An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Digital Marketing melalui Instagram pada Usaha Buket Monicaa Florist

Cahaya Fatimatuzzahra[1], Dhini Rahayu Amalia[2], Syahriel Ramadhan[3]

Abstrak

Saat ini usaha buket sangat berkembang luas di masyarakat terutama di kalangan Gen Z. Walau bisnis ini tergolong bisnis baru yang belum menjamur pelaku bisnisnya, banyak tantangan terutama dalam hal pemasaran agar produk buket bisa lebih di kenal luas di masyarakat. Maka dari itu strategi pemasaran digital digunakan sebagai salah satu solusi bagi Monicaa Florist dalam meningkatkan jangkauan pasar dan menaikkan omset usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instragram sebagai sarana marketing digital. Pendekatan kualitatif dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik dari Monicaa Florist. Hasil riset ini menunjukkan melalui pemasaran digital dianggap sangat efisien untuk pemasaran usaha buket ini, selain dari inovasi desain dan juga pemilihan bahan untuk buket. Dan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat maka bisnis buket diharapkan menjadi peluang usaha kreatif yang menjanjikan karena memiliki waktu kerja yang fleksibel, kebutuhan modal yang minim dan terjangkau dan juga menciptakan kreasi tanpa batas.

Kata Kunci: Buket, pemasaran digital, Instagram

Abstract

Currently, the bouquet business is growing rapidly in society, especially among Gen Z. Although this business is relatively new and has not yet mushroomed, there are many challenges, especially in terms of marketing, so that bouquet products can be more widely known in the community. Therefore, digital marketing strategies are used as one solution for Monicaa Florist to increase market reach and increase its business turnover. This study aims to analyze the use of Instagram as a digital marketing tool. A qualitative approach was used in this study by conducting observations and interviews with the owner of Monicaa Florist. The results of this study indicate that digital marketing is considered very efficient for marketing this bouquet business, in addition to design innovation and also material selection for bouquets. And with the implementation of the right marketing strategy, the bouquet business is expected to become a promising creative business opportunity because it has flexible working hours, minimal and affordable capital requirements, and can create limitless creativity

Keywords: Bouquet, digital marketing, Instagram

[1] Institute Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, cahayafatimatuzzahra@gmail.com
[2] Institute Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, dhinirahayu160@gmail.com
[3] Institute Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, ranggaadvan786@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Salah satu peluang usaha yang memerlukan minat dan keterampilan bagi generasi muda saat ini ialah usaha pembuatan buket. Usaha buket merupakan peluang usaha yang menampilkan sebuah karya yang berasal dari beberapa tangkai bunga maupun barang yang disusun / dirangkai sedemikian rupa agar memiliki tampilan menarik juga memiliki daya jual. Setiap buket yang dibuat oleh pengrajin buket memiliki ciri khas ataupun karakteristik unik bergantung pada isian buket, pemilihan kertas, warna dan juga tampilan akhir. Bunga-bunga yang dipilih ialah yang memiliki nilai visual yang baik dan memiliki makna, yang sering kali dikaitkan dengan konteks budaya atau situasi tertentu.(Irmayani et al., 2025)

Beberapa waktu terakhir ini tren memberikan hadiah secara personal dan bermakna dilambangkan dengan pemberian buket yang kerap di berikan ketika adanya momen special bagi individu bersangkutan seperti pada momen ulang tahun, seminar proposal, siding meja hijau sampai wisuda kelulusan. Buket merupakan pilihan populer karena dapat menjadi media dalam menyampaikan perasaan kepada yang diberi buket tersebut serta menampilkan apresiasi mendalam bagi penerimanya. Tren ini diharap menjadi budaya yang terus berkembang sejalan dengan tingginya permintaan untuk pembuatan hadiah secara custom dan personal yang bisa dilambangkan dalam bentuk buket.

Pelaku usaha buket ini harus berinovasi dalam menghasilkan karya rangkaian yang unik dan menarik dengan memadupadankan beberapa isian untuk dirangkai seperti bunga segar, bunga artificial maupun bunga dari bahan pita satin ataupu kain planel, bisa juga dengan memberikan tambahan aksesoris menarik seperti boneka, kupu-kupu kertas maupun yang 3 dimensi, mahkota, bahkan untuk menarik minat konsumen, pelaku usaha buket memberikan layanan seperti free delivery (pengantaran) untuk pesanan buket pelanggannya ataupun memberikan kartu ucapan secara gratis untuk disematkan di buket rangkaiannya. Desain dan rangkaian ini menjadi inovasi serta ciri khas bagi pengrajin buket untuk menarik minat customer. Pelaku usaha buket juga telah meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui pemasaran lewat platform digital seperti instagram, tiktok, facebook, dan lain sebagainya.

Salah satu penyebab usaha ini banyak dibuat dan dikerjakan oleh generasi muda dikarenakan kebutuhan modal awal untuk memulai usaha ini bisa dilakukan dengan dana yang minim dan fleksibilitas waktu dalam pengerjaannya. Hingga cocok dilakukan untuk mengisi waktu luang/usaha sampingan dan juga dikerjakan baik oleh pelajar, mahasiswa, maupun ibu rumah tangga.(Pemasaran et al., 2023)

Adaptasi dengan Permintaan Pasar juga dijadikan strategi agar usaha buket ini dapat bertahan. Pelaku usaha sering kali mengikuti desain atau model terbaru yang sedang tren ataupun memberi pilihan terhadap produk yang sesuai untuk kebutuhan konsumen, hingga mereka berhasil meningkatkan pesanan maupun pendapatan mereka. Penggunaan teknik pemasaran yang baik dan efektif, termasuk dalam penggunaan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran digital, berdampak pada pertumbuhan bisnis ini. Kombinasi antara desain produk, inovasi produk serta pemasaran yang tepat, adalah alasan mengapa bisnis ini dapat tumbuh pesat.(Yolanda Fajarwati et al., 2025)

Di era digital saat ini, kehadiran online akan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Namun banyak pelaku UMKM, termasuk toko buket bunga, yang belum mengoptimalkan sepanuhnya penggunaan aplikasi sebagai media digital untuk

dijadikan alat pemasaran. Selain itu, keberadaan desain produk yang kurang menarik dan itu itu saja , membuat UMKM mengalami kesulitan bisnis lainnya yang memeiliki keunggulan di bidang desain produk. (Damayanti & Muis, 2023)

Untuk itu penulis melalui penelitian ini berusaha menggali bagaimana pemasaran digital yang dilakukan melalui media social Instagram untuk memperluas jangkauan pasar pada usaha buket Monicaa Florist.

B. KAJIAN TEORI

1. PEMASARAN DIGITAL

Perkembangan di era digital ini menuntut semua orang dapat beradaptasi dengan baik pada lingkungan baru yang tercipta, tanpa terkeculi bagi pelaku usaha. Dengan menggunakan layanan internet sebagai media dalam transaksi usaha, dapat menghasilkan jangkauan pasar yang lebih luas dari pada dengan menggunakan teknik promosi konvensional. (Yunus, 2020)

Pemasaran digital sebenarnya telah lama digunakan oleh perusahaan besar, akan tetapi dengan kemudahan akses teknologi dan aplikasi social media yang menjamur belakangan ini, membuat usaha kecil dan menengah belajar menggunakan teknik pemasaran digital sebagai sarana promosi usaha yang mudah, murah dan dapat memberikan jangkauan pasar tanpa batas.(Fifian, 2025)

Pemasaran digital adalah istilah umum dalam memasarkan produk melalui teknologi digital dengan tujuan mempromosikan brand membentuk preferensi maupun meningkatkan penjualan atas produk barang yang dipasarkan.(Haoxing & System, n.d.). Usaha akan kehilangan peluang bahkan bisnisnya jika tidak mengikuti perkembangan teknik pemasaran.

Pemasaran dilakukan oleh pemilik usaha dengan strategi yang pasti dan tepat agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan adanya teknologi digital, maka promosi dapat memangkas pengeluaran dana lebih dari pengusaha untuk memasarkan produk mereka.(Yolanda Fajarwati et al., 2025)

2. INSTAGRAM

Instagram merupakan sebuah aplikasi social media. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” atau sesuatu yang dapat menghasilkan photo instant seperti pada kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang menilik pada fungsinya yaitu menyampaikan informasi secara cepat sama hal nya seperti menggunakan telegram.(Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, 2024)

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat dibuka melalui smartphone maupun pc yang dikhususkan untuk merambah pengguna lainnnya yang memiliki akun instagram untuk dilihat semua kegiatannya melalui posting berupa photo, video, maupun catatan-catatan yang diunggah oleh pemilik akun tersebut, fungsinya hamper mendekati aplikasi sebelumnya yaitu twitter, hanya keunggulan dari instagram adalah dalam pengambilan photo, bentuk tautan, tempat dan berbagi informasi lainnya bagi para penggunanya..(Yulianti, Rahayu et al., 2025)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara langsung pada pelaku usaha buket yang usianya masih tergolong Generasi Z, yaitu Monicaa Florist. Metode penelitian kualitatif merupakaan sebuah cara yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yaitu untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.(Putri, 2024)

Observasi dan Wawancara dipakai oleh peneliti adalah untuk menggali informasi mendalam yang tentang hal yang ingin dicari tahu oleh peneliti terkait bahasan dan tujuan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Institut Syekh Abdul Halim Hasan ketika ada agenda siding Munaqasah bagi mahasiswa semester akhir dari segala program studi yang ada di STAIS. Ketika itu permintaan untuk buket dan papapn bunga akrilik meningkat sehingga peneliti sering berjumpa dengan beberapa pemilik usaha buket salah satunya adalah dengan kak Monika pemilik dari usaha Monicaa Florist.

Dari hasil wawancara dengan pelaku Usaha Buket Monicaa Florist, ketika kak Monika sedang mengantar papan bunga akrilik dan buket bagi mahasiswa STAIS, penulis mengamati betapa banyaknya antusias para mahasiswa atas hasil karya desain karangan papan bunga akrilik dan buket bunga yang dibawa oleh kak Monika. Dari hal tersebut, penulis menilai bahwa usaha ini sedang diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa khususnya ketika momen seperti seminar proposal, sidang, bahkan nanti pada acara kelulusan ataupun wisuda.

Menilai dari banyaknya permintaan terhadap produk usaha buket ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa peluang usaha ini sangan luas jangkauan pasarnya, dari wawancara dengan kak Monika penulis mengetahui bahwa ternyata tidak hanya pada momen musiman seperti yang tertulis diatas, tetapi hampir setiap hari ada saja yang memesan buket kepada kak monika, baik itu untuk momen ulang tahun, acara lamaran, bahkan rangkaian hantaran untuk pernikahan, usaha ini juga meluas kepada penyewaan papan bunga akrilik, baik untuk selebrasi kelulusan, bahkan hingga untuk pembukaan toko atau hanya untuk momen bertemu dengan orang yang dikasihi, buket telah menjadi benda yang dapat menyampaikan perasaan bagi pemberi kepada yang menerima.

Ketika penulis menanyakan kebanyakan konsumen berada direntang usia berapa, dan betapa mengejutkannya, bahwa sekarang buket telah merambah ke segala usia, dari yang muda hingga tua, semua suka dengan buket. Tetapi mayoritas keperluan produk buket ini terdapat pada rentang usia pemuda, atau yang baru beranjak dewasa (Gen Z) saat ini.

Adapun tantangan dalam usaha ini menurut kak Monica adalah karena mudahnya mengakses informasi yang banyak didapat dari internet, sehingga terkadang permintaan rangkaian buket oleh konsumen tergolong sulit terpenuhi diakibatkan keterbatasan bahan yang didapat di kota Binjai, juga terkendala dengan waktu pemesanan yang kadang suka mendadak, sehingga kak Monika mengalami kesulitan untuk menyediakan bahan yang dibutuhkan sesuai permintaan konsumen, solusi yang diambil, kak Monika akan menghubungi kembali konsumennya, dan menjelaskan bahwa bunga ataupun kertas yang sesuai referensi dari konsumen akan di ganti dengan bunga maupun kertas yang warnanya serupa, tanpa mengurangi nilai estetik dari buket yang akan dibuatnya.

Kak Monika juga menerangkan bahwa saat ini usaha buket sudah banyak pesaingnya. Dan kebanyakan pengrajin buket berasal dari kalangan usia muda, seperti pelajar dan mahasiswa, persaingan ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Monicaa Florist untuk terus berinovasi pada produk dan menggunakan teknik

pemasaran yang tepat, terutama menggunakan media digital seperti Instagram, Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dari usaha buket yang ia geluti.

Terdapat dampak positif dan negatif terhadap pemakaian media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut kak Monika, pemilik Monicaa Florist di mana followernya pada akun instagramnya telah mencapai 4 ribu orang. Dengan followers sebanyak itu, sebagaian dari mereka juga adalah sesama pengrajin buket, yang dimana terkadang hasil dari Ide dan rangkaian buketnya yang di upload di media Instagram dapat di contoh oleh pengrajin lainnya. Akan tetapi dampak positif penggunaan instagram jauh lebih banyak, karena sejak menggunakan Pemasaran Digital melalui Isntagram, maka hasil dari penjualan Buket Monicaa Florist semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan Pemaparan Kak Monika promosi melalui pemasaran Digital lewat aplikasi Instagram dilakukannya dengan membagikan hasil photo karya buket buatannya, dan juga dengan membagikan Short Video maupun Story IG.

2. PEMBAHASAN

Berdasar pada observasi dan interview pada pemilik Monicaa Florist, disini peneliti mendapatkan bahwa usaha buket merupakan uasaha yang sedang digemari dan dijalankan oleh generasi Z saat ini, banyak pengrajin buket yang berasal dari usia muda, baik yang masih pelajar maupun mahasiswa. Kebanyakan dari mereka menggunakan media sosial khususnya Instagram yang dijadikan sebagai sarana bagi pemasaran berbasis digital untuk usaha buket yang sedang di gelutinya.(Budiarti et al., 2024)

Di masa yang mana penggunaan jaringan internet serta kemudahan akses dari beberapa aplikasi social media khususnya banyaknya fitur yang dimiliki oleh instagram memungkinkan oleh pengusaha buket yang banyak berasal dari kalangan pemuda khususnya Monicaa Florist untuk dapat memasarkan produk dan usahanya dengan memanfaatkan media digital. Senada dengan pemikiran tersebut, penelitian sebelumnya oleh Khairunnisa menghasilkan bahwa strategi dalam pemasaran digital dapat mendongkrak pendapatan usaha, dengan menggunakan teori 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).(Khairunnisa, 2022)

Adapun tantangan dalam penerapan digital marketin melalui media sosial instagram adalah mudahnya sebuah karya ataupun contoh produk yang sedang viral di plagiasi atau dicontoh oleh pelaku usaha sejenis(Yulianti, Rahayu et al., 2025). Akan tetapi keuntungan menggunakan instagram adalah promosi dengan lowcost budget, sehingga pelaku usaha tidak terhalang oleh dana dalam mencapai tujuan promosi seluas-luasnya agar target pasar dari produk yang mereka promosikan untuk dikenal oleh banyak orang.(Tulungagung, 2022)

E. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi instagram sebagai sarana pemasaran digital terkhusus pada usaha buket dapat mempermudah menjangkau pasar tanpa harus terkendala dana biaya untuk promosi yang tinggi dan juga dapat membangun citra usaha berdasarkan testimony dan banyaknya pesanan yang masuk kepada pemilik akun instagram tersebut. Usaha ini termasuk usaha yang dekat dengan generasi muda, dikarenakan prospek pasar yang kebanyakan berasal dari generasi Z dimana generasi ini sangat paham dalam penggunaan teknologi berbasis internet, sehingga pemasaran digital sangat

diperlukan untuk mengikuti tren yang berlaku saat ini, selain keunggulan produk yang ditawarkan, inovasi dan pemakaian bahan buket yang premium, juga harga yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen juga menjadi faktor pendukung suksesnya pemasaran digital dalam meningkatkan hasil usaha.

F. SARAN

Maksimalkan pemasaran digital lewat aplikasi social media seperti Instagram dengan menggunakan format video pendek (Reels), pengusaha buket dapat juga berkolaborasi dengan konten creator lainnya untuk meningkatkan followers juga untuk menjadi referensi bagi orang lain, serta pengusaha buket juga harus konsisten menganalisis Insight. Penggunaan strategi pemasaran seperti ini dapat menjadi andalan dalam meningkatkan jangkauan pasar agar lebih luas lagi serta meningkatkan interaksi audiens.

G. DAFTAR PUSTAKA

BIBLIOGRAPHY Arianto. (2021).:Konsep dan Aplikasi di Era Digital (Komunikasi Pemasaran) . Airlangga University Press.

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Damayanti, D., & Muis, I. (2023). Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Bunga Youwant_Bouquet. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, *8*(2), 135–143. http://101.255.92.196/index.php/JMBI/article/view/3069%0Ahttp://101.255.92.196/index.php/JMBI/article/download/3069/1821

Fifian, F. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(5), 3642–3650. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5346

Haoxing, Z., & System, C. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.

Helianthusontri, J. (2020). Marketing: Instagram untuk pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Irmayani, I., dkk (2025). Peluang Bouqet Bagi Gen Z Meraup Keuntungan Bisnis. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 58. https://doi.org/10.35329/jurnal.v5i1.5946

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *5*(1), 98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Lukitasari, & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. Jurnal; Disrupsi Bisnis, p-ISSN 2621-797X : e-ISSN 2746-6841.

Nabial, D., dkk. (2021). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Intrans Publishing Group

Pemasaran, K., Buket, T., Id, S., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2023). *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi*. *1*(1).

Putri, A. (2024). Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi [Instagram Media Content Analysis @bickleyflorist Flower Bouquet Business as Promotional Media]. *International Journal of Business, Law and Political Science*, *1*(8), 60–68.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無No Title No Title No Title*. *2*, 306–312.

Tabelessy, Walter. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86862692/202-libre.pdf

Tulungagung, D. I. K. (2022). *Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan*. *2*(2), 106–115.

Wati, Raras Wardah Kartika, dkk. 2025. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Optimalisasi Bisnis Bucket. Vol.12No.01EdisiJanuari-Maret2025Hal.1558-1562. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/indexPublishedby:ITTCINDONESIAJurnalEkonomiDanBisnisDigitalVol.02No.03Januari-Maret

Widianto, Tri. Dkk. 2022. Pelatihan Peningkatan Ekonomi Kreatif Bucket Snack Dan Pemasaran Digital Marketing Pada Ibu-Ibu Pkk Di Desa Ngadirejo Karanganyar. INCIDENTAL: Journal of Community Service and Empowerment. https://azramediaindonesia.azramediaindonesia.com/index.php/incidental/article/view/377/1254

Yolanda Fajarwati, Idham Khalik, & Ahmad Nur Budi Utama. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Jangkauan Pasar terhadap Penjualan Buket Bunga Wayr Flower Pada Momen Spesial. *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(4), 51–67. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3636

Yulianti, Rahayu, H., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2025). *Konten Visual Instagram Sebagai Media*. *3*(1), 43–52.

Yunus, R. M. (2020). Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang Dan Tantangan Melalui Perkembangan Media Sosial. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *3*(3), 140–149. https://doi.org/10.54783/japp.v3i3.681

H. LAMPIRAN

Dokumentasi dari penelusuan instagram akun Monicaa Florist.







An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en