

Analisis Strategi Promosi Penjualan dalam Memanfaatkan Digital Marketing pada Usaha Buket (Studi Kasus di *Madehomemade*, Ds. Bandung, Kec. Bandung, Kab. Tulungagung)

Rahma Anisa Mirsidatun Nisa'^{a*}, Imam Sukwatus Suja'i^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 25-06-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 14-07-2025

Keywords: Digital Marketing, Promotion Mix, Promotion Strategies, Sales

Kata Kunci: Bauran Promosi, Digital Marketing, Penjualan, Strategi Promosi

Corresponding Author:
rahmanisaa2003@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study analyzes the sales promotion strategies utilized by the Madehomemade bouquet business in the use of digital marketing. The focus of this case study is Madehomemade located in Ds. Bandung, Kec. Bandung, Kab. Tulungagung. This study aims to identify effective promotional strategies in utilizing digital marketing as well as the obstacles faced and how the business maintains its existence. The results of the study indicate that the main obstacles in online sales include tight competition on social media that causes consumers to compare prices, as well as unstable internet connection problems and power outages. To maintain the business, Madehomemade focuses on maintaining product quality, innovating in bouquet themes and models, providing fast and friendly responses to consumers, accepting suggestions as evaluations, and always being active on social media.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi penjualan yang dimanfaatkan oleh usaha buket Madehomemade dalam penggunaan pemasaran digital. Fokus studi kasus ini adalah Madehomemade yang berlokasi di Ds. Bandung, Kec. Bandung, Kab. Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang efektif dalam memanfaatkan digital marketing serta kendala yang dihadapi dan cara usaha mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam penjualan online meliputi persaingan ketat di media sosial yang menyebabkan konsumen membandingkan harga, serta masalah koneksi internet yang tidak stabil dan pemadaman listrik. Untuk mempertahankan usaha, Madehomemade fokus pada menjaga kualitas produk,

berinovasi dalam tema dan model buket, memberikan respon cepat dan ramah kepada konsumen, menerima saran sebagai evaluasi, dan selalu aktif di media sosial.

PENDAHULUAN

Dalam era digital pada saat ini, teknologi telah menjadi salah satu pendorong utama dalam perubahan diberbagai sektor, contohnya yaitu pada pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital menjadi alat penting bagi usaha dalam menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pada saat ini yang sangat populer yaitu sosial media marketing platfoms seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok*. Salah satunya pada UMKM buket. Usaha buket merupakan salah satu usaha yang dikenal pada kalangan milenial hingga orang dewasa. Buket merupakan hadiah/ gift yang biasa diberikan kepada kekasih, teman, ataupun keluarga yang diberikan pada hari spesial seperti hari ulang tahun, wisuda, bahkan acara lain (Puspita et al., 2022). Para pelaku usaha harus memerlukan perencanaan strategi promosi yang baik, dengan menggunakan tiga strategi pemasaran yaitu *segmentation marketing, targeting, positioning* (Amaria, 2023). Dan selanjutnya menerapkan bauran marketing 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Era digital pada saat ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi bahkan dalam menjalankan bisnis. Dalam menerapkan menggunakan digital marketing perusahaan dapat lebih efektif dan efisien untuk menjangkau target pasar, menghemat biaya promosi, dan dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Fahdia et al., 2022).

Strategi promosi adalah suatu rencana yang dimiliki perusahaan yang berisi berbagai rancangan sebagai memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan, menyukseskan kegiatan pemasaran yang dilalukan agar meningkatkan kegiatan transaksi kedepannya (Suharyanto, 2023). Setiap perusahaan harus menerapkn strategi promosi penjualan yang baik agar berjalan dengan lancar untuk kedepannya dan sesuai target yang diinginkan. Menerpkan strategi promosi STP (*Segementation, Targeting, dan Positioning*) yang berfokus pada pemetaan pasar, pemilihan target pasar yang tepat, dan penentuan posisi merk dibenak konsumen. Sehingga bermanfaat sebagai membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Amaria, 2023). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Keempat unsur tersebut dapat menyediakan produk yang tepat, harga yang layak, lokasi yang terjangkau dan promosi yang efektif. Digital marketing bagi perusahaan dan pebisnis digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengaksesnya dari remaja sampai dewasa. Jenis-jenis digital marketing berbagai macam antara lain social media,

Search Engine Optimization (SEO), Email Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Text Massage. Menurut (Wati et al., 2019) kelebihan dari digital marketing antara lain efisiensi biaya dan waktu, interaktif, mudah diukur dan pemirsa yang tak terbatas. Sedangkan kekurangannya yaitu koneksi internet yang tidak stabil, masalah pembayaran, kurangnya kepercayaan penggunaan karena banyak penipuan, tinggi tingkat pesaing.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi penjualan dalam memanfaatkan digital marketing pada usaha buket Madehomemade. Subjek penelitian ini pemilik usaha buket Madehomemade. Lokasi berada di Desa Bandung, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2020) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menguji keabsahan data menggunakan uji *kredibilitas, transferability, dependability, confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha buket Madehomemade telah menerapkan STP dan Bauran Pemasaran 4P dan telah menerapkan promosi menggunakan digital marketing pada sosial media. Pada STP menjelaskan bahwa Segmentasi pasar, dikategorikan berdasarkan usia, kebutuhan, dan momen spesial. Target pasar mulai dari remaja sampai dewasa yang suka memberikan hadiah yang menarik. Positioning, memposisikan buket Madehomemade sebagai buket yang kreatif dan terjangkau disemua moment spesial.

Pada bauran pemasaran 4P menjelaskan bahwa product, menyediakan berbagai macam jenis buket dan selalu menjaga kualitas produk dengan baik, agar menghasilkan buket yang bagus dan menarik. *Price*, untuk harga sesuai request konsumen ada yang murah hingga harga yang relatif mahal mulai dari Rp. 35.000. *Place*, untuk lokasi berjualan hanya dirumah saja karena lebih menggunakan strategi promosi penjualan online, meskipun dirumah saja lokasinya sangat strategis dan mudah ditemui. Promotion, usaha ini menggunakan strategi promosi dalam memanfaatkan digital marketing terutama pada sosial media antara lain whatsapp, facebook, dan Instagram. Pada usaha ini mempunyai akun pribadi pada facebook, Instagram dengan username Madehomemade, tetapi untuk whatsapp menggunakan nomer pribadi owner untuk melakukan promosi buket. Dalam menerapkan promosi online owner mengalami kendala seperti banyaknya pesaing bisnis, kendala pada koneksi internet, dan sering terjadi pemadaman listrik cara owner mempertahankan usahanya sampai saat ini dengan cara menjaga kualitas produk,

selalu berinovasi dan kreativitas dalam tema dan model buket, membrikan respon yang ramah dan cepat terhadap pertayaan konsumen, menerima kritik dan saran dari konsumen sebagai bahan evaluasi, dan selalu aktif pada media sosial.

Lampiran

Dokumentasi Postingan pada Sosial Media



Gambar 1. Postingan pada Sosial Media

Dokumentasi Wawancara



Gambar 2. Wawancara

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha buket Madehomemade telah menerapkan strategi promosi penjualan dengan memanfaatkan digital marketing dengan efektif sehingga berdampak positif pada penjualan yang meningkat. Madehomemade menyediakan berbagai macam jenis buket dan menerima custom dari customer. Dan

harganya relatif cukup murah mulai dari Rp. 35.000 sampai yang relatif mahal sesuai dengan budget customer. Cara promosi menggunakan media sosial dengan cara memposting foto buket pada story atau feed Instagram, facebook, dan whatsapp. Namun terjadi kendala dalam menerepkan promosi yaitu banyaknya pesaing bisnis pada media sosial sehingga owner harus menjaga kualitas produk dan selalu berinovasi dan kreatif dalam pembuatan model buket.

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan dapat diajukan saran yaitu bagi pemilik usaha disarankan selalu mempertahankan pemasaran digital selain sosial media bisa menambahkan menggunakan market place seperti shopee, lazada, tokopedia, tiktok shop yang lebih aktif dalam mempromosikan produk. Agar penjualan buket semakin meningkat dan membangun brand yang lebih kuat. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mendalami digital marketing yang lebih berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaria, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Buket eightbucket.id Analyze Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales Volume in The Bouquet Business eightbucket.id. *Translitera*, 12(1), 2088–2432. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2715>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Puspita, V. I., Alfisah, E., & Wicaksono, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket “Toko Cakesnackbanjarmasin.” 1, 7.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suharyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Mega Press Nusantara.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). DIGITAL MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI