

Strategic Business Network sebagai Penggerak Growth of Creative Enterprise: Studi Kasus Vlaflowers Malang

Albertin Echa Novikasari, Yuslinda Dwi Handini, Edy Wahyudi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jl. Kalimantan

Tegalboto No. 37 Krajan Timur, Kec. Sumbersari, Kab. Jember

E-mail: 210910202143@mail.unej.ac.id ; yuslinda.fisip@unej.ac.id ; edy25ide@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan kontribusi jaringan bisnis dalam pengembangan bisnis Vlaflowers Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik, karyawan, vendor, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vlaflowers menerapkan model Jaringan Fleksibel, yang berfokus pada dua fungsi utama. Pertama, jaringan pemasaran yang berbasis kepercayaan relasional, didorong oleh promosi *word of mouth* (WOM) dari konsumen loyal dan kolaborasi promosi dengan vendor. Kedua, jaringan produksi/operasi yang terbagi menjadi dua sistem, sistem subkontrak untuk layanan tertentu dan sistem pemasok untuk bahan baku produk, yang memastikan fleksibilitas dan efisiensi operasional. Sinergi antara kedua jaringan ini memungkinkan Vlaflowers untuk memperluas pasar dan beradaptasi secara efektif terhadap permintaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: jaringan bisnis; pengembangan usaha; *hampers*

Abstract

The increasing demand for aesthetics has made competition in creative industries, such as gift and floristry, increasingly intense. Amidst this intense competition, business development has become crucial, and one effective approach is to build a business network. This study aims to analyze the form and contribution of business networks in the development of the Vlaflowers Malang business. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation with the owner, employees, vendors, and consumers. The results show that Vlaflowers implements a Flexible Network model, which focuses on two main functions. First, a marketing network based on relational trust, driven by word-of-mouth from loyal customers and promotional collaboration with vendors. Second, a

production/operations network divided into two systems: a subcontracting system for specific services and a supplier system for product components, which ensures operational flexibility and efficiency. The synergy between these two networks allows Vlaflowes to expand its market and adapt effectively to consumer demand, ultimately driving sustainable business development.

Keywords: *business network, business development, hampers*

Pendahuluan

Kreasi dekorasi acara semakin beragam banyak masyarakat menginginkan suasana estetik, baik untuk acara formal maupun non formal. Melihat meningkatnya kebutuhan akan estetika, menjadikan persaingan di bisnis *gift*, *florist*, dekorasi, dan produk kreatif lainnya semakin kompetitif. Terlihat dari adanya tren pemberian parsel, hampers, dan gift yang beberapa tahun belakangan ini meningkat. Survey oleh BSI Institute, hampir 60% responden memberikan hadiah kepada kerabat selama ramadhan. Hadiah yang diberikan berupa makanan dan minuman 53,73% dan uang tunai 31,9% (Siswanto, 2025). Melansir kompas.id (2024), tradisi pemberian hampers atau bingkisan menjelang hari raya Natal dan Idulfitri meningkat sejak pandemi Covid-19. Hal ini telah menjadi bagian dari budaya sosial masyarakat Indonesia untuk mempererat persaudaraan dan bentuk kasih sayang. Kegiatan pemberian *hampers* atau *gift* kini telah berkembang menjadi media konsumsi visual dan simbolik sekaligus ajang adu gengsi yang melambangkan status sosial seseorang, sehingga menuntut adanya personalisasi serta pelayanan yang responsif dan fleksibel. Fenomena ini mencerminkan transformasi sosial dan konsumsi masyarakat urban yang membuka peluang pasar luas di sektor industri kreatif.

Dalam konteks tersebut, bisnis kreatif seperti florist dan gift menjadi salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat seiring dengan tuntutan akan layanan personalisasi dan visualisasi produk. Studi oleh Fourqoniah et al. (2024) juga menekankan pentingnya manajemen pengetahuan dan modal intelektual di sektor UMKM, yang sangat dipengaruhi oleh jaringan bisnis dan kolaborasi strategis.

Persaingan bisnis kreatif yang semakin ketat, pengembangan usaha merupakan kegiatan yang harus dilakukan suatu perusahaan. Kamila et al., (2024) menjelaskan bahwa tujuan pengembangan usaha untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, meningkatkan profitabilitas, dan memperluas pangsa pasar. Pendekatan yang dapat digunakan yakni dengan membangun jaringan bisnis yang kuat. Jaringan bisnis memungkinkan perusahaan mengakses sumber daya, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra lainnya yang dapat meningkatkan kinerja usaha dan menciptakan keunggulan bersaing. Jaringan bisnis berperan penting dalam mendorong inovasi produk, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Jaringan bisnis merupakan salah satu sumber daya penting yang dapat diandalkan suatu usaha untuk tumbuh, karena jaringan bisnis

berfokus pada interaksi antar organisasi tertentu dalam suatu jaringan (Nabila & Suharsono, 2023). Contoh implementasi jaringan bisnis berbasis pelatihan dan pemberdayaan kreatif juga tercermin dalam program membuat teknik Shibori di Desa Kersik, yang dijelaskan oleh Puspita et al. (2024), menunjukkan sinergi antara inovasi produk dan komunitas sebagai modal sosial bisnis.

Dalam industri florist dan *gift* jaringan bisnis berperan penting dalam menentukan keberlanjutan perusahaan. Beberapa tahun terakhir, tren pasar industri hampers dan gift menunjukkan peningkatan selera terhadap produk yang bersifat estetik, personal, dan eksklusif. Vlaflowers memanfaatkan jaringan bisnisnya untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam serta menghadapi persaingan bisnis. Jaringan bisnis menjadikan Vlaflowers mampu memenuhi permintaan konsumen tanpa harus memproduksi produk tertentu secara internal. Irawan (2020) menjelaskan bahwa jaringan bisnis dibagi berdasarkan fungsi bisnis perusahaan, penelitian ini berfokus pada model jaringan bisnis yang diterapkan Vlaflowers, terutama pada jaringan pemasaran, dan produksi atau operasi.

Penelitian terdahulu oleh Sabrawera & Badruzzaman (2024) mengenai jaringan bisnis pada Moriska Baby menunjukkan bahwa fokus penelitian tersebut cenderung pada elemen jaringan bisnis secara fungsional, seperti sistem subkontrak dan *reseller*. Penelitian mengenai bagaimana jaringan informal yang berlandaskan kepercayaan serta modal sosial pemilik mampu menjadi pendorong pengembangan usaha di industri kreatif. Hal ini, menjadi dasar adanya kebaruan dan gap pada penelitian ini. Lebih jauh, Nurrohman (2025) menyoroti pentingnya optimasi SEO dan UX dalam platform pelatihan bisnis daring lokal, serta bagaimana integrasi teknologi tersebut memperkuat jejaring komunitas wirausaha muda. Sementara itu, Yula & Nurrohman (2025) menggambarkan orkestrasi digital marketing melalui media sosial sebagai bentuk keberlanjutan strategi bisnis kreatif di era transformasi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing bisnis kreatif seperti Vlaflowers sangat bergantung pada keberhasilan dalam membangun ekosistem digital dan jaringan bisnis yang inklusif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana jaringan bisnis strategis berperan dalam mendorong pertumbuhan usaha kreatif Vlaflowers di Malang. Jaringan bisnis dipahami tidak hanya sebagai relasi ekonomi semata, tetapi juga mencakup elemen kepercayaan, kolaborasi, pertukaran informasi, serta dukungan sumber daya antar aktor yang saling terhubung dalam ekosistem usaha. Dalam industri kreatif yang kompetitif, keberadaan jejaring strategis menjadi penggerak penting bagi keberlanjutan dan ekspansi usaha, khususnya bagi pelaku UMKM seperti Vlaflowers yang bergerak di bidang dekorasi dan gift berbasis estetika lokal. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana peran *strategic business network* dalam menggerakkan

pertumbuhan usaha kreatif Vlaflowers Malang?” dengan tujuan utama untuk mengetahui dan menjelaskan secara komprehensif bentuk, proses, serta kontribusi jaringan tersebut terhadap perkembangan usaha yang dikaji.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di kantor Vlaflowers yang berada di Jl. Teluk Pacitan No.6, Arjosari, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari hingga bulan Maret 2025.

Pada penelitian ini informan dibedakan menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah *owner* sekaligus pengelola, informan pendukung pada penelitian ini terdiri dari karyawan, vendor, konsumen, dan kompetitor dari Vlaflowers. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dengan informan. Sumber data sekunder diperoleh melalui literatur para ahli, jurnal, dan media online.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Vlaflowers merupakan salah satu industri kreatif yang didirikan pada tanggal 7 Agustus 2005 di Kota Malang, Jawa Timur. Bisnis ini dimulai dari pengalaman dan latar belakang yang dimiliki *owner*, yakni Ibu Bernadetta di bidang florist dan dekorasi. Sebelum mendirikan usaha, beliau terlebih dahulu bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang yang sama selama 10 tahun dan kemudian memutuskan untuk *resign* karena ingin mengembangkan kreativitas dan di dukung orang terdekat serta konsumen yang pernah dilayani,. Produk dan layanan yang ditawarkan Vlaflowers, yaitu hampers, parsel, dekorasi, bunga papan, buket bunga, souvenir, custom *gift*, *paper bag*, dan produk kreatif lainnya.

Jaringan Bisnis Vlaflowers

Vlaflowers menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti vendor bunga segar, vendor bunga papan, vendor box, vendor dekorasi, vendor kue, dan percetakan. Jaringan bisnis Vlaflowers berperan penting dalam menunjang

kegiatan operasional dan memenuhi permintaan pasar yang dinamis, terutama pada saat hari-hari besar keagamaan. Berdasarkan teori Hooley *et al.*, (2020), jaringan bisnis Vlaflowers dikategorikan sebagai jaringan fleksibel, yang terlihat dari dua faktor utama:

1. Jenis hubungan jaringan : Kolaboratif
Hubungan kolaboratif dengan vendornya memungkinkan Vlaflowers menghasilkan produk yang berkualitas relevan dengan permintaan konsumen dan tren musiman.
2. Volatilitas perubahan lingkungan : Pasar yang dinamis
Fleksibilitas dalam produksi dan pemasaran menjadikan Vlaflowers mampu menghadapi pasar yang dinamis dan beradaptasi terhadap permintaan konsumen yang bervariasi.

Jaringan Pemasaran Vlaflowers

Vlaflowers membangun dan memperluas jaringan pemasaran yang bersifat adaptif dan alami dengan konsumen loyal, serta vendor atau mitra kerja. Strategi pemasaran sebagai pendekatan untuk berinteraksi dengan konsumen, melakukan penawaran, memperkenalkan produk, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran Vlaflowers berpusat pada hubungan personal dan pelayanan dengan sepenuh hati terbukti mampu menjadi dasar yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan melakukan pembelian berulang atau *repeat order*. Konsumen yang merasa puas tidak hanya melakukan *repeat order*, tetapi juga aktif menjadi penghubung dalam memperkenalkan Vlaflowers kepada orang lain dengan *word of mouth*. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, namun bersedia menjadi mitra pemasaran dan “*evangelist* pelanggan” yang menyebarkan informasi tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain. Didukung oleh Harmadji *et al.*, (2022) bahwa rekomendasi dari konsumen dianggap valid dan terpercaya daripada kegiatan promosi perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran Vlaflowers tidak terlepas dari peran media sosial. Penyesuaian Vlaflowers terhadap platform digital dimanfaatkan sebagai portofolio digital dan sarana promosi organik. Sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), keberadaan media sosial memungkinkan perusahaan membangun suara dan kehadiran publik secara daring. Selain itu, jaringan pemasaran Vlaflowers diperkuat melalui kolaborasi promosi dengan vendor. Ketika vendor mendapat pesanan yang tidak dapat ditangani, seperti hampers, parsel, atau souvenir, vendor akan aktif merekomendasikan Vlaflowers, sehingga vendor bertindak sebagai agen pemasaran sukarela yang efektif. Kolaborasi promosi yang terjalin merupakan kerjasama strategis yang bersifat informal yang berlandaskan kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap produk dan layanan dari Vlaflowers.

Jaringan Produksi/Operasi Vlaflowers

Jaringan produksi/operasi Vlaflowers meliputi kolaborasi pengadaan bahan baku, proses pembuatan, hingga pengiriman. Proses produksi Vlaflowers dimulai ketika pesanan konsumen diterima oleh Ibu Bernadetta maupun karyawan, baik secara langsung atau melalui media sosial Vlaflowers. Setelah dikonfirmasi, Ibu Bernadetta akan langsung menyesuaikan pesanan tersebut dapat dikerjakan secara internal atau melibatkan vendor. Bentuk kerjasama yang dilakukan Vlaflowers dengan vendor dibagi menjadi dua, yaitu sistem subkontrak dan sistem pemasok.

1. Sistem subkontrak

Sistem subkontrak yang diterapkan Vlaflowers terbukti ketika Vlaflowers mendapatkan pesanan bunga papan atau dekorasi. Pada situasi ini, Vlaflowers langsung menghubungi vendor dekorasi dan vendor bunga papan untuk proses produksi hingga pengiriman atas nama Vlaflowers.

2. Sistem Pemasok

Sistem pemasok yang diterapkan Vlaflowers, seperti produk *hampers* dan *gift custom*, Vlaflowers mengadakan bahan baku atau barang setengah jadi dari vendor (misalnya, kotak, kue, dan bunga segar), kemudian proses desain, penataan, dan *finishing* dilakukan secara *in-house*.

Selain itu Vlaflowers juga bekerjasama dengan percetakan untuk proses mencetak desain dari produk Vlaflowers. Pendekatan ini memungkinkan Vlaflowers mampu mengerjakan pesanan yang beragam tanpa harus menanggung beban biaya untuk karyawan dan peralatan. Sistem tersebut sesuai dengan pendapat Irawan (2020) bahwa jaringan produksi memungkinkan perusahaan dapat melakukan pembagian tugas produksi sesuai keunggulan anggota jaringan, sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih efisien, serta perusahaan dapat melakukan produksi yang besar melalui subkontrak/maklun ataupun melakukan konsorsium sehingga dapat memenuhi permintaan yang besar dengan cara yang ekonomis. Kerjasama yang terjalin bersifat informal yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komunikasi terbuka, sehingga semakin memperkuat fleksibilitas dan efisiensi Vlaflowers.

Jaringan Bisnis dalam Pengembangan Usaha

Jaringan bisnis menjadi salah satu kunci utama yang memungkinkan Vlaflowers berkembang. Vlaflowers secara aktif memanfaatkan hubungan yang dibangun dengan para vendor dan konsumen loyal untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dan memenuhi permintaan pasar yang beragam. Jaringan pemasaran dan produksi ini bekerjasama untuk mendorong pertumbuhan usaha. Jaringan pemasaran, melalui promosi dari *word of mouth* dan rekomendasi dari vendor, berhasil mendatangkan banyak konsumen baru. Sementara, jaringan produksi yang fleksibel dengan sistem subkontrak dan pemasok membuat Vlaflowers sanggup memenuhi semua pesanan tanpa harus mengeluarkan biaya

operasional yang besar. Kolaborasi ini menjadi mesin pengembangan usaha bagi Vlaflowers.

Dampak Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis yang dibangun Vlaflowers berdampak besar. Jaringan bisnis menjadi fondasi dalam pengembangan usaha. Kerja sama yang terjalin dengan pihak vendor dan konsumen memberikan pengaruh pada beberapa aspek utama, sebagai berikut:

- a. Ekspansi Pasar
Dengan mengunggah postingan di media sosial dan aktif berinteraksi dengan konsumen, kolaborasi ini mampu meningkatkan jangkauan pasar Vlaflowers yang didukung dan diperkuat dengan rekomendasi dari vendor dan konsumen loyal Vlaflowers dalam membagikan pengalaman positif yang dirasakan.
- b. Stabilitas operasional
Hubungan antara Vlaflowers dengan vendor berperan dalam menjamin ketersediaan bahan dan produk, pengerjaan pesanan dalam jumlah besar, hingga ketepatan waktu pengerjaan dan pengiriman. Sehingga, meringankan beban kerja dan biaya yang dikeluarkan serta membantu Vlaflowers memenuhi standar kualitas pelayanan.
- c. Diversifikasi Produk dan Layanan
Kerjasama dengan berbagai vendor memberikan kesempatan untuk meningkatkan kapasitas produksi, peningkatan produk dan layanan, serta lebih adaptif terhadap berbagai kebutuhan pasar. Sehingga adanya keberagaman produk mampu meningkatkan daya tarik tersendiri.
- d. Peningkatan Citra Usaha
Kerjasama yang dibangun dengan pihak eksternal melahirkan loyalitas yang tinggi dan membangun reputasi positif Vlaflowers.

Pembahasan

Pertumbuhan bisnis kreatif di Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat, ditopang oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika, simbolik, dan personal. Salah satu bentuk bisnis kreatif yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri hampers, gift, dan florist yang semakin mengedepankan unsur visual serta sentuhan emosional dalam setiap produknya. Dalam hal ini, Vlaflowers, sebuah usaha lokal yang beroperasi di Malang, tampil sebagai contoh bagaimana pengelolaan *strategic business network* dapat menjadi penggerak utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kreatif. Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, pemanfaatan jaringan yang adaptif dan kolaboratif menjadi landasan utama dalam

memperluas pasar, menjaga kualitas layanan, dan meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan (Andarini et al., 2024).

Konsep *strategic business network* mengacu pada struktur relasional antara pelaku usaha yang didasarkan pada nilai kepercayaan, pertukaran informasi, dan pencapaian tujuan kolektif melalui kerja sama fungsional. Dalam literatur bisnis kontemporer, jaringan bisnis tidak lagi dipahami sekadar sebagai kumpulan mitra dagang, melainkan sebagai ekosistem strategis yang memungkinkan terjadinya pertumbuhan simultan antar aktor bisnis melalui sinergi dan pembagian peran (Kotler & Keller, 2016; Hooley et al., 2020). Dalam UMKM kreatif seperti Vlaflowers, jaringan bisnis tidak hanya melibatkan pemasok bahan baku dan distributor, tetapi juga komunitas kreatif, platform digital, influencer lokal, serta pelanggan loyal yang berperan sebagai agen promosi melalui mekanisme word-of-mouth (WOM). Hal ini memperkuat temuan Irawan (2020) bahwa daya saing UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan melalui perluasan jaringan usaha berbasis fungsi dan kebutuhan strategis, seperti produksi, logistik, pemasaran, dan layanan pelanggan.

Salah satu kekuatan utama Vlaflowers terletak pada kemampuannya membangun dua jenis jaringan utama, yakni jaringan pemasaran dan jaringan produksi/operasi. Dalam hal pemasaran, Vlaflowers mengembangkan sistem berbasis pelanggan loyal dan mitra vendor yang secara organik merekomendasikan produk kepada jaringan sosial mereka. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa lebih dari 60% transaksi berasal dari rekomendasi pelanggan, bukan dari iklan berbayar, yang menunjukkan tingginya peran WOM dalam memperluas pasar secara alami. Strategi ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Harmadji et al. (2022), yang menyatakan bahwa dalam bisnis jasa berbasis relasi dan kreativitas, pengalaman pelanggan dan kepercayaan sosial menjadi komponen kunci dalam membentuk loyalitas dan akuisisi pasar.

Sementara itu, pada sisi produksi dan operasi, Vlaflowers menerapkan sistem subkontrak dan kerja sama logistik dengan vendor bunga, produsen kemasan, serta supplier makanan dan dekorasi. Untuk produk berskala besar seperti bunga papan, Vlaflowers bekerja sama dengan vendor yang memiliki armada dan sistem logistik sendiri. Namun untuk produk eksklusif seperti hampers dan *gift personalized*, proses perakitan dilakukan secara internal agar dapat mempertahankan kontrol mutu dan sentuhan personal. Model ini mendukung fleksibilitas tinggi karena memungkinkan Vlaflowers menyesuaikan kapasitas produksi tanpa menanggung beban biaya tetap tinggi. Pendekatan ini mendukung hasil riset Syabani & Badruzzaman (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan kombinasi sistem subkontrak dan jaringan reseller mampu bertahan dalam tekanan pasar dengan tetap menjaga kualitas layanan dan efisiensi biaya.

Perubahan gaya hidup konsumen urban yang lebih menekankan pada estetika, simbolisme, dan personalisasi turut mendorong pergeseran orientasi

produk gift dari sekadar benda konsumsi menjadi bentuk ekspresi identitas sosial. Fenomena ini diperkuat oleh laporan Hamasy (2024) dan Siswanto (2025), yang menyebutkan bahwa tradisi hampers Lebaran telah berubah menjadi ajang adu gengsi dan simbol status sosial, dengan perputaran ekonomi hampers mencapai lebih dari Rp26 triliun selama bulan Ramadan. Dalam situasi ini, Vlaflowers memanfaatkan momentum budaya tersebut dengan menciptakan desain hampers yang unik, eksklusif, dan memiliki narasi emosional tertentu yang disesuaikan dengan segmen pelanggan. Narasi ini dikomunikasikan melalui media sosial dan layanan digital seperti WhatsApp Business, yang memungkinkan interaksi langsung dan fleksibel antara konsumen dan perancang produk.

Transformasi digital yang berlangsung cepat turut mendorong pelaku usaha seperti Vlaflowers untuk mengintegrasikan strategi online dalam seluruh aspek operasional bisnisnya. Strategi optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* dan pengalaman pengguna (UX) yang dijelaskan oleh Bharata (2016) serta Nurrohmah (2025) menjadi penting dalam memperkuat visibilitas online dan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi platform bisnis. Meski Vlaflowers belum memiliki website profesional, mereka memanfaatkan fitur *Google Maps Business* dan Instagram untuk membangun kredibilitas dan portofolio produk. Strategi ini sejalan dengan pendekatan digital marketing orchestration yang dikembangkan oleh Yula & Nurrohmah (2025), yang menekankan pentingnya harmonisasi media sosial, visual branding, dan storytelling dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen digital.

Dalam studi Fourqoniah et al. (2024), modal intelektual dan manajemen pengetahuan dalam UMKM disebut sebagai faktor kritis dalam menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Vlaflowers menunjukkan praktik tersebut melalui dokumentasi desain produk, pengalaman pelanggan, hingga teknik merangkai bunga yang disimpan sebagai basis pengetahuan tim. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa strategi jaringan bisnis yang efektif tidak hanya soal logistik dan pasar, tetapi juga bagaimana aktor usaha mentransformasi pengalaman menjadi aset pengetahuan yang siap direplikasi dan ditingkatkan. Puspita et al. (2024) dalam studi pelatihan membatik teknik Shibori di Desa Kersik juga menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis komunitas dapat menjadi pondasi untuk membangun jaringan bisnis yang kokoh dan berbasis nilai lokal. Pendekatan ini mirip dengan yang dilakukan Vlaflowers dalam menjalin kerja sama dengan pengrajin lokal dan komunitas kreatif di Malang Raya.

Implikasi dari keberhasilan strategi Vlaflowers dapat dianalisis melalui empat pilar utama yang dikembangkan dari teori pertumbuhan bisnis kreatif: ekspansi pasar, stabilitas operasional, diversifikasi produk, dan diferensiasi citra merek. Pertama, ekspansi pasar terjadi secara alami melalui WOM dan penguatan jejaring digital. Kedua, stabilitas operasional dijaga melalui kontrak fleksibel dan hubungan jangka panjang dengan mitra produksi. Ketiga, diversifikasi produk dilakukan melalui kerja sama dengan komunitas lokal yang memiliki

keterampilan unik. Keempat, citra merek dibentuk dari pengalaman pelanggan yang positif, bukan dari iklan masif. Strategi ini menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran berbasis nilai (Kotler & Armstrong, 2018), yang menempatkan pelanggan sebagai pusat inovasi dan kolaborasi.

Analisis kualitatif berbasis studi kasus seperti ini (Miles et al., 2014; Moleong, 2018) memberikan kedalaman pemahaman yang kontekstual terhadap dinamika bisnis lokal, khususnya dalam menggambarkan hubungan interpersonal, dinamika sosial, dan proses pengambilan keputusan berbasis intuisi dan kepercayaan. Dalam hal ini, pengaruh karakter wirausaha pemilik usaha juga menjadi faktor penting, sebagaimana dijelaskan oleh Nabila & Suharsono (2023), bahwa keberhasilan jaringan bisnis ditentukan oleh kombinasi karakteristik personal dan kapasitas manajerial dalam mengelola hubungan sosial.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Vlaflowes bukan semata karena kreativitas produk, tetapi karena kemampuannya membangun strategic business network yang mendukung inovasi, efisiensi, dan ekspansi dalam satu waktu. Ini membuktikan bahwa dalam lanskap UMKM kreatif Indonesia, jaringan bisnis yang terkelola secara strategis menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan. Model seperti ini dapat direplikasi oleh pelaku usaha lainnya, terutama di sektor gift dan dekorasi, yang memiliki karakteristik pasar serupa dan ketergantungan tinggi pada jaringan relasi informal.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa jaringan bisnis yang diterapkan Vlaflowes yaitu jaringan fleksibel (*flexible network*) yang bersifat kolaboratif merupakan pilar utama pengembangan usaha Vlaflowes, yang memainkan peran ganda sebagai jaringan pemasaran yang terdiri dari konsumen loyal, vendor serta pemanfaatan media sosial sebagai platform katalog dan promosi alami. Namun, jaringan pemasaran Vlaflowes perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar di media sosial dan *e-commerce*. Jaringan produksi/operasi dibangun melalui kolaborasi dengan vendor yang dibagi menjadi dua sistem kerjasama, yaitu sistem subkontrak dan sistem pemasok. Namun, Vlaflowes perlu memperkuat jaringan produksi melalui kerja sama dengan pabrik untuk pesanan berskala besar dan menambah vendor untuk pesanan yang sebelumnya belum memiliki vendor.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh informan dan mitra usaha, khususnya tim manajemen Vlaflowes Malang, yang telah meluangkan waktu dan memberikan data serta wawasan berharga dalam proses pengumpulan informasi lapangan. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan sejawat dan pihak-pihak lain yang turut membantu kelancaran penelitian ini, baik secara teknis maupun non-teknis.

Daftar Pustaka

- Andarini, S., Kusumasari, I. R., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. 4(9).
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169-189.
- Fourqoniah, F., Prakasa, Y., & Bharata, W. (2024, May). Understanding Intellectual Capital in MSMEs Knowledge Management: Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review. In *GMPI Conference Series* (Vol. 3, pp. 25-33).
- Hamasy, A. I. Al. (2024). *Ketika “Hampers” Lebaran Jadi Ajang Adu Gengsi*. Wwww.Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/english/2024/04/01/en-saat-hampers-lebaran-menjadi-ajang-adu-gengsi?open_from=Search_Result_Page
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (KONSEP DASAR)*.
- Hooley, G., Nicolaud, B., John M., R., & Lee, N. (2020). Marketing, Strategy, and Competitive Analysis. In *TLFeBOOK*.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, X1(2), 103–116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nabila, B., & Suharsono, N. (2023). Pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha dengan minat usaha sebagai variabel intervening. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 944–958). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25395>
- Nurrohman, R. (2025). Optimizing Search Engine Optimization (SEO) and User Experience (UX) on Local Online Business Training Websites: A Comparative Study of Young Entrepreneur Community Platforms. *Akubis: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 87-100.
- Puspita, D., Andrean, A., Fourqoniah, F., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2024). Pelatihan Membatik Teknik Shibori Sebagai Pondasi Utama Dalam Membangun Bisnis Kreatif Di Desa Kersik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 4(01), 96-103.

- Siswanto, D. (2025). *Tradisi Memberi Hampers Lebaran Diproyeksi Dorong Perputaran Ekonomi Rp 26,7 Triliun*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/tradisi-memberi-hampers-lebaran-diproyeksi-dorong-perputaran-ekonomi-rp-267-triliun>
- Syabani Sabrawera, B., & Farid Hirji Badruzzaman. (2024). Peran Jaringan Bisnis dalam Upaya Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Moriska Baby). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2413–2423. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2621>
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yula, A. M., & Nurrohman, R. (2025). ORKESTRASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA DI ERA DIGITAL TRANSFORMATION: SEBUAH UPAYA BERKELANJUTAN OLEH NF AKADEMI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2989-2999.