

## Transition Of Consumer Behavior In The Digital Age (Study In MSME “Shenda Florist”)

### Transisi Perilaku Konsumen Di Era *Digital* (Studi Pada UMKM “Shenda Florist”)

Atha Aurynnia<sup>1</sup>, Ananda Masyita<sup>2</sup>, Salsabila Nafi’ah<sup>3</sup>, Almira Nur<sup>4</sup>, Mutiara Prima<sup>5</sup>,  
Saifuddin Zuhri<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
E-mail: 21043010013@student.upnjatim.ac.id

#### Abstract

*Shenda Florist is one of the florist MSMEs in Surabaya that actively sells offline and online. With easier and faster access, consumer behavior has changed from previously shopping offline to more frequent online transactions. The existence of this transition is interesting to explore further to find out how the transition of Shenda Florist's consumer behavior from conventional methods to digital methods. This research uses a descriptive qualitative approach that uses interviews and observations as data collection techniques, which later found that the transition to digital makes MSMEs, especially Shenda Florist, experience changes in consumer behavior patterns and create more profits after implementing digitalisation as an effective sales strategy.*

**Keywords:** *digital marketing strategy, transition, consumer behavior*

#### Abstrak

Shenda Florist merupakan salah satu UMKM *florist* di Surabaya yang aktif melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Dengan akses yang semakin mudah dan cepat, perilaku konsumen berubah dari yang sebelumnya cenderung berbelanja secara *offline* menjadi lebih sering bertransaksi secara *online*. Adanya transisi tersebut kemudian menarik untuk ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana transisi perilaku konsumen Shenda Florist yang sebelumnya hanya memanfaatkan metode konvensional menjadi metode yang serba *digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengambilan data, yang kemudian ditemukan bahwa peralihan ke *digital* menjadikan UMKM khususnya Shenda Florist mengalami perubahan pola perilaku konsumen dan menciptakan keuntungan yang lebih setelah menerapkan digitalisasi sebagai strategi penjualan yang efektif.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran *digital*, transisi, perilaku konsumen

## Pendahuluan

Teknologi *digital* telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan bisnis *modern* dan mempunyai pengaruh besar dalam berbagai aspek operasional bisnis. Perkembangan teknologi ini telah mengubah cara bisnis beroperasi, memberikan efisiensi yang lebih besar,

inovasi produk yang lebih cepat, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan hadirnya teknologi *digital*, model bisnis tradisional telah berubah secara signifikan, membuka jalan bagi peluang pertumbuhan dan ekspansi baru di berbagai sektor (Maria et al., 2024). Fenomena yang berkembang di era revolusi industri 4.0 menunjukkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bertambahnya jumlah perusahaan atau pengusaha yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menjual produk mereka secara *online*. Peningkatan penggunaan pemasaran *digital* menjadi salah satu strategi utama bagi banyak pengusaha dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan data dari databoks, salah satu sektor usaha yang sedang berkembang pesat melalui pemanfaatan media *digital* adalah bisnis *florist*. Dengan semakin banyaknya toko *florist* yang beralih ke *platform online*, persaingan di sektor ini pun menjadi semakin ketat (Wulandari, 2021). Pada awalnya, pembelian bunga oleh konsumen secara umum dilakukan melalui toko-toko fisik atau *offline store*. Konsumen datang langsung ke toko bunga untuk melihat dan memilih bunga yang diinginkan, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi antara konsumen dan penjual juga menjadi salah satu nilai lebih dalam proses pembelian secara tatap muka ini. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, terjadi pergeseran yang cukup signifikan dalam cara konsumen membeli bunga.

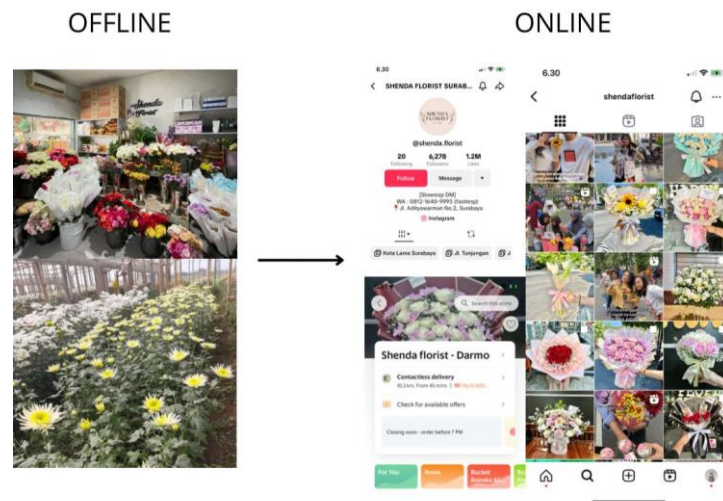
Transisi ini ditandai dengan semakin meningkatnya pembelian bunga melalui *platform online*. Konsumen *florist* yang sebelumnya terbiasa bertransaksi di toko fisik atau *offline store* kini lebih memilih untuk membeli bunga melalui situs web, media sosial, atau *e-commerce*. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh pembelian online menjadi salah satu faktor utama perubahan perilaku ini. Melalui *platform digital*, konsumen dapat menikmati berbagai kemudahan seperti proses pemesanan yang lebih cepat, pilihan produk yang lebih beragam, serta fasilitas untuk membandingkan harga dan layanan antar-toko dengan mudah. Selain itu, keberadaan toko *florist online* memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen dalam hal waktu dan lokasi. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik, yang pada akhirnya menghemat waktu dan tenaga. Inovasi dalam dunia *digital*, seperti layanan pengiriman cepat dan kemampuan untuk mempersonalisasi produk, semakin menarik perhatian konsumen untuk beralih ke *platform online*. Digitalisasi ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memberikan tantangan baru bagi para pelaku usaha *florist* dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat di dunia maya. Dengan demikian, teknologi *digital* telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri *florist*, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha.

Hal ini juga dialami oleh UMKM *florist* di Surabaya, yang bernama “Shenda Florist”. Shenda Florist adalah UMKM yang memproduksi bucket bunga segar dengan berbagai varian, seperti bucket bunga *snack*, uang asli, boneka wisuda, dan lain sebagainya. Pada awal berdirinya, konsumen yang ingin membeli bunga di UMKM Shenda Florist hanya mengandalkan kunjungan langsung ke toko fisik. Konsumen akan datang ke toko untuk melihat pilihan bunga, merasakan kualitasnya, serta berinteraksi secara tatap muka dengan penjual. Proses ini dianggap lebih personal dan memberikan kepastian bagi konsumen mengenai produk yang dibeli. Shenda Florist yang memiliki kebun bunga sendiri, memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan bunga yang *fresh* dan cantik. Seiring dengan perkembangan teknologi *digital* dan perubahan perilaku konsumen dalam dunia perdagangan, membuat Shenda Florist akhirnya memutuskan untuk meluaskan kegiatan bisnisnya ke ranah *digital*. Konsumen yang dulunya terbiasa dengan transaksi secara langsung atau *offline* kini beralih ke pembelian melalui *platform online*, seperti situs web, media sosial dan *e-commerce*. Penggunaan media *digital* dalam pemasaran sangat mendukung upaya mencapai efektivitas dan efisiensi dalam promosi dan transaksi yang menjangkau wilayah lebih luas. Segmentasi dan target market dari Shenda Florist membawa kepada perubahan yang ada dan mendekatkan diri kepada perkembangan bisnis dimasa sekarang ini. Banyak bisnis yang membuat akun media sosial, agar dapat berinteraksi dengan pelanggannya baik untuk memberikan informasi maupun menerima berbagai keluhan dari pelanggan.

Peralihan dari metode pembelian *offline* ke *online* yang dialami oleh Shenda Florist mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era *digital*. Menurut Peter and C dalam (Musyarrofah & Susyanti, 2024), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta peristiwa di sekitar yang mencakup aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Adapun James F. Engel dalam (Ela, 2018) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian

konsumen. Perubahan ini sangat terasa terutama pada konsumen berinteraksi dengan produk, yang kini lebih mengandalkan *platform digital* sebagai sarana transaksi.



Gambar 1. Peralihan *offline store* ke *online store* pada UMKM Shenda Florist

Dalam aspek pemasaran, hadirnya media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk menyebarkan informasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial memiliki berbagai keunggulan, salah satunya membantu meningkatkan potensi penjualan. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Achmad et al., 2020). Menurut Thomas Schenke dalam (Rini et al., 2019) media sosial dalam pemasaran memberikan nilai lebih daripada pemasaran tradisional, yaitu lebih bersifat personal sehingga dapat dengan mudah menarik emosional atau perhatian pelanggan. Selain itu, media sosial memiliki tujuh kegunaan potensial dalam bisnis: identifikasi pelanggan, komunikasi timbal balik, pengumpulan informasi tentang produk yang disukai pelanggan, keberadaan pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan pembentukan kelompok pelanggan. Distribusi dengan bantuan teknologi juga dapat memperluas jumlah barang yang dapat dikirim ke pelanggan (Achmad et al., 2020). Media sosial yang paling lazim digunakan dalam pemasaran adalah Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan TikTok. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk media bisnis, banyak pelaku usaha utamanya UMKM memanfaatkan media sosial karena dapat memberikan berbagai macam keunggulan seperti, efisiensi anggaran, akses mudah, dan jangkauannya yang luas.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, media sosial sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. UMKM dapat lebih berani mempromosikan produknya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Shenda Florist, sebagai sebuah UMKM yang beralih ke ranah *digital*, kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat komunikasi pemasarannya. *Platform* yang digunakan Shenda Florist meliputi Instagram, WhatsApp Business, TikTok, Tokopedia, dan Grab Mart yang masing-masing memiliki fungsi spesifik. Instagram digunakan untuk memberikan informasi seputar produk dengan pembuatan konten, jadwal *pop-up store*, testimoni, dan promosi harga.

Tidak hanya itu, pada Instagram Shenda Florist juga terdapat informasi jam operasional, nomor WhatsApp, dan terdapat link yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung. Sementara itu, TikTok lebih dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar melalui fitur *live streaming*. Setiap kali Shenda Florist mengadakan *pop-up store*, mereka melakukan *live streaming* untuk menarik minat calon pelanggan agar hadir di acara tersebut. Di sisi lain, WhatsApp digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, melayani pertanyaan, memproses pesanan, serta menangani keluhan terkait produk Shenda Florist. Masa transisi dari *offline store* ke arah *online store* membuat Shenda Florist tetap harus mengenalkan media sosialnya kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan cara berjualan secara langsung melalui *pop-up store*, dan *event-event* Kota Surabaya seperti bazar, pentas seni di kampus maupun sekolah, dan tempat wisata. Shenda Florist memfokuskan jualannya pada dua metode yaitu *online* dan *offline*, hal ini membuat Shenda Florist semakin dikenal.

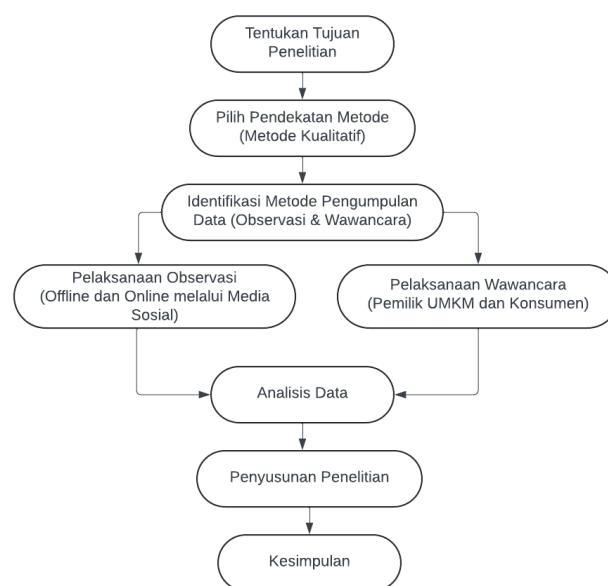
Pada industri *florist*, perubahan perilaku konsumen terlihat jelas, terutama pada UMKM seperti Shenda Florist. Dengan hadirnya *platform online* seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, Tokopedia, dan Grab Mart, konsumen Shenda Florist dapat mengakses berbagai pilihan produk bunga dengan lebih cepat dan mudah tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, fitur interaktif di media sosial seperti *live streaming* di TikTok juga memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini memberikan rasa percaya yang lebih besar pada kualitas produk. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen Shenda Florist

merasa lebih terhubung, serta lebih terbantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era *digital* menarik untuk diteliti lebih lanjut. Judul penelitian ini, “Transisi Perilaku Konsumen di Era *Digital* (Studi Pada UMKM Shenda Florist),” terfokus pada bagaimana teknologi *digital* mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana Shenda Florist menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai segmentasi pasar yang tepat serta keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan *platform digital*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik pengambilan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan observasi secara *offline* dan *online* melalui media sosial, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual. Wawancara dilakukan dengan informan yang relevan untuk mendapatkan data yang akurat, sementara observasi memberikan gambaran nyata tentang situasi dan interaksi yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan mendetail mengenai transisi perilaku konsumen di era *digital*, khususnya pada konsumen UMKM Shenda Florist.

## Metode



Gambar 2. Diagram Alur Metode Penelitian Kualitatif pada UMKM Shenda Florist

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam mengenai transisi perilaku konsumen di era *digital* pada UMKM Shenda Florist. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek kompleks dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2018). Keunggulan utama metode kualitatif adalah kemampuannya untuk mengeksplorasi persepsi, pandangan, dan pengalaman subjek secara mendalam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi digunakan sebagai data sekunder yang didapat melalui pengamatan langsung dari interaksi antara konsumen dan pemilik UMKM Shenda Florist, baik secara *offline* maupun *online* melalui media sosial. Sementara itu, wawancara sebagai sumber data primer yang dilakukan kepada informan yang relevan, yaitu pemilik UMKM Shenda Florist dan konsumen. Dengan demikian, penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dari para informan yang secara signifikan memperkuat kedalaman analisis terkait transisi perilaku konsumen di era *digital* pada UMKM Shenda Florist.

## Hasil dan Pembahasan

### Transisi Perilaku Konsumen di Era *Digital*

Perilaku konsumen adalah proses yang sangat kompleks dan melibatkan banyak aspek, seperti persepsi, sikap, dan preferensi terhadap merek atau produk. Persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang digunakan. Pengalaman ini kemudian mempengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka di masa depan. Dalam konteks transisi dari belanja *offline* ke *online*, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Pada awalnya, konsumen lebih suka melihat produk secara langsung di toko fisik sebelum membeli. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet, banyak konsumen mulai beralih ke belanja *online*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis data terbaru mengenai pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,3% dari total populasi sebesar 266,9 juta jiwa. Peningkatan ini sangat signifikan jika

dibandingkan dengan hasil survei tahun sebelumnya, di mana pengguna internet tercatat sebanyak 171,1 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 64,8%. Artinya, ada peningkatan sekitar 8,9% atau bertambah 25,5 juta pengguna internet dalam kurun waktu satu tahun (Salendar & Raharjo, 2022). Perkembangan ini tidak hanya menggambarkan peningkatan jumlah pengguna internet, tetapi juga perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal kebiasaan berbelanja. Jika pada masa lalu konsumen lebih suka melakukan pembelian secara langsung di toko fisik atau *offline store*, kini semakin banyak yang beralih ke belanja online. Berdasarkan data dari Researchgate per Januari 2019, sekitar 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian atau pembayaran tagihan secara *online*, menunjukkan bahwa transaksi *digital* semakin mendominasi.

Transisi ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *platform digital*. Konsumen tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik untuk membeli barang, mereka bisa melakukannya kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti *smartphone* dan laptop. Survei menunjukkan bahwa 90% pengguna internet mengakses toko *online* melalui berbagai perangkat, dengan 76% diantaranya menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh teknologi *digital* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dengan akses yang semakin mudah dan cepat, perilaku konsumen berubah dari yang sebelumnya lebih suka berbelanja secara *offline* menjadi lebih sering bertransaksi secara *online*. Perubahan ini didorong oleh kenyamanan, variasi produk yang lebih banyak, serta kemampuan untuk membandingkan harga dan layanan di berbagai toko *online*.

Pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, cepat, dan fleksibel membentuk persepsi positif terhadap *platform digital*, sehingga konsumen cenderung memilih belanja *online* sebagai alternatif. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial juga berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega melalui media sosial dan ulasan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen ini dengan baik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif di era *digital* (Ardani, 2022). Transisi ini mencerminkan perubahan mendasar

dalam preferensi dan cara konsumen melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan sikap terhadap kemudahan belanja *online*.

#### **A. Transisi Perilaku Konsumen Shenda Florist di Era *Digital***

Shenda Florist sebagai UMKM yang bergerak dalam penjualan bucket bunga, juga mengalami transisi penjualan yang mengarah kepada era *digital*. Di era *digital*, konsumen dapat mencari, memilah, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Shenda Florist yang bermula dari *offline store* akan mengalami perubahan ketika ingin melakukan transaksi atau pembelian bunga, yang pada awalnya membeli langsung sekarang dengan mudah memesan melalui media sosial.

Transisi atau perubahan yang dilakukan Shenda Florist, tentu mengikuti perkembangan dunia *digital* yang ada. Teknologi yang *modern* membuat masyarakat akan lebih sadar dan berusaha mendapatkan informasi terbaru saat ingin mengambil keputusan, terutama pada pembelian. Shenda Florist telah memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat kepada pelanggannya, terlebih lagi kepada segmentasi yang disasar oleh Shenda Florist. Menyasar masyarakat secara umum, membuat Shenda Florist tertarik untuk melebarkan sayapnya pada media *digital*. Terlebih lagi dengan segala kehidupan yang telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang ada termasuk dunia bisnis.

Penjualan melalui *online store*, tidak menutup kemungkinan untuk Shenda Florist tetap melakukan penjualan secara *offline*. Memiliki *offline store* dan memperlihatkan akun media sosial pada setiap *banner* yang dimiliki, dapat membuat para pelanggan dari Shenda Florist mengetahui adanya Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang dapat dihubungi untuk melakukan pembelian. Transisi dari *offline* ke *online* yang tidak mudah, membuat Shenda Florist juga tetap melakukan penjualan melalui *pop-up store* di *event-event* Kota Surabaya. Tidak hanya itu pada penjualan *pop-up store*, Shenda Florist juga melakukan *live streaming* di akun TikTiknya untuk menarik pelanggan. Kedua metode *online* dan *offline* tetap dilakukan Shenda Florist, untuk selalu mengikuti perkembangan dan melihat permintaan dari pelanggan untuk menyesuaikan target market yang ingin dituju seperti anak muda ataupun masyarakat secara luas yang ingin membeli bunga.

## **B. Platform Digital Shenda Florist**

Media sosial mulai dimanfaatkan Shenda Florist untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat toko daring (*online store*) sejak 2021. Selama ini, penjualan Shenda Florist masih fokus pada penjualan langsung (*offline store*). Sejak menggunakan media sosial, Shenda Florist mendapatkan peningkatan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. *Online shopping* menggunakan media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk berkomunikasi dan melayani pelanggan. Tidak hanya media sosial, Shenda Florist juga memanfaatkan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Grab Mart sebagai salah satu *platform* pemasaran bisnisnya. Berikut lebih jelas mengenai pemanfaatan *platform digital* yang dilakukan oleh Shenda Florist baik itu media sosial maupun *e-commerce*:

### **1. Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video. Fitur-fitur di Instagram beragam, hal ini yang dimanfaatkan oleh Shenda Florist dalam menunjang strategi pemasarannya. Fitur seperti *feeds* dimanfaatkan untuk memposting produk-produk yang telah terjual serta memposting jadwal atau kalender *event pop-up store* yang akan dilaksanakan. Hal ini ditujukan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai portofolio produk Shenda Florist dan kapan konsumen bisa mengunjungi *pop-up store* secara langsung. Fitur lain yang dimanfaatkan yaitu *instagram story*, fitur ini merupakan fitur untuk mengunggah foto atau video namun hanya dapat terlihat selama 24 jam. Dalam fitur tersebut Shenda Florist memberikan *update* informasi yang lebih cepat dengan mengumumkan jika mereka sudah berada di lokasi *pop-up store*. Tak hanya itu, *story* juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai tawaran khusus harga spesial atau diskon kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Shenda Florist berusaha untuk menjaga loyalitas dengan para *followers* di Instagram dengan memberikan diskon yang hanya bisa diketahui oleh *followers* Instagramnya.

Tak hanya itu, semua *story* yang telah terunggah kemudian akan disimpan dalam fitur sorotan (*highlight*), yang dikelompokkan berdasarkan lokasi penjualan, testimoni pelanggan, serta katalog bunga yang dijual. Fitur lain yang dimanfaatkan adalah *reels*, dalam fitur ini Shenda Florist membuat konten video singkat yang menampilkan suasana mereka berjualan saat di *pop-up store*, lengkap dengan interaksi berama konsumen yang sudah membeli produk. Konten pada *reels* juga disesuaikan dengan trend konten yang ada di media sosial,

baik itu berupa konsep konten atau *sound* yang sedang viral. Video-video ini membantu meningkatkan interaksi dan ketertarikan akan pelanggan. Dengan demikian, Shenda Florist mampu memaksimalkan fitur-fitur Instagram untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen di era *digital* yang semakin mengendalikan media sosial untuk mencari informasi. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari kemudahan dalam berinteraksi dan suka pada konten yang menarik sebelum mengambil keputusan pembelian.

## 2. TikTok

Pemanfaatan fitur TikTok oleh Shenda Florist menjadi langkah strategis dalam mengikuti perubahan perilaku konsumen di era *digital*. TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling populer saat ini, sehingga konten yang diunggah memungkinkan untuk cepat mendapat *engagement* yang sangat tinggi. Begitu pula dengan Shenda Florist yang akun TikToknya mendapatkan banyak pengikut dibanding media sosial Instagram. TikTok digunakan Shenda Florist untuk mengunggah video yang menampilkan suasana jualan pada *pop-up store*, interaksi dengan konsumen, serta konten yang mengikuti tren terkini. Selain itu, fitur *live* TikTok juga menjadi alat penting dalam meningkatkan jangkauan pasar. Setiap kali mereka mengadakan *pop-up store*, Shenda Florist melakukan *live streaming* (siaran langsung) sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian mereka untuk datang langsung ke lokasi. *Platform* ini memungkinkan Shenda Florist untuk meningkatkan *engagement*, terbukti dengan pertumbuhan signifikan jumlah penonton dan pengikut yang mereka peroleh. Konsumen di era *digital* saat ini sangat tertarik dengan konten yang viral dan trendy, dan TikTok, sebagai *platform* yang kerap melahirkan berbagai tren, menjadi sarana yang tepat untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens. Tidak banyak fitur yang dimanfaatkan Shenda Florist pada *platform* TikTok dikarenakan *platform* ini hanya digunakan dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness*.

## 3. WhatsApp Business

Shenda Florist memanfaatkan WhatsApp Business sebagai salah satu *platform* utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, terutama dalam memberikan respons cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait produk. Pelanggan dapat mudah menanyakan detail mengenai katalog bunga, atau pemesanan bunga sesuai *request*, terkait dengan harga atau ketersediaan stok dapat dijawab secara responsif melalui chat WhatsApp. Selain itu, WhatsApp juga dimanfaatkan untuk memproses pesanan secara praktis, dimana pelanggan

tidak perlu berkunjung ke *offline store* atau *pop-up store*, layanan yang diberikan juga konfirmasi mengenai pengiriman sehingga terjalin transaksi jual beli yang lebih efisien. Di sisi lain, WhatsApp Business juga menjadi media yang efektif bagi Shenda Florist dalam menangani keluhan atau komplain dari pelanggan terkait produk yang sudah dibeli. Hal ini memberikan manfaat bagi Shenda Florist untuk dapat menangani solusi dengan cepat dan menjaga kepuasan pelanggan tetap tinggi. Shenda Florist akan menjamin produk yang dijual selalu segar, jika diterima konsumen dalam kondisi tidak layak maka akan diganti dengan produk yang baru. Di era *digital* ini, kecepatan dan kemudahan komunikasi menjadi kunci penting bagi pelaku UMKM untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang responsif dan mudah diakses, sehingga memerlukan hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4. Tokopedia

Shenda Florist memanfaatkan Tokopedia sebagai bagian dari strategi penjualannya, meskipun penggunaannya lebih difokuskan pada momen-momen tertentu seperti promo harga, stok terakhir bunga yang dimiliki, dan *event* tanggal kembar yang sering menawarkan diskon besar-besaran serta gratis ongkos kirim. *E-commerce* ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran spesial, terutama pada hari-hari dengan diskon besar. Selain itu, Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi konsumen dari luar Surabaya yang ingin membeli produk Shenda Florist tetapi tidak bisa mengunjungi *pop-up store* secara langsung. Dengan adanya fitur gratis ongkos kirim yang sering ditawarkan di *platform* ini, konsumen dari luar kota dapat memesan bunga tanpa perlu memikirkan biaya pengiriman, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan praktis. Bagi Shenda Florist, Tokopedia menjadi solusi ideal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi pelanggan yang lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* yang sudah terpercaya dan menyediakan fasilitas pengiriman yang memudahkan.

#### 5. Grab Mart

Pada *platform* ini, Shenda Florist mencoba untuk memudahkan konsumen di Surabaya dan sekitarnya yang ingin memesan *fresh flower*, bucket coklat dan boneka secara *online*, menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan layanan serba instan dan praktis. Grab Mart dipilih sebagai solusi bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk membeli bunga secara langsung. Dengan Grab Mart, konsumen dapat

memesan *fresh flower*, bucket coklat dan boneka secara *online* dan menerima pesanan dalam waktu singkat, memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam hal pengiriman. Solusi ini memungkinkan Shenda Florist mampu beradaptasi dengan perubahan konsumen di era *digital*.

### C. Strategi Pemasaran *Digital* UMKM Shenda Florist

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Shenda Florist telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran *digital* yang efektif untuk menghadapi persaingan di era *digital*, khususnya dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan adalah *broadcast message* melalui WhatsApp Business, di mana pesan siaran dikirimkan secara langsung kepada pelanggan. Pesan ini tidak hanya berisi informasi tentang produk terbaru, tetapi juga penawaran promosi menarik seperti diskon untuk perayaan khusus, termasuk Hari Ibu, Hari Guru, dan Hari Valentine. Penggunaan pesan siaran ini memungkinkan Shenda Florist untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, Shenda Florist mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan informatif.

Shenda Florist juga memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Instagram dan TikTok menjadi *platform* pilihan dalam membangun citra merek dan mempromosikan produk secara visual. Melalui Instagram dengan jumlah *followers* 2.766 dan 564 postingan, Shenda Florist secara konsisten menampilkan berbagai foto produk, video singkat, hingga konten testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk mereka. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara Shenda Florist dan konsumen melalui komentar atau pesan langsung. Sementara akun TikTok, dengan jumlah *followers* mencapai 6.272 dan total 1,2 juta *likes*, menjadi media efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens yang lebih luas, terutama pada kalangan generasi muda. Konten video kreatif di TikTok membantu Shenda Florist menjangkau pasar yang lebih besar dan memperkuat *brand awareness* di kalangan pengguna media sosial.

Untuk melengkapi strategi pemasaran *digital*nya, Shenda Florist juga memanfaatkan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Grab Mart sebagai sarana utama untuk penjualan dan distribusi produk. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan

produk secara *online* kapan saja, tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, *platform* ini memberikan akses yang lebih luas bagi Shenda Florist untuk menjangkau konsumen di luar daerah lokal, memperluas pasar yang sebelumnya terbatas pada jangkauan fisik toko. Dengan sistem transaksi yang mudah diakses, Shenda Florist berhasil meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Integrasi berbagai saluran *digital* ini menunjukkan bahwa Shenda Florist mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memaksimalkan potensi pasar *online*, dan merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah di era *digital*.

#### **D. Keuntungan Shenda Florist Merambah pada *Platform Digital***

Pemasaran *digital* menawarkan berbagai manfaat, seperti mengurangi biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar, serta memberikan fleksibilitas waktu dan ruang yang tidak terbatas dalam strategi pemasaran (Sifwah et al., 2024). Pemasaran *digital* dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dengan menciptakan konten menarik dalam bentuk gambar dan video, yang kemudian diunggah ke *marketplace online* untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk secara lebih luas (Fajri, 2023). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital* juga dapat menjadi faktor pendorong transaksi oleh konsumen, dalam hal ini Shenda Florist kemudian memanfaatkan strategi tersebut yang kemudian mendapatkan *feedback* positif dan meraih keuntungan yang cukup tinggi. Sejak penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Shenda Florist, terdapat beberapa keuntungan yang UMKM tersebut alami, di antaranya ialah:

##### **1. Meningkatkan *brand awareness***

Shenda Florist memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menjalankan pemasaran *digital*. Hal ini kemudian memiliki dampak positif yakni meningkatkan *brand awareness* Shenda Florist yang terlihat dari *engagement* konten kreatif yang telah diciptakan Shenda Florist. Meningkatkan *brand awareness* adalah proses meningkatkan pengenalan dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek. Tujuannya adalah agar lebih banyak orang mengenali merek, memahami nilai-nilainya, dan mengingatkannya saat membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatnya *brand awareness*, Shenda Florist mampu mendatangkan pelanggan baru dan membangun loyalitas.

## 2. Sarana publikasi promo yang meningkatkan *sales*

Media sosial juga digunakan Shenda Florist sebagai sarana publikasi atau penyebaran informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Hal ini tentu menjadi suatu hal yang menarik bagi calon pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan *owner* langsung, penyebaran informasi promo melalui media sosial efektif karena jangkauan yang luas, target yang spesifik, dan juga interaksi yang *real time* yakni bersifat interaktif dengan *customer* yakni via *live* TikTok. Dari *live* tersebut, promo akan tersebar dan menarik *audience* untuk membeli produk Shenda Florist.

## 3. Media sosial sebagai syarat mendapatkan promo yang meningkatkan *sales*

Tidak hanya sebagai sarana publikasi, media sosial milik Shenda Florist juga dioptimalkan sebagai syarat bagi konsumen yang ingin mendapatkan promo atau potongan harga. Konsumen diwajibkan menjadi *followers* atau pengikut akun Instagram atau TikTok Shenda Florist untuk mendapatkan potongan harga yang menarik. Hal ini tentu berdampak positif yakni meningkatkan *brand awareness* pada media sosial dan juga meningkatkan *sales* atau penjualan Shenda Florist.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, cepat, dan fleksibel secara signifikan membentuk persepsi positif konsumen terhadap *platform digital*. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih belanja *online* sebagai alternatif dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, termasuk rekomendasi dari teman, keluarga, dan ulasan *online* atau *review*, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi krusial bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era *digital*.

Transisi yang terjadi dalam perilaku konsumen, seperti yang dialami oleh Shenda Florist, mencerminkan perubahan mendasar dalam cara konsumen melakukan pembelian. Peralihan dari pembelian *offline* ke *online* menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform digital*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang, agar dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin beralih ke *digital*.

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan memenuhi harapan konsumen di era yang serba *digital*.

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan kelancaran yang diberikan sehingga penelitian yang berjudul “Transisi Perilaku Konsumen di Era *Digital* (Studi pada UMKM “Shenda Florist”)” dapat selesai tepat pada waktunya. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, atas bimbingan dan dukungannya. Terima kasih pula kepada Amanda, pemilik UMKM Shenda Florist atas kerja sama dan informasi yang diberikan, serta kepada seluruh konsumen Shenda Florist yang telah berpartisipasi dan memberikan wawasan berharga. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah bekerja keras dan berdedikasi tinggi dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan artikel ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini akan berguna dan bermanfaat di masa depan, serta dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era *digital*.

## Referensi

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital* Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.  
[https://www.academia.edu/37610166/Perilaku\\_Konsumen\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Makalah\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Fajri, R. C. (2023). Penerapan *Digital* Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 460. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiU5Kbul7iDAXVX-jgGHTqMD-44FBAWegQIDhAB&url=https%3A%2F%2Fejournal.lapad.id%2Findex.php%2Fjebmak%2Farticle%2Fdownload%2F240%2F174&usg=AOvVaw2gU9FTYzzgaPguq26Nbk9A&opi=89978449>
- Hofifatul Musyarrofah, J. S. (2024). *Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital : Tinjauan*. 1(6), 316–330.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.

<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>

- Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis *Digital* dalam Transisi Menuju Era Industri 5 . 0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187.
- Salendar, A. V., & Raharjo, S. T. (2022). Hubungan Antara Transisi Pemasaran dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran *Digital* dengan Volume Penjualan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 72–79. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56373>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185–194.