

Penerapan Teknologi Digital untuk Operasional dan Layanan UMKM Florist

Rena Ridiany*

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹renaridiany482651@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: emailpenuliskorespondensi@email.com

Abstrak—UMKM florist menghadapi tantangan dalam mengelola operasional dan menjangkau konsumen secara luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pada UMKM florist Rndyaniii Florist yang berlokasi di Rantauprapat. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Rndyaniii Florist memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi, komunikasi, dan pemesanan produk. Selain itu, toko juga menggunakan website berbasis Google Sites sebagai etalase digital yang memudahkan pelanggan mengakses informasi produk. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana teknologi digital seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan website sederhana dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks UMKM florist. Hasil sementara menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten mampu mempercepat proses pemesanan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran. Digitalisasi membantu efisiensi operasional harian dan membentuk citra usaha yang lebih profesional. Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai strategi digitalisasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM florist lainnya, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin berbasis teknologi.

Kata Kunci: UMKM; Florist; Digitalisasi; Operasional; Layanan

Abstract—Florist MSMEs face challenges in managing operations and reaching a broader customer base. This study aims to analyze the use of digital technology to improve operational efficiency and service quality at Rndyaniii Florist, an MSME located in Rantauprapat. The research method used is a case study with a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation. Rndyaniii Florist utilizes various digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business for promotion, communication, and product ordering. In addition, the store also uses a website based on Google Sites as a digital catalog to facilitate customer access to product information. This study is important to examine how digital technologies such as social media, communication applications, and simple websites can be effectively implemented in the context of florist MSMEs. Preliminary findings indicate that consistent use of digital platforms can accelerate the ordering process, enhance customer interaction, and expand market reach. Digitalization also supports daily operational efficiency and builds a more professional business image. This research provides a concrete overview of digitalization strategies that can be applied by other florist MSME owners, especially in facing increasingly technology-based market competition.

Keywords: MSME; Florist; Digitalization; Operations; Service

1. PENDAHULUAN

Tiap tahunnya teknologi digital berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan cukup pesat dapat dilihat dari beredarnya media sosial, aplikasi digital, hingga transformasi kegiatan lainnya yang sudah beralih menggunakan teknologi. Pemanfaatan teknologi guna mendukung digitalisasi di Indonesia dinilai cukup penting. Hal ini sejalan dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung digitalisasi. Sebagai contoh, Kemkominfo yang terus berupaya mendorong percepatan digitalisasi di Indonesia [1]. Hal ini membuktikan bahwa teknologi sangat penting dan meresap dalam kehidupan masyarakat. Peran UMKM sangat besar, terutama dalam mendukung kestabilan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan memperluas pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Namun, di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing, efisiensi operasional, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas [2]. Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Ia bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya [3].

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan adalah florist, yaitu usaha toko bunga yang menasar kebutuhan konsumen akan produk papan bunga dan aneka buket. Meskipun demikian, UMKM florist sering kali menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan operasional dan pelayanan pelanggan, terutama karena keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut [4]. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah

maupun pendapatan negara Indonesia [5]. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal [6]. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang perannya sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. Hal ini mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian. Tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan beralih ke sektor informal [7].

Khususnya bagi UMKM seperti yang dijalankan oleh Rndyaniii Florist, potensi untuk bersaing di pasar digital sebenarnya cukup besar. Namun, keterbatasan informasi dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online menjadi kendala utama bagi pelaku usaha, termasuk Rndyaniii Florist. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif guna memperluas jangkauan pasar. Atas dasar tersebut, jurnal ini disusun sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya Rndyaniii Florist. Dalam praktik operasionalnya, toko ini telah memanfaatkan beberapa platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi dan komunikasi, serta menggunakan Google Sites sebagai website toko online. Media sosial berperan sebagai etalase digital, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk layanan pelanggan dan pemesanan produk secara langsung. Website toko memberikan akses bagi calon pelanggan untuk melihat produk dan informasi kontak dengan mudah melalui pencarian Google. Penerapan teknologi ini dinilai cukup strategis karena dilakukan tanpa investasi besar namun mampu menghasilkan dampak signifikan terhadap pengelolaan usaha. Penggunaan digital platform memungkinkan toko menjangkau pelanggan lebih luas, meningkatkan kecepatan komunikasi, dan memberikan kesan profesional terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Transformasi digital ini tentu tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, dan kebutuhan untuk secara konsisten mengelola semua platform yang digunakan. Namun, dengan pendekatan yang bertahap dan pemanfaatan platform gratis, UMKM seperti Rndyaniii Florist tetap dapat mengambil manfaat besar dari digitalisasi tanpa beban biaya yang tinggi.

Namun, masih terdapat kendala dan tantangan, terutama dalam pengelolaan konten digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan konsistensi dalam pemanfaatan fitur teknologi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana penerapan teknologi digital dapat memberikan manfaat terhadap efisiensi operasional dan kualitas layanan di Toko Rndyaniii Florist, serta bagaimana UMKM serupa dapat mengadopsi praktik yang sama.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada UMKM florist, yaitu Rndyaniii Florist, yang berlokasi di Rantauprapat. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan teknologi digital dalam kegiatan operasional dan layanan pelanggan.

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025, selama kurang lebih tiga minggu, terhitung sejak tanggal 6 Mei hingga 27 Mei 2025. Lokasi penelitian berada di tempat usaha Rndyaniii Florist, yang beralamat di Jalan H. Adam Malik, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Rantau Utara, Kota Rantauprapat, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena usaha Rndyaniii Florist merupakan salah satu UMKM florist yang telah aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya, seperti penggunaan media sosial dan website toko online sederhana.

Selama periode tersebut, peneliti melakukan kegiatan observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta pengumpulan dokumentasi dari platform digital yang digunakan. Data yang diperoleh dari lapangan digunakan untuk menganalisis sejauh mana penerapan teknologi digital mendukung operasional dan layanan pelanggan pada UMKM tersebut.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini terdiri atas enam tahapan utama yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan mengenai penerapan teknologi digital dalam operasional dan layanan UMKM florist. Berikut penjabaran setiap tahapan secara rinci :

a. Identifikasi Permasalahan

Tahapan awal dimulai dengan melakukan observasi pendahuluan dan diskusi informal bersama pemilik Rndyaniii Florist. Peneliti mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, yaitu belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam proses operasional dan promosi, sehingga berpengaruh terhadap jangkauan pasar dan efektivitas pelayanan.

b. Studi Literatur

Setelah permasalahan dirumuskan, peneliti melakukan kajian pustaka terhadap teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM, media sosial sebagai alat promosi, serta model-model yang mendukung penerapan teknologi dalam bisnis kecil, seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan pendekatan pemasaran digital berbasis platform.

c. Pengumpulan Data Lapangan

Data dikumpulkan secara langsung di lokasi usaha Rndyaniii Florist selama bulan Mei 2025, dengan metode

1. Observasi terhadap aktivitas operasional seperti pemrosesan pesanan, pengelolaan stok, dan penggunaan media sosial untuk promosi
2. Wawancara dengan pemilik dan staf toko mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Sites).
3. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi, tampilan website, serta catatan transaksi digital.

d. Penerapan dan Evaluasi Solusi Digital

Pada tahap ini, peneliti memfokuskan analisis pada platform yang telah digunakan oleh UMKM, yaitu :

1. Instagram, Facebook, TikTok : untuk promosi produk, edukasi pelanggan, dan membangun branding visual.
2. WhatsApp Business: untuk komunikasi dua arah dan pemesanan produk secara langsung.
3. Google Sites: sebagai etalase toko online sederhana untuk menampilkan katalog bunga dan informasi kontak.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi, berdasarkan data interaksi pelanggan dan efektivitas layanan.

e. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Miles & Huberman, yaitu :

1. Reduksi Data : menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data : menyusun data dalam bentuk deskriptif naratif.
3. Penarikan Kesimpulan : menentukan dampak dan efektivitas dari penerapan teknologi digital berdasarkan temuan lapangan.

f. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Tahap akhir adalah menyusun laporan penelitian secara sistematis, serta memberikan rekomendasi strategi digitalisasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM florist lainnya, khususnya yang berada di wilayah dengan karakteristik serupa. dalam operasional dan layanan UMKM florist. Berikut penjabaran setiap tahapan secara rinci:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pada UMKM florist, dengan studi kasus pada Rndyaniii Florist di Rantauprapat, Sumatera Utara. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa penerapan teknologi digital, terutama media sosial dan website sederhana, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan layanan dan operasional usaha. Sejatinnya kegiatan usaha adalah sebuah kemampuan diri di dalam menjalani aktivitas kehidupan, namun berbentuk kegiatan niaga, yaitu, kegiatan jual dan beli barang atau jasa [8]. Sebagai pelaku usaha, tentu harus memiliki kemampuan menjual. Keahlian tersebut, tentu tidak didapat secara tiba-tiba atau datang dengan sendirinya. Diperlukan pengetahuan dan pengalaman berwirausahaan. Semakin intens kegiatan usaha dilakukan, umumnya akan membentuk suatu keahlian dalam berniaga, seperti kemampuan berkomunikasi yang ramah sehingga memikat hati pelanggan, kemampuan menghadirkan produk berkualitas sehingga diminati konsumen, kemampuan menggunakan fasilitas teknologi sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai tempat, dan sebagainya [9]. Secara sederhana kewirausahaan berarti kemampuan berdagang. Namun secara definitif, kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan memproduksi produk, menjual produk, dan membangun pangsa pasar sendiri. Berdasarkan pengertian tersebut, maka usaha tidak hanya sekedar berjualan, namun menuntut banyak kemampuan, setidaknya-tidaknya dapat menghasilkan suatu produk, dapat menjual produk tersebut kepada konsumen, dan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Lebih luas, kewirausahaan melibatkan dalam skala yang terorganisir [10].

3.1 Penggunaan Media Sosial untuk Promosi dan Branding

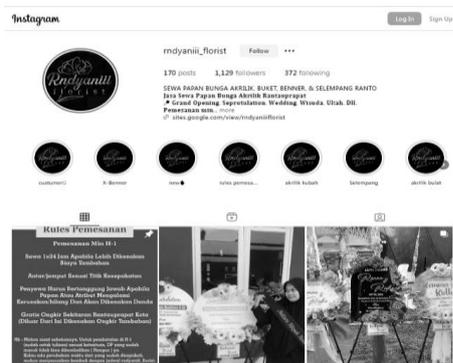
Kehadiran pemasaran digital menjadi jawaban ada pergeseran strategi perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu tujuan dari pemasaran digital adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Tentunya keputusan penggunaan strategi pemasaran digital disesuaikan dengan karakter konsumen dan produknya. Untuk itulah, pengelolaan konten, tampilan media sosial, dan penjelasan informasi merupakan hal-hal yang penting diperhatikan ketika menerapkan pemasaran digital [11]. Untuk itulah, pengelolaan konten, tampilan media sosial, dan penjelasan informasi merupakan hal-hal yang penting diperhatikan ketika. Media sosial diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dasar pada Web 2.0 yang dimana mengizinkan penggunaannya untuk menciptakan dan bertukar konten. Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif untuk dapat membantu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya. [12]

Toko Rndyaniii Florist secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produknya. Instagram digunakan sebagai galeri utama, menampilkan hasil-hasil papan bunga akrilik dan buket dalam bentuk foto dan video. Setiap posting dirancang secara estetis, disertai caption informatif dan harga, agar pelanggan mudah memahami pilihan produk yang tersedia. TikTok digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dengan video pendek berisi proses pembuatan papan bunga, tren karangan terbaru, dan video testimoni pelanggan. Sementara itu, Facebook lebih banyak dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas lokal dan pelanggan usia dewasa yang lebih familiar dengan platform tersebut. Strategi promosi melalui media sosial ini terbukti efektif dalam

meningkatkan jangkauan pasar. Dengan algoritma platform yang memungkinkan penyebaran konten secara luas, toko mendapatkan calon pelanggan dari luar kota dan bahkan luar pulau. Penggunaan hashtag, fitur story, dan live juga berkontribusi dalam membangun keterlibatan (engagement) dengan audiens.

a. Instagram

Penggunaan Media Sosial untuk Promosi dan Branding Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa [13].



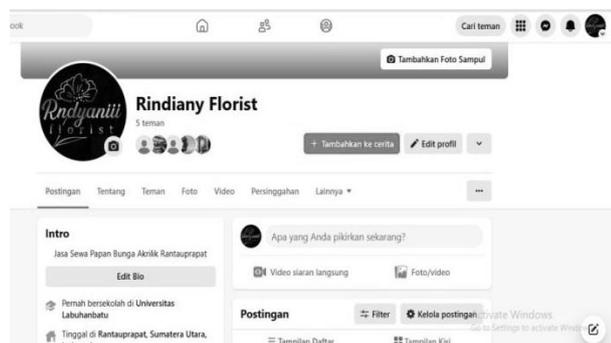
Gambar 1. Akun Instagram

Akun Instagram Rndyaniii Florist berperan sebagai media promosi visual utama yang digunakan untuk menampilkan produk-produk unggulan seperti papan bunga akrilik dan aneka buket bunga. Melalui platform ini, pelaku usaha memanfaatkan kekuatan konten visual untuk menarik minat pelanggan, terutama dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Setiap unggahan menampilkan hasil karya florist dalam bentuk foto dan video pendek yang estetik dan informatif, seperti buket wisuda, buket ulang tahun, buket uang, hingga papan bunga akrilik yang sering dipesan untuk keperluan pernikahan, pembukaan usaha, dan ucapan duka cita.

Papan bunga akrilik yang ditampilkan biasanya didesain dengan tampilan modern dan elegan, dengan tulisan digital dan ornamen bunga segar yang disusun rapi. Sementara itu, aneka buket bunga disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pelanggan, seperti warna, ukuran, dan jenis bunga. Setiap konten diberi keterangan yang menjelaskan jenis produk, harga, serta cara pemesanan, disertai tautan ke WhatsApp di bagian bio. Selain itu, fitur Story dan Highlight digunakan untuk menampilkan katalog produk, testimoni pelanggan, serta aktivitas usaha secara berkala. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam membangun citra merek Rndyaniii Florist karena mampu menyampaikan nilai estetika produk serta menciptakan interaksi yang dekat dan konsisten dengan pelanggan.

b. Facebook

Penggunaan facebook sebagai media promosi, para pedagang online pada umumnya sudah menguasai trik penjualan melalui media social tersebut. Facebook dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Pedagang online banyak menggunakan facebook, karena merupakan sosial media yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat. Banyaknya pengguna facebook memudahkan pedagang online melakukan promosi penjualan sehingga penghasilan lebih jauh meningkat karena banyaknya pengguna yang melihat produk yang ditawarkan di facebook. Jarak tidak menjadi masalah, karena orang yang jauh pun dapat melihat produk jualan yang diposting. Facebook dapat membantu konsumen melihat barang yang ingin digunakan. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu [14].



Gambar 2. Akun Facebook

Akun Facebook Rndyaniii Florist digunakan sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan pelanggan, khususnya yang berasal dari kalangan dewasa dan lokal sekitar Rantauprapat. Melalui

akun ini, pemilik usaha secara rutin mengunggah foto-foto buket bunga, hasil dekorasi acara, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Setiap unggahan biasanya disertai dengan deskripsi produk, harga, dan ajakan untuk melakukan pemesanan. Facebook juga dimanfaatkan untuk menyebarkan pengumuman terkait promo musiman, seperti diskon khusus Hari Ibu, wisuda, dan hari ulang tahun.

Selain sebagai etalase digital, Facebook Rndyaniii Florist juga berperan sebagai saluran komunikasi langsung. Pelanggan dapat mengirim pesan melalui fitur Messenger untuk menanyakan produk atau melakukan pemesanan. Pemilik usaha juga menyematkan tautan ke WhatsApp dan Google Sites agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses katalog produk atau menghubungi secara langsung. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk membangun interaksi, Facebook telah menjadi salah satu alat digital yang cukup efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha ini di tengah persaingan bisnis florist yang semakin kompetitif. au jasa.

c. Tiktok

Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video / foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Namun, selain digunakan untuk bersenang-senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan untuk bisnis. Pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi Tiktok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang [15].



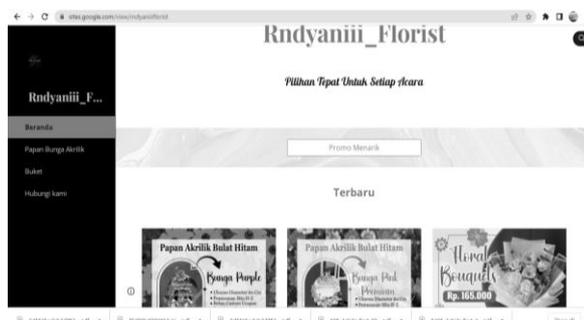
Gambar 3. Akun Tiktok

Akun TikTok Rndyaniii Florist dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang menampilkan berbagai produk florist secara dinamis, khususnya papan bunga akrilik dan aneka buket bunga. Melalui platform ini, pelaku usaha menyajikan konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan buket secara kreatif dan informatif. Konten seperti time-lapse perakitan papan bunga, penyusunan buket wisuda, atau ide kado dalam bentuk buket uang dan snack disajikan dengan gaya yang menarik dan mengikuti tren audio yang sedang populer di TikTok. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan peluang tampil di halaman For You Page (FYP) dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Papan bunga akrilik yang ditampilkan dalam video memperlihatkan keunikan desain modern dengan perpaduan tulisan digital dan ornamen bunga yang tertata rapi. Sementara itu, video buket bunga lebih banyak menampilkan variasi model, tema warna, hingga teknik pembungkusan yang kekinian. Tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, akun TikTok ini juga mendorong keterlibatan pengguna melalui komentar, likes, dan berbagi ulang video. Dengan pendekatan visual yang cepat dan menghibur, TikTok menjadi salah satu saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk secara luas sekaligus membangun branding Rndyaniii Florist di kalangan pengguna muda dan digital savvy.

d. Website Toko Online

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai sektor salah satunya sektor bisnis [16]. Website sebagai platform toko online yang menjembatani perusahaan untuk terhubung dengan dunia digital. Pembuatan website untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pemasaran dengan penambahan informasi produk yang paling banyak diminati oleh konsumen menjadikan sebuah web mempunyai nilai lebih. Google Sites salah satu produk dari google sebagai tools untuk membuat situs. Google Sites merupakan cara termudah dalam membuat informasi yang bisa diakses oleh orang yang membutuhkan secara cepat, dan orang-orang dapat bekerja sama dalam situs untuk menambahkan berkas file lampiran serta informasi dari aplikasi google lainnya seperti google docs, sheet, forms, calender, awesome table dan lain sebagainya [17].



Gambar 4. Website Toko Online

Rndyaniii Florist menggunakan Google Sites untuk membuat toko online yang memudahkan pelanggan dalam melihat dan membeli produk seperti papan bunga akrilik dan buket bunga. Dengan menggunakan Google Sites, mereka dapat membuat website sederhana dan mudah diakses, yang menampilkan katalog produk lengkap dengan deskripsi, harga, serta foto-foto yang menarik. Situs ini juga dilengkapi dengan informasi kontak, cara pemesanan, dan cara pembayaran, yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi [18]. Google Sites memungkinkan Rndyaniii Florist untuk mengelola toko online tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam, sambil memberikan tampilan yang profesional dan informatif. Dengan website yang responsif, pelanggan dapat dengan mudah mengeksplorasi produk, melihat penawaran spesial, serta mendapatkan informasi terbaru tentang layanan dan promosi yang ditawarkan.

3.2 Proses Operasional yang Terintegrasi Digital

Strategi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, bukan hanya sekedar perencanaan tapi juga sebuah pengaplikasian. Dalam menjalani kehidupan di muka bumi ini, segalanya membutuhkan strategi tanpa terkecuali dalam hal berbisnis. Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap pola operasional usaha di berbagai sektor, termasuk UMKM. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM perlu melakukan transformasi digital agar mampu meningkatkan efisiensi dan daya jangkau bisnisnya [12]. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia [6]

Fungsi bisnis dan fungsi pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan melalui target yang telah diubah menjadi program sebuah perusahaan. Melalui penggunaan produk, harga, promosi, dan distribusi, bertujuan untuk menguasai setiap segmen pasar untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok demi keuntungan bersama [19]. Akibatnya, tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Digitalisasi membuat proses operasional menjadi lebih praktis dan efisien. Tahapan operasional yang dilakukan antara lain:

- Promosi produk dilakukan melalui unggahan rutin di Instagram, Facebook, dan TikTok.
- Pemesanan dan konsultasi dilakukan melalui WhatsApp Business dengan tampilan katalog dan template balasan.
- Pembayaran dilakukan melalui transfer bank atau e-wallet, setelah konfirmasi desain papan bunga akrilik atau buket disepakati.
- Pengiriman dilakukan langsung oleh kurir lokal atau mitra ojek online, dengan bukti pengiriman yang dikirim melalui WhatsApp.
- Dokumentasi produk dan testimoni pelanggan disimpan dan dipublikasikan secara berkala untuk memperkuat kredibilitas toko.

3.3 Dampak Penerapan Teknologi Digital

Dengan penerapan teknologi digital, Rndyaniii Florist mengalami sejumlah peningkatan signifikan, antara lain :

- Peningkatan jangkauan pasar : Dengan platform digital, Rndyaniii Florist berhasil menjangkau pelanggan dari luar kota bahkan luar pulau, yang sebelumnya sulit dicapai melalui promosi konvensional.
- Efisiensi waktu dan biaya : Komunikasi cepat, pencatatan pesanan terorganisir, dan proses pembayaran digital membuat operasional lebih efisien dan hemat biaya.
- Kenaikan penjualan : Peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pemesanan tiap bulannya.
- Penguatan branding : Eksistensi online menciptakan citra toko yang profesional, terpercaya, dan modern.

Walaupun penerapan teknologi digital memberikan dampak positif yang signifikan, Rndyaniii Florist tetap menghadapi berbagai tantangan selama proses transformasi digital. Berikut adalah uraian mendetail terkait kendala utama yang dihadapi beserta solusi strategis yang dilakukan:

3.5 Kendala dan Solusi Penerapan Teknologi Digital

Walaupun penerapan teknologi digital memberikan dampak positif yang signifikan, Rndyaniii Florist tetap menghadapi berbagai tantangan selama proses transformasi digital [20]. Berikut adalah uraian mendetail terkait kendala utama yang dihadapi beserta solusi strategis yang dilakukan :

- Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya Manusia

Kendala : Karena toko dikelola oleh satu atau dua orang, semua aktivitas – mulai dari produksi papan bunga dan buket, pemasaran, komunikasi pelanggan, hingga pengiriman – harus ditangani sendiri. Akibatnya, pengelolaan media sosial dan website sering tertunda atau tidak terkelola secara maksimal.

Solusi : Rndyaniii Florist mulai memprioritaskan kegiatan yang paling berdampak, seperti memfokuskan promosi pada Instagram dan WhatsApp Business karena dua platform ini paling sering digunakan oleh pelanggan. Toko juga menyusun template konten harian agar tidak perlu membuat desain dari awal setiap kali ingin mempromosikan produk. Selain itu, beberapa tugas pengiriman mulai didelegasikan ke jasa kurir mitra (ojek online), sehingga tenaga dapat difokuskan pada produksi dan pelayanan pelanggan.

- Rendahnya Literasi Digital pada Sebagian Pelanggan

Kendala : Tidak semua pelanggan terbiasa dengan sistem pemesanan digital. Beberapa pelanggan, terutama yang lebih tua, masih lebih nyaman melakukan pemesanan melalui telepon atau datang langsung ke lokasi toko. Hal ini menyebabkan adanya tantangan dalam menyosialisasikan fitur-fitur digital seperti katalog online, pemesanan via chat otomatis, atau sistem pembayaran non-tunai.

Solusi : Rndyaniii Florist tetap menyediakan layanan hybrid, yakni menggabungkan sistem digital dan manual. Pemilik toko secara sabar membimbing pelanggan melalui chat atau telepon dan menyediakan opsi gambar produk via WhatsApp agar pelanggan dapat memilih dengan mudah. Untuk pelanggan yang tidak terbiasa dengan transfer digital, toko menyediakan opsi pembayaran saat pengantaran (COD) untuk kenyamanan mereka.

c. Gangguan Teknis dan Ketergantungan pada Internet

Kendala : Koneksi internet yang tidak stabil atau gangguan platform digital seperti Instagram down dapat menghambat proses promosi, komunikasi, dan pemesanan. Selain itu, jika perangkat seperti ponsel rusak, semua operasional bisa terganggu.

Solusi : Rndyaniii Florist mengantisipasi hal ini dengan menyimpan data penting pelanggan di cloud (Google Drive) dan mencatat pesanan utama secara manual sebagai cadangan. Pemilik toko juga menyediakan perangkat cadangan sederhana untuk keadaan darurat agar operasional tetap berjalan meskipun perangkat utama bermasalah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi digital telah membawa perubahan positif dalam sistem operasional Toko Rndyaniii Florist. Toko ini menggunakan platform digital seperti Google Sites untuk membuat website toko online yang memuat informasi lengkap mengenai produk, kontak pemesanan, serta testimoni pelanggan. Dari aspek promosi dan pemasaran, Toko Rndyaniii Florist telah secara konsisten menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten yang diunggah meliputi hasil karya papa bunga akrilik dan buket, proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan promo musiman. Instagram digunakan untuk galeri visual dan interaksi melalui direct message, sementara TikTok digunakan untuk menjangkau target pasar generasi muda melalui video singkat. Facebook menjadi media penghubung untuk komunitas lokal dan pelanggan usia lebih dewasa. Strategi ini terbukti memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa biaya promosi besar, dampak dari penerapan teknologi digital ini dirasakan secara nyata oleh pemilik usaha. Dari segi efisiensi, pemrosesan pesanan menjadi lebih cepat dan terstruktur. Dari sisi pemasaran, toko berhasil menjangkau pelanggan dari luar kota yang sebelumnya tidak terakses oleh promosi konvensional. Selain itu, citra usaha menjadi lebih modern dan kompetitif, sejajar dengan toko bunga lain yang telah lebih dulu go digital. Namun, penerapan digitalisasi juga memiliki tantangan. Pemilik usaha harus aktif mengelola berbagai platform secara konsisten, membuat konten promosi, serta terus belajar mengadaptasi fitur-fitur baru dari aplikasi yang digunakan. Keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan teknologi menjadi kendala yang masih perlu diatasi secara bertahap. Meski demikian, tantangan ini tidak menghalangi keberhasilan usaha, melainkan menjadi bagian dari proses adaptasi dalam perkembangan zaman. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa teknologi digital, meski sederhana dan murah, mampu memberikan dampak besar terhadap kemajuan UMKM. Studi kasus pada Toko Rndyaniii Florist menjadi contoh bahwa pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan media sosial, aplikasi komunikasi, dan website secara efektif untuk meningkatkan operasional dan kualitas layanan. Digitalisasi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang strategis yang harus dimaksimalkan oleh UMKM agar tetap relevan, kompetitif, dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik Rndyaniii Florist yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada para informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Orang tua, keluarga, dan kekasih tercinta, atas doa, semangat, serta dukungan moral dan material yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Penulis juga mengapresiasi bimbingan dan masukan dari dosen pembimbing Bapak Dr. Iwan Purnama, S.Kom., M.Kom, dan Ibu Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi kepada penulis hingga jurnal ini dapat terselesaikan. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan Teknologi digital khususnya pada sektor UMKM.

REFERENCES

- [1] F. APRYANTO, "Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital di Era Society 5.0," *Media Husada J. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 130–134, 2022, doi: 10.33475/mhjcs.v2i2.35.
- [2] D. Harto, S. R. Pratiwi, M. N. Utomo, and M. Rahmawati, "Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.30595/jppm.v3i1.3033.
- [3] P. Hastuti *et al.*, "*Kewirausahaan dan UMKM*". Yayasan Kita Menulis, 2021. ISBN: 978-623-1234-567-8.
- [4] J. Pengabdian *et al.*, "Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik dengan Platform Media Sosial di Era Digital

- Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan di Florist,” vol. 3, pp. 145–150, 2023.
- [5] Fuadi, A. Soemitra, and Z. M. Nawawi, “Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM,” *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 118–125, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.541.
- [6] D. Sunarsi, *Implikasi Digitalisasi UMKM*. 2020. [Online]. Available: https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64
- [7] E. Fakultas and U. S. Maret, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm di Surakarta,” pp. 15–30.
- [8] Nugrah Leksono Putri Handayani and Poppy Fitrianti Soeparan, “Peran Sistem Pembayaran Digital dalam Revitalisasi UMKM,” *Transform. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 3, pp. 20–32, 2022, doi: 10.56444/transformasi.v1i3.425.
- [9] M. Mukrodi, W. Wahyudi, E. Sugiarti, T. Wartono, and M. Martono, “Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan,” *J. PKM Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 11–18, 2021, doi: 10.37481/pkmb.v1i1.215.
- [10] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [11] S. Cay and J. Irnawati, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM di Tangerang Selatan),” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 160–170, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i2.132.
- [12] Kominfo, “Transformasi Digital,” *Kominfo next*, pp. 1–88, 2020.
- [13] I. D. Aryani and D. Murtiariyati, “Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada a.D.a Souvenir Project,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- [14] Syahrullah, M. Yahya, and A. Syarif, “Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi,” *J. Kaji. Islam Kontemporer*, vol. 12, no. 2, pp. 27–38, 2021.
- [15] A. S. Kurniawan, R. Fitriana, M. Vrisaliani, N. S. Adesti, and S. A. Rahmadhani, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *J. Ilm. Rafflesia Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 200–209, 2025, doi: 10.53494/jira.v11i1.845.
- [16] H. A. Hasan, “Dampak Teknologi dalam Transaksi Bisnis UMKM,” *Pilar J. Kaji. Islam Kontemporer*, vol. 11, no. 2, pp. 52–63, 2020.
- [17] L. N. Sugiarto, S. T. Wulandari, D. W. Utami, E. F. Esterlita, M. L. Valentino, and I. M. Sakti, “Pengembangan Pemasaran Digital UMKM Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing dan Website Berbasis Google Sites,” *J. Pengabd. Masy. Ganesha*, vol. 4, no. 2, pp. 130–137, 2024.
- [18] E. Islanda and D. Darmawan, “Pengembangan Google Sites Sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa,” *J. Teknodik*, vol. 27, no. 1, pp. 51–62, 2023.
- [19] J. Ekonomi, S. Fakultas, E. Dan, and B. Islam, “Skripsi Strategi Pemasaran Bouquet Ells Flower (Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo),” 2023.
- [20] I. Lubis, H. Lubis, A. Zakir, and F. W. Silitonga, “Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Online,” *Prioritas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 02, pp. 78–84, 2021, doi: 10.35447/prioritas.v3i02.417.