 4.4 Video yang paling banyak ditonton pada akun @byrflorist

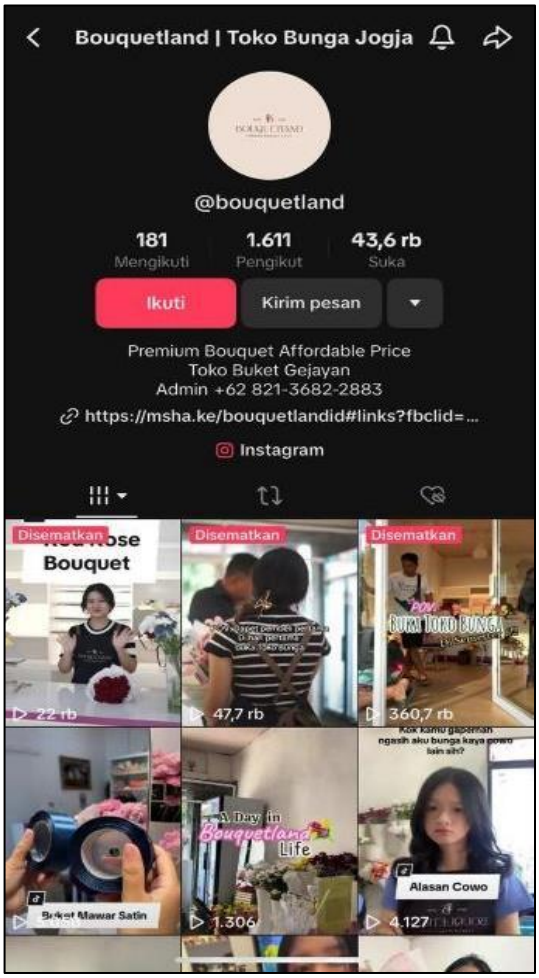
Video konten tersebut ramai ditonton karena menyajikan informasi atau tutorial pembuatan buket yang sedang viral, dengan penyajian tutorial yang mudah dipahami dapat menarik banyak *audiens* untuk mengikuti tutorial tersebut. Kemudian penggunaan *hashtag* juga mempermudah *audiens* untuk menemukan konten sesuai dengan kata kunci yang dicarinya seperti #tutorialbuket, #florist, dan #bungapitasatin. Selain konten tutorial tersebut, akun @byrflorist juga memiliki jenis konten lain seperti contoh katalog produk serta video detail produk buket yang dibalut dengan *sound* viral dan judul video yang menarik. Saat akan menyajikan konten, dalam melakukan *digital marketing owner* harus menciptakan ide konten seperti apa yang menarik dan disukai oleh *audiens* akun Tiktoknya. Salah satu jenis

konten promosi yang disukai *followers* akun @byrflorist adalah tutorial pembuatan buket karena memiliki durasi cukup lama.

Berdasarkan analisis yang *owner* by R *florist* lakukan, *audiens* mereka lebih menyukai konten yang menyajikan informasi mengenai suatu hal yang sedang viral dengan durasi yang lama. Kemudian konten lain yang memiliki jumlah tayangan cukup banyak adalah hiburan seperti editan capcut, penggunaan *backsound* komedi, konten harga produk, dan konten mengikuti tren dengan memperhatikan penyampaian informasi pada 3 detik pertama agar *audiens* tertarik untuk menonton hingga selesai dan melanjutkan ke video lainnya. Sampai saat ini *digital marketing* melalui media sosial Tiktok hanya dilakukan dengan pembuatan konten sedangkan yang melibatkan kerjasama dengan konten *kreator* lain atau *influencer* belum pernah dilakukan. Penggunaan jasa *influencer* atau metode *endorsement* dapat menguntungkan pelaku usaha karena melalui ketenaran dan target *market/audiens*nya dapat mempengaruhi promosi produk *by* R *florist*. *Influencer* memiliki posisi yang berpengaruh pada suatu media sosial karena pekerjaannya berada di bidang tersebut yang dapat mempengaruhi pengguna lain untuk melakukan suatu hal. Namun *owner by* R *florist* mengungkapkan bahwa pihaknya belum memiliki keinginan untuk menggunakan jasa *endorsement* tersebut.

3) Bouquetland

Selanjutnya terdapat UMKM Bouquetland dengan nama akun Tiktok @bouquetland.



Sumber: Akun Tiktok @bouquetland

Gambar 4.5 Akun Tiktok Bouquetland

Pada gambar diatas terdapat tampilan *link* media sosial Instagram dan *website* yang berisikan *link* WhatsApp, katalog produk, dan lokasi *offline store*. Layanan fitur tersebut memudahkan pengguna Tiktok atau konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai detail produk. Melalui observasi yang telah penulis lakukan, akun Tiktok Bouquetland pada awalnya memiliki jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 800 akun dan meningkat menjadi 1.611 *followers* dalam waktu satu bulan. Hal ini disebabkan oleh pembuatan konten yang rutin dan konsisten dilakukan. Menurut hasil wawancara, Kak Velin sebagai narasumber yang juga menjadi *owner*

Bouquetland mengatakan akun Tiktoknya menjadi ramai dan banyak dikenal pengguna Tiktok karena konsisten dalam mengunggah konten sehingga video yang dibuat sering masuk ke dalam *fyp (for you page)*.

Kegiatan *digital marketing* UMKM Bouquetland dilakukan melalui beberapa media sosial yaitu Tiktok dan Instagram. Hal ini diungkapkan dalam wawancara dengan *owner* Bouquetland sebagai berikut:

> ”Sejauh ini aku bikin bikin konten di Tiktok dan Instagram memanfaatkan *reels*, *upload* portofolio di *feed*, bikin *story*, dan pakai Instagram *Ads*.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pemilik bisnis yaitu Kak Velin mengungkapkan bahwa teknik pemasarannya dilakukan dengan pembuatan konten video di Tiktok dan *reels* Instagram, mengunggah portofolio di *feed* Instagram, serta menggunakan Instagram *Ads*. Sejak awal melakukan *digital marketing*, media sosial Tiktok menjadi media promosi yang memiliki pengaruh signifikan pada *brand awareness* produk yang ditawarkan oleh UMKM *florist* tersebut. Hal ini disebabkan oleh faktor video yang dibuat oleh setiap pengguna mudah masuk kedalam *fyp*. Pada media sosial Tiktok setiap pengguna memiliki peluang yang sama terhadap kontennya untuk masuk ke dalam *fyp*, tidak harus memiliki banyak *followers* maupun berasal dari *brand* terkenal, asalkan memiliki ide konten menarik dan konsisten dalam mengunggah konten maka videonya dapat *fyp* dengan mudah.

Dalam melakukan *digital marketing* perlu adanya strategi agar tujuan dari pemasarannya dapat dicapai dengan cepat dan tepat. Strategi yang dilakukan oleh UMKM Bouquetland dalam memasarkan produknya adalah dengan membuat konten sesuai tren yang menarik konsumen seperti pembuatan buket yang sedang

populer, selain itu juga konten yang diberi judul berupa kalimat pertanyaan ”gimana sih ngasih tau cowok kalau cewek itu seneng banget dikasih bunga?.” Berbagai video yang telah diunggah oleh akun @bouquetland, jenis konten yang dibuat hampir sama yaitu dengan menggunakan strategi atau metode judul video diberi kalimat mengenai perasaan seseorang atau curahan hati yang dirasakan pula oleh banyak *audiens*. Melalui kalimat yang tertera pada setiap video tersebut mampu menarik perhatian *audiens* sehingga akun @bouquetland mendapatkan *feedback* seperti banyaknya jumlah tayangan, jumlah *likes* dan jumlah *share*. Kemudian konten *daily vlog as a florist* juga diminati oleh *audiens*. Berdasarkan beberapa strategi konten yang telah disebutkan diatas menjadi perbedaan antara UMKM Bouquetland dengan kedua UMKM *florist* sebelumnya. Salah satu konten yang paling banyak ditonton adalah konten *vlog* persiapan *launching* toko *offline* yang telah ditonton sebanyak 360,7 ribu kali dan memiliki 26,8 ribu *likes*.

Sumber: Akun Tiktok @bouquetland

Gambar 4.6 Video yang paling banyak ditonton pada akun @bouquetland

Selain mengandalkan judul konten, akun tersebut juga memanfaatkan *sound music* yang sedang viral dan penggunaan *hashtag* seperti #bouquetland, #florist, #buketjogja, dan #tokobungajogja. Tanda pagar yang disertakan pada setiap video bertujuan untuk memudahkan pengguna Tiktok ataupun *audiens* dalam menemukan video unggahan @bouquetland sesuai dengan kategori yang dicari yaitu *florist* atau toko bunga yang berada di wilayah DI Yogyakarta. *Digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Bouquetland sampai saat ini hanya berfokus pada media sosial saja. Narasumber mengungkapkan bahwa pihaknya tidak melakukan metode lain dalam digital marketing seperti *endorsement*.

4.2.2 Kelebihan dan Kekurangan dalam Melakukan *Digital Marketing* melalui Tiktok

Dalam penerapan kegiatan *digital marketing* terdapat dampak yang dihasilkan bagi UMKM maupun sebuah bisnis yang melakukannya. Dampak tersebut tercipta sebagai timbal balik dari kegiatan yang dilakukan. Salah satu dampaknya adalah kelebihan dan kekurangan yang dirasakan selama dan setelah melakukan kegiatan *digital marketing*.

1) Kelebihan

a) Dalam kegiatan pemasaran tentunya akan nampak kelebihan yang didapatkan oleh sebuah bisnis yang melakukannya. Hal ini diungkapkan oleh pemilik bisnis Bevallig *florist* dalam wawancara, yaitu:

> ”Kalau keuntungannya itu kita jadi bisa menjangkau *customer* dari luar daerah, banyak dari mereka itu yang nanya bisa dikirim keluar Jogja atau ngga sebetulnya agak susah ya karena produk kita kan bunga jadi takutnya layu atau rusak waktu proses pengiriman tapi kalau untuk bucket snack atau boneka gitu kita masih bisa menyanggupi tergantung ukurannya. Terus juga kita bisa melakukan pemasaran sekaligus penjualan lewat Tiktok *shop*.”

Melalui wawancara dengan Kak Anggun sebagai pemilik bisnis Bevallig diungkapkan bahwa setelah melakukan pemasaran melalui Tiktok bisnisnya dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas bahkan dari luar daerah Jogja. Bahkan produk bisnis tersebut juga dapat dikirim keluar daerah apabila masih dalam volume dan jenis produk tertentu karena menghindari resiko produk rusak saat proses pengiriman. Hal ini yang menjadi daya tarik bisnis *florist* untuk dijadikan subjek penelitian karena berdasarkan ungkapan pemilik Bevallig *florist* mengenai kesanggupannya

mengirim produk keluar daerah Yogyakarta, meskipun produk yang ditawarkan oleh bisnis *florist* memiliki kerentanan mudah layu dan rusak. Kemudian juga dapat melakukan pemasaran sekaligus penjualan dalam satu aplikasi tanpa harus melakukan pemesanan manual melalui *chat* WhatsApp.

b) Kelebihan kedua yang dirasakan oleh akun Tiktok @byrflorist diungkapkan dalam wawancara oleh pemilik bisnis adalah sebagai berikut:

> "Keuntungannya itu orderan di WhatsApp jadi naik karena orang orang tau dari Tiktok terus di Shopee juga ikut naik karena kita ada *connect link* ke Shopee buat pembelian produk."

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik bisnis by R *florist* yaitu Kak Rani mengungkapkan bahwa setelah melakukan *digital marketing* jumlah pesanan produk mereka meningkat dibandingkan sebelum melakukan *digital marketing*. Hal ini dikarenakan oleh pemasaran yang sudah dilakukan melalui Tiktok sehingga konsumen menjadi tertarik dan melakukan pemesanan melalui WhatsApp maupun Shopee.

c) Kemudian pada akun Tiktok @bouquetland diungkapkan pada wawancara oleh pemilik bisnis bahwa:

> "Keuntungannya orang jadi tau toko *offline* Bouquetland apalagi kemarin konten tentang toko itu naik banget kalau ngga salah sekarang udah nyampe 300 ribu *viewers*. Jadi orang cari bunga di daerah Gejayan pasti larinya ke tokoku."

Hasil wawancara dengan pemilik Bouquetland yaitu Kak Velin dapat dijelaskan bahwa dengan melakukan pemasaran melalui Tiktok sebuah produk atau *brand* dapat dikenal oleh masyarakat dan *audiens* di media sosial menjadi lebih luas. Pada awalnya penjualan produk hanya dilakukan

secara *online* namun setelah memiliki toko *offline* di daerah Gejayan dan melakukan promosi melalui Tiktok, masyarakat menjadi mengetahui dan mengenal adanya bisnis *florist* pada daerah tersebut.

2) Kekurangan

a) Kekurangan yang dirasakan oleh bisnis Bevallig *florist* dalam penerapan *digital marketing* Tiktok diungkapkan oleh pemiliknya dalam wawancara adalah sebagai berikut:

> ”Menurut saya mungkin karena Tiktok itu sensitif ya kadang kalau lagi *live* ngga nunjukin apa apa tiba tiba ada peringatan terus kalau *upload* konten yang berbau dewasa kaya rokok gitu masih oke cuma kadang masih ada peringatan batas umur. Kaya kemarin waktu ada *customer order* buket minuman di *upload* di Tiktok dan hampir ke *banned* jadi harus dihapus kontennya. Jadi ngga asal semua bisa dibuat konten.”

Hasil wawancara dengan Kak Anggun pemilik Bevallig *florist* yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa Bevallig *florist* dalam melakukan pemasaran melalui akun Tiktoknya merasakan kekurangan pada media sosial yang dianggap sensitif terhadap beberapa konten yang kurang aman untuk didistribusikan ke berbagai kalangan usia. Contohnya video tutorial pembuatan buket rokok yang terdapat peringatan batas umur. Selain itu juga video pembuatan buket minuman yang mengandung hal sensitif sehingga video tersebut harus dihapus. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki kebijakan ketat mengenai jenis konten yang diizinkan dan pelanggaran kebijakan yang dilakukan oleh pengguna dapat mengakibatkan penghapusan video atau bahkan pembatasan akun.

b) Selama menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran *digital*, UMKM *by* R *florist* menemukan beberapa kekurangan yang dijelaskan oleh

pemilik bisnisnya dalam wawancara yaitu:

> ”Kekurangannya lewat Tiktok itu awalnya saya pakai Tiktok bersponsor karena semua konten ngga naik *viewers*nya mentok di 200-300 terus pakai Tiktok sponsor. Karena Tiktok sponsor itu kita jadi ketergantungan, kalau udah ngga pakai lagi terus konten selanjutnya ngga ada yang nonton dan *likes*. Terus kekurangan lain itu ada jam *upload*, kita harus nunggu jam jam tertentu biar kontennya naik. Terus ada juga yang karena kita kan bisnis ya tadinya akun kami itu akun bisnis terus akhirnya kami ganti akun perorangan karena banyak *sound sound* di Tiktok jadi kena komersil, karena jualan kan otomatis kita pakai lagu itu hitungannya jadi berbayar...”

Melalui hasil wawancara dengan Kak Rani sebagai pemilik bisnis *by* R *florist* dapat dijelaskan bahwa penggunaan layanan Tiktok sponsor kurang efektif untuk pemasaran produk UMKM karena tidak dapat menjangkau banyak *audiens*, hanya pada kapasitas tertentu saja sesuai ketentuan awal yang disepakati. Dapat dikatakan kurang efektif untuk memasarkan produk karena penggunaan layanan Tiktok sponsor menyebabkan ketergantungan agar konten yang dibuat masuk ke dalam *fyp* dan mendapat jumlah likes yang banyak. Apabila sebuah video lain yang diunggah tanpa menggunakan layanan Tiktok sponsor maka video tersebut akan sulit masuk ke dalam *fyp* dan memiliki jumlah tayangan yang sedikit. Selain itu terdapat jam *upload* yang memiliki kemungkinan untuk setiap video yang diunggah oleh pengguna akan didistribusikan kepada banyak *audiens*. Jam upload yang memiliki pengaruh besar untuk menaikkan konten agar *fyp* yaitu pada pukul 15.00 dan 19.00 WIB, apabila sebuah akun mengunggah video selain pada jam tersebut masih terdapat kemungkinan untuk mendapat banyak jumlah tayangan namun lebih mudah dan cepat mendapat banyak jumlah tayangan apabila *upload* pada jam tersebut.

Dijelaskan pula bahwa penggunaan akun bisnis memiliki kekurangan seperti penggunaan *sound* yang berbayar.

c) Kekurangan *digital marketing* melalui Tiktok selanjutnya dirasakan oleh bisnis *florist* Bouquetland, hal ini diungkapkan oleh pemilik bisnis dalam wawancara sebagai berikut:

> ”Kekurangannya menurutku *convert* ke penjualan lumayan susah, jadi misalkan videonya *fyp* kadang ngga langsung mempengaruhi penjualan. Cuma orang sekedar tau aja, kalau misalkan di Instagram itu *convert*nya lebih gampang karena banyak yang order lewat *DM*. Jadi kalau di Tiktok itu sebagai *brand awareness* aja sih.”

Menurut narasumber yaitu Kak Velin sebagai pemilik Bouquetland menjelaskan bahwa *digital marketing* melalui Tiktok cocok digunakan untuk membangun *brand awareness* namun kurang tepat jika digunakan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis *florist*. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui Tiktok hanya mempengaruhi pada peningkatan pengikut, jumlah tayangan, *likes*, dan *share* pada setiap video sehingga *audiens* akan *notice* pada keberadaan bisnis tersebut. Sedangkan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram selain dapat meningkatkan jumlah pengikut dan *likes* juga lebih berdampak terhadap penjualan karena kebanyakan konsumen melakukan order *online* produk Bouquetland melalui *DM (Direct Message)* Instagram.

4.2.3 Kendala dalam melakukan *digital marketing*

Selain kelebihan dan kekurangan yang dialami dalam melakukan pemasaran *digital*, UMKM juga mengalami beberapa kendala yang pasti ditemui dalam proses pemasarannya.

1) Pada UMKM Bevallig *florist* terdapat kendala waktu, hal ini diungkapkan melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis sebagai berikut:

> ”Kendalanya itu konsisten membuat konten karena kan sekarang masih sendiri ya jadi waktunya terbagi bagi, kalau ada orderan masuk harus dibuat dulu, kontennya tetep dibuat cuma waktu pengeditannya yang terkendala gitu. Kalau mau *fyp* harus rajin buat konten cuman ya itu terkendala waktu antara bikin orderan sama edit videonya.”

Melalui wawancara tersebut pemilik Bevallig yaitu Kak Anggun mengungkapkan bahwa apabila konten yang dibuat ingin masuk kedalam halaman utama media sosial Tiktok atau biasa disebut *fyp (for you page)* maka harus konsisten mengunggah konten. Namun pemilik mengaku terkendala waktu dan tenaga dalam melakukan promosi karena harus membagi waktu antara membuat orderan konsumen dan pengeditan video.

2) Kendala kedua adalah terdapat *season* bagi bisnis *florist*, hal ini diungkapkan oleh pemilik bisnis *by* R *florist* melalui wawancara sebagai berikut:

> ”Kendalanya itu ada *season season* yang pemasukan kita jadi minim, kan di *florist* itu ada *high season* dan *low season. Low season* itu di bulan puasa kita jadi ganti yang awalnya jualan bunga jadi jualan hampers, kalau *high season* itu di hari Ibu dan wisuda wisuda yang bikin penjualannya naik. Kendala lain itu kalau lagi orderan numpuk editannya jadi keulur waktunya karena pemasarannya masih di *handle* sendiri kan terus kadang kadang susah ngikutin tren karena tren itu kan gampang hilang ya...”

Menurut hasil wawancara dengan Kak Rani sebagai pemilik *by* R *florist* tersebut, dikatakan selama melakukan *digital marketing* melalui media sosial Tiktok ditemukan kendala *season* setiap tahun yang dialami oleh bisnis *florist* yang mempengaruhi jenis konten promosi yang akan dibuat serta mempengaruhi jumlah orderan. *Season* tersebut dibagi menjadi dua yaitu *high season* dimana permintaan konsumen terhadap jenis produk *florist* sedang

tinggi seperti pada hari Ibu dan waktu wisuda universitas. Yang kedua *low season* yaitu permintaan konsumen terhadap produk *florist* sedang rendah ketika bulan Ramadhan. Adanya *season* tersebut menyebabkan *by* R *florist* melakukan penyesuaian pada jenis produk yang dijual dan jenis konten yang diunggah pada media sosial. Selain itu juga disebutkan bahwa terkendala waktu dalam pembuatan konten sesuai tren apabila sedang terdapat banyak orderan karena bisnis tersebut masih di *handle* oleh pemiliknya sendiri.

3) Kendala ketiga dialami oleh bisnis Bouquetland yang diungkapkan dalam wawancara dengan pemilik bisnis, yaitu:

> ”Kalau kendalanya itu masih bingung mau *upload* konten yang kaya gimana sih yang disukai pengguna Tiktok, karena beberapa kali yang menurutku bagus videonya ngga *fyp* yang menurutku kurang bagus malah bisa *fyp* jadi masih mempelajari ide konten yang menarik.”

Ide konten yang telah dibuat pada akun @bouquetland memiliki konsep yang sama namun tidak semua video tersebut dapat *fyp*. Melalui hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pemilik bisnis Bouquetland yaitu Kak Velin masih mempelajari dan menganalisis ide dan jenis konten yang memiliki peluang untuk disukai dan menarik *audiens* Tiktok.

4.2.4 Diskusi

Berdasarkan pembahasan di atas, implementasi *digital marketing* oleh UMKM Bevallig *florist, by* R *florist,* dan Bouquetland dilakukan melalui media sosial Tiktok dengan membuat konten video dan foto. Dalam implementasi *digital marketing* tersebut dijelaskan bahwa terdapat kelebihan antara lain dapat menjangkau konsumen dari luar daerah, jumlah orderan meningkat, dan dapat

meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap bisnis tersebut. Sedangkan kekurangan yang ditemuinya adalah Tiktok menjadi media sensitif terhadap beberapa konten, penggunaan Tiktok sponsor mempengaruhi konten lain menjadi sulit *fyp*, terdapat jam tertentu untuk mengunggah konten agar dapat *fyp*, penggunaan *sound* berbayar pada akun bisnis, serta *convert* ke penjualan lebih susah dibandingkan dengan media sosial Instagram. Kemudian terdapat kendala dalam melakukan *digital marketing* yaitu antara lain terkendala waktu dan penentuan ide konten yang menarik. Berdasarkan implementasi *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh ketiga UMKM tersebut, perlu dilakukan tindakan pemecahan masalah agar penerapan *digital marketing* dapat dijalankan secara konsisten dan mencapai tujuan bisnis. Selain untuk mencapai tujuan bisnis, juga agar dapat bersaing dengan bisnis *florist* lain dan dapat mengembangkan bisnis menjadi lebih besar. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Nama UMKM	Implementasi	Kelebihan & Kekurangan	Kendala
Bevallig *florist*	Pembuatan konten di Tiktok dan Instagram, melakukan siaran langsung, dan penggunaan Tiktok *shop.*	Kelebihannya adalah dapat menjangkau konsumen dari luar daerah Yogyakarta. Sedangkan kekurangannya adalah Tiktok sensitif terhadap beberapa konten.	Terkendala waktu antara pembuatan produk dan pengeditan video konten.
By R *florist*	Pembuatan konten foto dan video melalui Tiktok dan Instagram.	Kelebihannya adalah jumlah orderan meningkat. Sedangkan	Terkendala waktu antara pembuatan produk dan pengeditan video konten. Selain itu

		kekurangannya adalah penggunaan Tiktok sponsor membuat ketergantungan, terdapat jam tertentu agar kontennya *fyp*, serta penggunaan *sound* berbayar pada akun bisnis.	juga terkendala adanya *season* tertentu setiap tahun.
Bouquetland	Pembuatan konten melalui Tiktok dan *reels* Instagram, mengunggah *story*, dan menggunakan Instagram *Ads*.	Kelebihannya adalah meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan kekurangannya adalah *convert* ke penjualan lebih susah dibandingkan media sosial Instagram.	Terkendala ide konten yang akan dibuat.

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan pemecahan masalah terkait dengan kendala yang dialami oleh ketiga UMKM *florist* dalam penerapan *digital marketing*. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah pentingnya *digital marketing* dalam menjalankan sebuah bisnis karena melalui tindakan ini sebuah bisnis akan memperkenalkan produknya kepada konsumen, membangun *brand awareness* agar masyarakat ataupun target *market*nya mengetahui bisnis tersebut, lalu membangun komunikasi antara pihak konsumen dengan bisnis agar tercipta loyalitas konsumen. Melalui pemahaman ini, sebuah bisnis dapat melakukan berbagai jenis *digital marketing* sesuai tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaan *digital marketing*, ketiga UMKM *florist* tersebut telah mengetahui kelebihan dan

kekurangannya sehingga dapat menjalankan pemasaran hingga mendapat *feedback* atau dampak bagi keberlangsungan bisnis mereka. Kendala pertama yang ditemui pada ketiga bisnis tersebut adalah keterbatasan waktu. Kegiatan operasional bisnis *florist* ketiga UMKM tersebut dilakukan sendiri oleh pemiliknya sehingga aspek pemasarannya pun juga dilakukan sendiri. Pada pembahasan diatas telah dijelaskan bahwa ketika terdapat banyak orderan, pemilik mengaku kesulitan meng*handle* pemasaran karena harus fokus pada pengerjaan produk *florist*. Solusi yang dapat ditawarkan oleh penulis adalah UMKM *florist* dapat menggunakan jasa *marketing* untuk memasarkan produknya selain itu juga dapat melakukan *endorsement* kepada *influencer* Tiktok agar bisnisnya lebih dikenal banyak masyarakat.

Kendala selanjutnya adalah terkait ide konten yang dibuat. Tiktok menjadi media sosial pencetus tren yang banyak diikuti oleh penggunanya bahkan hingga merambah ke media sosial lain seperti Instagram. Adanya tren tersebut memberikan dampak bagi halaman utama media sosial atau biasa disebut *fyp* untuk menampilkan video yang mengikuti tren yang sedang berlangsung. Melalui *fyp* tersebut, sebuah video dapat menjangkau banyak pengguna sehingga mendapat *likes*, *comment, share* hingga menambah *followers*. Melalui hal ini, pembuatan video konten yang dilakukan ketiga UMKM *florist* tersebut pasti akan mengikuti tren. Namun tren yang berlangsung tidak selalu cocok dilakukan oleh sebuah bisnis sehingga mereka akan membuat konten lain dengan ide menarik. Hal yang dapat dilakukan agar tercipta sebuah ide menarik dan menjadi ciri khas sebuah bisnis *florist* adalah dengan melakukan analisis tren. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan melakukan percobaan kampanye konten terkait ide tertentu, apabila mendapat

banyak penonton maka *audiens* tertarik dengan hal serupa. Dapat juga dilakukan analisis observasi dan wawancara kepada *audiens* atau pengikut akun media sosial Tiktoknya terkait konten seperti apa yang disukai, diminati, dan menarik perhatian konsumen. Melalui analisis tersebut, sebuah bisnis dapat melakukan penyesuaian dengan kemampuan yang dimiliki dalam pembuatan konten.

Pada penelitian Dewa & Safitri (2021); Chen *et al*. (2024) dikemukakan bahwa pengguna Tiktok khususnya pelaku usaha dalam melakukan kegiatan *digital marketing* jarang merancang strategi konten, sehingga hanya membuat video sesuai tren dan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam media sosial Tiktok. Selain itu juga format video yang berdurasi pendek memungkinkan lebih banyak mendapat *viewers* karena informasinya disampaikan secara singkat. Pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian tersebut karena hasil temuannya menunjukkan bahwa selain melalui partisipasi dalam tren yang sedang berjalan, pembuatan konten dalam kegiatan *digital marketing* diperlukan adanya strategi dan ide agar konten yang dihasilkan memiliki kualitas dan memiliki keunggulan dari bisnis *florist* lain. Strategi dan ide konten dapat diciptakan dengan melakukan analisis pada *audiens* terkait konten yang disukai dan diminati. Kemudian pada akun Tiktok @byrflorist dikemukakan bahwa *audiens* akun Tiktoknya menyukai video berdurasi lama seperti video tutorial pembuatan buket. Format video yang informatif, lugas, dan menghibur memiliki peluang yang tinggi terhadap ketertarikan *audiens* untuk melihat dan memahami informasi yang disampaikan. Namun panjang durasi tidak terlalu berdampak pada hal itu sehingga penyampaian informasi harus dijelaskan

secara singkat dan lengkap, tidak bertele tele agar tidak membosankan untuk ditonton.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Azpeitia (2021); Sanin & Winarti (2023); Maytanius *et al*. (2023) yang dijelaskan *bahwa digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial Tiktok dapat meningkatkan *brand awareness* dan meraih *engagement*. Beberapa ide konten yang dapat menarik *audiens* contohnya seperti video, *photoshoot*, dan *behind the scenes*. Selain pembuatan konten, melakukan *endorsement* pada *influencer* juga menjadi salah satu metode dalam melakukan *digital marketing*. Melalui hasil temuan dalam penelitian ini, ketiga UMKM *florist* telah melakukan *digital marketing* dengan membuat video konten mengenai produknya dan tidak menggunakan jasa *endorsement* maupun kerjasama dengan konten *kreator* lain. Sedangkan dalam pembuatan konten, bisnis *florist* tidak dapat selalu mengikuti tren karena harus menyesuaikan dengan produk seperti apa yang dipasarkan. Maka dari itu ketiga UMKM tersebut memiliki metode tersendiri dalam pembuatan konten seperti membuat tutorial merangkai bunga, *daily vlog* sebagai *florist*, dan sebagainya untuk dapat bersaing dengan *florist* lain dalam melakukan promosi produk. Ide konten yang dimiliki ketiga UMKM tersebut tidak jauh berbeda, namun tetap memiliki keunikan dan ciri khasnya masing masing.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan Rusmini (2023) yang mengungkapkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui Tiktok memiliki beberapa faktor keberhasilan yaitu pemilihan media sosial yang tepat dengan permasalahan, pemeran dan konsep dalam video konten yang menarik, serta adanya

tools keranjang kuning yang terhubung pada Tiktok *shop* yang dapat diakses oleh pengguna apabila akan melakukan pembelian produk. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan video dan konsep yang digunakan dapat menarik perhatian *audiens* untuk melakukan sebuah *action* seperti mengikuti akun UMKM florist, memberikan *likes*, *share* video, dan juga melakukan pembelian. Berdasarkan konsep video tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Kemudian juga keberadaan fitur Tiktok *shop* memudahkan *audiens* atau konsumen yang akan melakukan pembelian produk dalam satu aplikasi yang sama maupun hanya untuk mengetahui spesifikasi dan informasi lebih lanjut mengenai produk *florist* yang ditawarkan.

Hasil temuan penelitian ini juga sejalan dengan Hilal Ramadhan *et al*. (2021) terkait penggunaan *hashtag* dan audio musik yang digunakan dalam setiap video dapat meningkatkan *engagement* pengguna akun Tiktok lainnya. Penggunaan *hashtag* dapat mempermudah pengguna yang akan mencari video terkait dengan kata kunci yang dicarinya dalam kolom pencarian. Kemudian penggunaan audio musik dimaksudkan untuk menarik perhatian *audiens* agar *enjoy* saat menonton video pada akun UMKM *florist* tersebut. Selanjutnya penerapan *sales promotion* pada penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini karena ketiga UMKM *florist* yaitu Bevallig *florist*, *by* R *florist*, dan Bouquetland tidak melakukan *sales promotion*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* pada sebuah UMKM *florist* penting dilakukan karena tingkat efektifitas dan efisiensi yang dijanjikannya untuk mencapai tujuan bisnis. Sebagai media sosial yang populer di kalangan masyarakat, implementasi *digital marketing* melalui Tiktok menjadi efektif dilakukan karena dapat menjangkau banyak pengguna yang terdiri dari berbagai kalangan usia. Implementasi *digital marketing* pada UMKM Bevallig *florist*, by R *florist*, dan Bouquetland yang berada di Sleman, DI Yogyakarta ini dilakukan melalui media sosial Tiktok dengan melakukan pembuatan konten yang menarik dan memiliki ciri khas terkait bisnis dan produk yang ditawarkan dengan dibalut *sound* dan konsep konten yang sedang viral. Hal ini bertujuan untuk menjadi sebuah *brand awareness* bagi pengguna media sosial Tiktok dan berinteraksi dengan konsumen. Implementasi *digital marketing* melalui Tiktok yang sudah dilakukan pada ketiga UMKM tersebut dapat menarik *audiens* baru sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan menjadi sebuah cara untuk mengembangkan bisnis jangka panjang.

Dalam implementasi *digital marketing*, terdapat beberapa kelebihan yang didapatkan seperti jangkauan masyarakat semakin luas, konten menarik dapat *fyp* dengan mudah, juga meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah produk UMKM yang dipromosikan melalui media sosial Tiktok. Dalam penerapan *digital marketing* oleh ketiga UMKM tersebut juga terdapat kekurangan Tiktok

sebagai media promosi yaitu Tiktok menjadi media sosial sensitif terhadap beberapa konten yang menampilkan peringatan kebijakan, kekurangan penggunaan Tiktok sponsor adalah menjadi ketergantungan karena konten lain menjadi sepi dan tidak banyak penonton, terdapat jam jam tertentu agar kontennya ramai, selain itu penggunaan akun bisnis terdapat ketentuan penggunaan *sound* berbayar, serta *convert* ke penjualan lebih susah dibandingkan dengan media sosial Instagram.

Kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari kendala yang ditemuinya, kendala *digital marketing* melalui Tiktok yang dialami oleh ketiga UMKM tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Bevallig *florist* dan by R *florist* terkendala waktu dalam melakukan pemasaran, hal ini dikarenakan operasional dan pemasaran bisnis di *handle* oleh pemiliknya sendiri sehingga harus membagi waktu dalam melakukan pembuatan pesanan dan pembuatan video promosi. Selain itu juga terdapat kendala ide konten yang dapat menarik *audiens* selain konten yang mengikuti tren.

5.2 Saran

Tiktok merupakan media sosial yang efektif dalam mempromosikan dan membangun *brand awareness* sebuah produk UMKM *florist*. Kegiatan *digital marketing* dengan pembuatan konten pada ketiga akun UMKM tersebut terbukti dapat meningkatkan jumlah pengikut, tayangan, dan suka pada setiap unggahannya. Namun peneliti memiliki keterbatasan dalam memperoleh data melalui subjek penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian akan lebih komprehensif apabila diperoleh metode lain yang dilakukan oleh UMKM *florist* dalam implementasi

digital marketing melalui media sosial Tiktok. Maka dari itu saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1) Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kualitatif pada subjek penelitian yang lebih beragam dan lebih luas untuk mengukur keberhasilan implementasi *digital marketing* melalui media sosial Tiktok.
2) Sebagai implikasi praktis hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman tentang implementasi *digital marketing* oleh UMKM melalui Tiktok baik bagi praktisi maupun pihak yang terkait.
3) Memberikan panduan serta rekomendasi kepada pihak terkait dalam hal ini UMKM *florist* dalam memperbaiki kendala dan mengembangkan strategi pemasaran *digital*.
4) Sebagai implikasi teoritis penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang penerapan pemasaran konten pada *platform* Tiktok. Pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik, *storytelling*, dan penggunaan format video. Diharapkan peneliti dan praktisi dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui Tiktok serta berkontribusi pada teori pemasaran *digital* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik. Rineka Cipta.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN), 10(1), 26. https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284

Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 26(2), 257–278. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134

Copper, D., & Schindler, P. (2014). Business Research Methods. The McGraw-Hill Companies.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In Jurnal Manajemen Dewantara (Vol. 1, Issue 2). http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32

Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Jonata. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Global Eksekutif teknologi.

Hariyanto, O. I. B. (2021). Implementation of Tiktok Popular Culture As a Digital Marketing Technique to Attract Consumers. https://doi.org/10.5281/zenodo.6865409

Hasim, & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. Journal Of World Science, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1

Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 49–60.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence.

Jamaludin, Wijaya, A., Khudori, A., & Tarecha, R. (2022). The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial. Media Sains Indonesia.

Kannan, P. K., & Hongshuang. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing.

Lewis, B. K. (2009). Social Media and Strategic Communications: Attitudes and Perceptions Among College Students.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? iCrossing.

Maytanius, J., Leonardo,), Wahyudi, H., Kelvin,), Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. 4(2), 1563–1567. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090

Miles, M., & Huberman, M. (1994). Qualitative Data Analysis. Sage Publications.

Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamamatan Mranggen Kabupaten Demak. Jurnal Tematik, 3(2). https://journals.usm.ac.id/index.php.tematik

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Nazir. (2005). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.

Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. International

Journal of Business and Management, 11(4), 228. https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228

Patton, M. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. Sage Publications.

Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023). Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform. SHS Web of Conferences, 159, 02024. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024

Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. Journal of Research on Business and Tourism, 3(2), 131. https://doi.org/10.37535/104003220236

Sanin, S., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(3), 74–83. https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252

Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising pada Pemasaran Axis. http://jurnal.utu.ac.id/jsource

Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. Journal of International Studies.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. Wiley.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. Bookboon.

Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer), 11(3), 415–422. https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. PT Indeks.

Willman, O. (2021). TikTok As a Tool for International Growth in The Fashion Industry-Case Study for House of Halla Oy.

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. Technology in Society, 74. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289

Zikmund, W., Babin, B., Griffin, M., & Carr, J. (2010). Business Research Methods. South-Western Cengage Learning.

Lampiran 1

Dokumentasi Wawancara

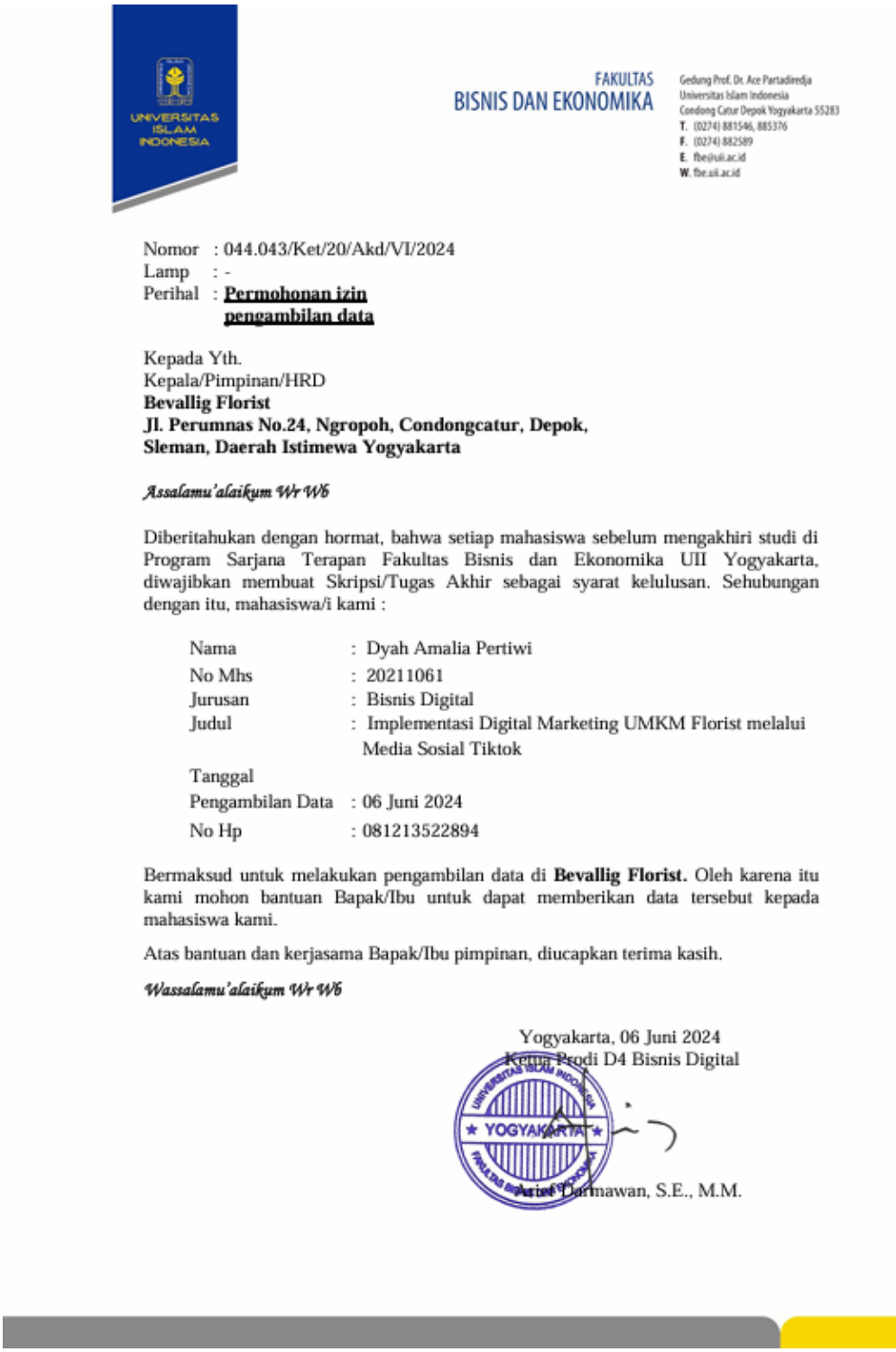
Dokumentasi Saat Wawancara dengan Pemilik Bevallig *florist*

Dokumentasi Saat Wawancara dengan Pemilik by R *florist*

Dokumentasi Wawancara *Online* dengan Pemilik Bouquetland

Lampiran 2

Surat Izin Pengambilan Data



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.043/Ket/20/Akd/VI/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Bevallig Florist
Jl. Perumnas No.24, Ngropoh, Condongcatur, Depok,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	: Dyah Amalia Pertiwi
No Mhs	: 20211061
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok
Tanggal Pengambilan Data	: 06 Juni 2024
No Hp	: 081213522894

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Bevallig Florist.** Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 06 Juni 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

Arini Darmawan, S.E., M.M.

Surat Izin Pengambilan Data pada Bevallig *Florist*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.045/Ket/20/Akd/VI/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
By R Florist
Jl. Affandi No.168, Santren, Caturtunggal, Depok, Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	:	Dyah Amalia Pertiwi
No Mhs	:	20211061
Jurusan	:	Bisnis Digital
Judul	:	Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok
Tanggal Pengambilan Data	:	11 Juni 2024
No Hp	:	081213522894

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **By R Florist.** Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 06 Juni 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Surat Izin Pengambilan Data pada *by* R *florist*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.048/Ket/20/Akd/VI/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Bouquetland Florist
Jl. Affandi, Santren, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	: Dyah Amalia Pertiwi
No Mhs	: 20211061
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok
Tanggal Pengambilan Data	: 07 Juni 2024
No Hp	: 081213522894

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Bouquetland Florist.** Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 06 Juni 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Dr. Darmawan, S.E., M.M.

Surat Izin Pengambilan Data pada Bouquetland

Lampiran 3

Instrumen Wawancara

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok

Nama Narasumber : Anggun (Owner Bevallig florist)

Hari/Tanggal : Kamis, 6 Juni 2024

Tempat Wawancara : Toko Bevallig florist

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa target pasar dari UMKM Anda?	Target pasar kita itu remaja sampai dewasa, apalagi mahasiswa karena kan toko kita ada di deket kampus ya.
2	Jenis promosi apa saja yang sudah dilakukan selama menjalankan bisnis florist?	Sampai sekarang Bevallig masih promosi produk lewat Tiktok dan Instagram aja. Kalau Tiktok itu kita bikin konten, live, terus kita juga ada Tiktokshop cuma kalau di Instagram kita pakai iklan sama upload feed aja sih. Kita juga ada pakai Shopee dan Tiktokshop ya sebagai e-commerce tapi customer banyak yang masih order manual lewat chat Instagram dan WhatsApp.
3	Apa alasan Anda memilih Tiktok sebagai media pemasaran digital UMKM florist?	Sekarang kan udah zamannya digital semua ya jadi untuk yang mudah dijangkau kan media sosial dan sekarang yang aktif itu Tiktok dan Instagram. Kalau di Tiktok promosinya lewat bikin konten konten dan kalau Instagram itu pakai iklan.
4	Keuntungan apa yang di dapatkan setelah melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?	Kalau keuntungannya itu kita jadi bisa menjangkau customer dari luar daerah, banyak dari mereka itu yang nanya bisa dikirim keluar Jogja atau ngga sebetulnya agak susah ya

		karena produk kita kan bunga jadi takutnya layu atau rusak waktu proses pengiriman tapi kalau untuk bucket snak atau boneka gitu kita masih bisa menyanggupi tergantung ukurannya. Terus juga kita bisa melakukan pemasaran sekaligus penjualan lewat Tiktok shop.
5	Kendala apa saja yang ditemui selama melakukan pemasaran digital?	Kendalanya itu konsisten membuat konten karena kan sekarang masih sendiri ya jadi waktunya terbagi bagi, kalau ada orderan masuk harus dibuat dulu, kontennya tetep dibuat cuma waktu pengeditannya yang terkendala gitu. Kalau mau fyp harus rajin buat konten cuman ya itu terkendala waktu antara bikin orderan sama edit videonya.
6	Menurut pendapat Anda, apa kekurangan dari pemasaran digital melalui Tiktok?	Menurut saya mungkin karena Tiktok itu sensitif ya kadang kalau lagi live ngga nunjukin apa apa tiba tiba ada peringatan terus kalau upload konten yang berbau dewasa kaya rokok gitu masih oke cuma kadang masih ada peringatan batas umur. Kaya kemarin waktu ada customer order bucket minuman di upload di Tiktok dan hampir ke banned jadi harus dihapus kontennya. Jadi ngga asal semua bisa dibuat konten.
7	Apakah ada dan bagaimana konten strategi yang dilakukan agar audiens tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan?	Kalau awal awal dulu mau fyp harus rajin buat konten cuma kan karena orderan banyak jadi kontennya jarang dibuat.
8	Berapa kali upload konten dalam waktu 1 bulan?	Sebenernya kalau buat promosi bikin konten itu sesempetnya ya kak karena masih handle semuanya sendiri jadi kalau ada orderan masuk trus dibikin kadang sambil record buat bahan konten tapi proses editnya itu yang kadang ngga sempet.
9	Jenis konten seperti apa yang disukai atau banyak di request oleh	Kalau di Bevallig florist itu lebih ke tutorial sih jadi kan sekarang kebanyakan orang lebih suka liat

	followers Tiktok UMKM florist Anda?	dari prosesnya gimana hasilnya gimana. Kalau cuma nunjukkin hasil produk aja penontonnya kurang minat. Jadi makanya dibuat konten yang konsisten di pembuatan bucket.
10	Konten apa yang memiliki jumlah likes terbanyak?	Ada konten tutorial bucket rokok itu sekarang likesnya mencapai 50 ribu, ada lagi tutorial bucket rokok yang lain likesnya 44 ribu.
11	Siapa yang melakukan tugas marketing atau pembuatan konten?	Kalau sekarang masih sendiri semuanya jadi kalau buat konten itu nyusun konsepnya sendiri, ngerekam dan editnya sendiri juga.
12	Apakah pernah bekerja sama dengan konten kreator lain (endorsement)?	Belum kak, Bevallig ini aktif di sosial media Tiktok baru banget jadi semenjak buka ruko ini bulan November 2023 awalnya di Instagram lama lama coba aktif di Tiktok. Jadi belum pernah endors ke influencer.

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok

Nama Narasumber : Rani (Owner by R florist)

Hari/Tanggal : Selasa, 11 Juni 2024

Tempat Wawancara : Toko by R florist

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa target pasar dari UMKM Anda?	Sebenernya kalau target pasarnya itu yang berumur 18-30 tahun karena produk yang kita jual biasanya jadi kado, selain buat wisuda mahasiswa ada juga buat wisuda smp sma yang pakai bucket terus banyan juga event yang pakai bucket contohnya ulangtahun dan opening toko.
2	Jenis promosi apa saja yang sudah dilakukan selama menjalankan bisnis florist?	Saat ini pemasaran lewat Tiktok kita bikin konten aja. Selain melalui Tiktok kita ada Shopee dan Tokopedia. Tapi yang berjalan saat ini cuma Shopee kalau untuk sosial media ada Instagram, Tiktok, dan X. Kalau promosi lewat Shopee kita ada affiliate jadi akun lain selain seller yang mempromosikan produk kita dapat komisi.
3	Apa alasan Anda memilih Tiktok sebagai media pemasaran digital UMKM florist?	Sekarang kan semua tren ada di Tiktok dan pengguna remaja di Tiktok itu yang bikin promosi atau tren cepet tersebar. Terus juga karena ada meningkatkan brand awareness biar kita cepet dikenal di masyarakat selain itu menurut saya di Tiktok itu promosinya yang paling murah. Karena kan kita untung untungan, misal kontennya lagi bagus atau sesuai tren nanti bisa fyp kalau konten trennya kurang atau jam upload ga sesuai pasti susah fyp. Biasanya kalau mau kontennya naik itu uploadnya di jam 3 atau jam 7

		tapi kalau udah lewat jam 10 udah susah naik dan viewersnya mentok di 200-300.
4	Keuntungan apa yang di dapatkan setelah melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?	Keuntungannya itu orderan di WhatsApp jadi naik karena orang orang tau dari Tiktok terus di Shopee juga ikut naik karena kita ada connect link ke Shopee buat pembelian produk.
5	Kendala apa saja yang ditemui selama melakukan pemasaran digital?	Kendalanya itu ada season season yang pemasukan kita jadi minim kan di florist itu ada high season dan low season. Low season itu di bulan puasa kita jadi ganti yang awalnya jualan bunga jadi jualan hampers, kalau high season itu di hari Ibu dan wisuda wisuda yang bikin penjualannya naik. Tapi sekarang setelah promosi online, yang beli jadi ngga pasti karena banyak yang beli dari luar kota buat temennya di Jogja misalnya orang dari Jakarta pesen lewat Shopee alamat penerimanya temennya yang ada di Jogja. Kendala lain itu kalau lagi orderan numpuk editannya jadi keulur waktunya karena pemasarannya masih di handle sendiri kan terus kadang kadang susah ngikutin tren karena tren itu kan gampang hilang ya, kalau kita ngga bikin sekarang kita ngga bakal ngerasain untungnya tren itu. Misalnya tadinya saya ngga ikut tren bunga pita satin, kalau saya ngga bikin tren itu otomatis saya ngga bakal tau trennya naik atau engga. Kalau bikinnya telat juga bakal keduluan orang lain. Kalau kendala itu sebenernya di waktu sih jadi kita punya timing biar lebih cepet dari yang lain dan kita juga memanfaatkan kesempatan itu.
6	Menurut pendapat Anda, apa kekurangan dari pemasaran digital melalui Tiktok?	Kekurangannya lewat Tiktok itu awalnya saya pakai Tiktok bersponsor karena semua konten

		ngga naik viewersnya mentok di 200-300 terus pakai Tiktok sponsor. Tiktok sponsor itu kaya di Instagram, targetnya mau berapa ribu dan kita dapetnya segitu. Karena Tiktok sponsor itu kita jadi ketergantungan, kalau udah ngga pakai lagi terus konten selanjutnya ngga ada yang likes. Jadi kaya sekali kita pakai itu, konten selanjutnya ngga bakal naik. Itu di tahun pertama terus pertengahan tahun kemarin coba ngga pakai Tiktok sponsor, cuma ngikutin tren dan konsisten upload konten ternyata lebih ngaruh dibanding harus pakai Tiktok sponsor. Terus kekurangan lain itu ada jam upload, kita harus nunggu jam jam tertentu biar kontennya naik, ngga setiap saat kita bisa upload. Terus ada juga yang karena kita kan bisnis ya tadinya akun kami itu akun bisnis terus akhirnya kami ganti akun perorangan karena banyak sound sound di Tiktok jadi kena komersil, karena jualan kan otomatis kita pakai lagu itu itungannya jadi berbayar, akhirnya sekarang banyak lagu yang hilang dan dihapus. Itu sih kekurangannya, mungkin kalau untuk UMKM agak kurang karena seharusnya kita di fasilitasi buat sound biar tambah viral tapi sekarang mikir mikir lagi misal kita mau pakai sound ini nanti dihapus lagi ngga ya. Kalau banyak sound hilang kan videonya jadi ngga ada suaranya. Setelah pakai akun perorangan itu viewersnya malah lebih banyak atau ngga tapi ngga tau cuma saya aja atau ada yang lain karena saya ngga pernah live, pengaruhnya kalau pakai akun bisnis setiap hari harus live biar akunnya naik.

7	Apakah ada dan bagaimana konten strategi yang dilakukan agar audiens tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan?	Strategi yang bikin kontennya naik itu tren jadi kalau di bisnis florist rata rata trennya kaya tutorial dan setelah saya amati konten tutorial yang viewersnya banyak karena orang lebih suka cerita, terus sekarang yang lagi tren itu bunga pita satin jadi orang orang bisa bikin sendiri. Sebenernya kalau itu bukan kita hard selling tapi biar kita dikenal masyarakat jadi dari situ orang bisa tau adanya by R florist.
8	Berapa kali upload konten dalam waktu 1 bulan?	Sehari kadang kadang dua kali, kadang kadang seminggu tiga kali juga pernah. Tapi saya itu ada target seminggu itu minimal tiga sampai empat kali upload konten. Itu juga kadang keteteran kalau ada wisuda gitu sih.
9	Jenis konten seperti apa yang disukai atau banyak di request oleh followers Tiktok UMKM florist Anda?	Kalau florist itu otomatis konten tutorial tadi karena durasinya lama jadi orang lebih tertarik. Terus tutorialpun di tiga detik pertama harus menarik maksudnya ada hasilnya biar orang lihat hasilnya dulu jadi ngga bosen. Kedua itu konten hiburan kaya kita edut edit di capcut. Terus yang ketiga konten harga, harga itu kan sensitif ya kalau kita kasih konten harga murah pasti pada tertarik misalnya ada konten bucket bunga harga dibawah 25 ribu pasti kan banyak viewersnya karena mereka lihat lebih dari 3 detik otomatis banyak ditonton dan tersebar.
10	Konten apa yang memiliki jumlah likes terbanyak?	Sejauh ini yang paling banyak likesnya itu tutorial bunga pita satin itu nyampe 229 ribu likes, video itu juga yang paling banyak ditonton.
11	Siapa yang melakukan tugas marketing atau pembuatan konten?	Kalau tugas itu saya yang ngelakuin karena kan pemasarannya masih di handle sendiri jadi saya juga yang bikin konten, edit, dan uploadnya.

12	Apakah pernah bekerja sama dengan konten kreator lain (endorsement)?	Kalau kerjasama sama konten kreator lain atau endors itu saya belum pernah. Sekarang lebih ke ngelakuin promosi sendiri sih.

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

Implementasi Digital Marketing UMKM Florist melalui Media Sosial Tiktok

Nama Narasumber : Velin (Owner Bouquetland)

Hari/Tanggal : Jumat, 7 Juni 2024

Tempat Wawancara : Dilakukan secara online via WhatsApp

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa target pasar dari UMKM Anda?	Kalau target pasarnya sendiri Bouquetland tu awalnya fokus ke mahasiswa cuma seirng berjalannya waktu anak smp, sma, orangtua juga mencakup. Jadi target pasarnya itu dari yang berusia muda sampai tua mencakup semua.
2	Jenis promosi apa saja yang sudah dilakukan selama menjalankan bisnis florist?	Sejauh ini aku bikin bikin konten di Tiktok dan Instagram memanfaatkan reels, upload portofolio di feed, bikin story, dan pakai Instagram Adds.
3	Apa alasan Anda memilih Tiktok sebagai media pemasaran digital UMKM florist?	Karena emang di Tiktok kalau kontennya menarik fyp nya cepet ngga harus yang dari brand terkenal, ngga harus dari yang followersnya ribuan jutaan gitu tetep bisa fyp. Jadi meskipun akun dan followersku masih kecil asalkan kontennya menarik bisa fyp.
4	Keuntungan apa yang di dapatkan setelah melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?	Keuntungannya orang jadi tau toko offline Bouquetland apalagi kemarin konten tentang toko itu naik banget kalau ngga salah sekarang udah nyampe 300 ribu viewers. Jadi orang cari bunga di daerah Gejayan pasti larinya ke tokoku.
5	Kendala apa saja yang ditemui selama melakukan pemasaran digital?	Kalau kendalanya itu masih bingung mau upload konten yang kaya gimana sih yang disukai pengguna Tiktok, karena beberapa kali yang menurutku bagus videonya ngga fyp yang menurutku kurang bagus

		malah bisa fyp jadi masih mempelajari ide konten yang menarik.
6	Menurut pendapat Anda, apa kekurangan dari pemasaran digital melalui Tiktok?	Kekurangannya menurutku convert ke penjualan lumayan susah, jadi misalkan videonya fyp kadang ngga langsung mempengaruhi penjualan. Cuma orang sekedar tau aja, kalau misalkan di Instagram itu convertnya lebih gampang karena banyak yang order lewat DM. Jadi kalau di Tiktok itu sebagai brand awareness aja sih.
7	Apakah ada dan bagaimana konten strategi yang dilakukan agar audiens tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan?	Kayanya bikin konten konten yang lagi naik biar orang orang notice sama produk Bouquetland misalnya bikin bucket yang lagi hits dan banyak orang cari.
8	Berapa kali upload konten dalam waktu 1 bulan?	Kalau di Tiktok sekitar 10 video. Biasanya seminggu dua sampai tiga kali upload konten.
9	Jenis konten seperti apa yang disukai atau banyak di request oleh followers Tiktok UMKM florist Anda?	Kalau sekarang lagi sering bikin konten video aku lagi bikin bucket terus dikasih tulisan tulisan yang relate sama customer, misalnya kaya kontenku yang kemarin itu tulisannya "gimana sih ngasih tau cowok kalau cewek itu seneng banget dikasih bunga?" Nah itu salah satu contohnya. Terus juga konten a day in life as a florist juya orang pada suka dan penasaran.
10	Konten apa yang memiliki jumlah likes terbanyak?	Konten yang likesnya banyak itu opening toko offline.
11	Siapa yang melakukan tugas marketing atau pembuatan konten?	Yang ngelakuin itu aku tapi kadang dibantu juga sama karyawan yang ada di toko.
12	Apakah pernah bekerja sama dengan konten kreator lain (endorsement)?	Kalau kerjasama atau pakai endors belum pernah sih, masih ngelakuin sendiri.