
Pengenalan Strategi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung

Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya¹, Gallang Perdhana Dalimunthe², Dinda Kayani Putri Bestari³, Annisa Lisdayanti⁴, Ifa Latifah⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

putu.nurwita@widyatama.ac.id¹, gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id²,
dinda.kayani@widyatama.ac.id³, annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id⁴,
ifa.latifah@widyatama.ac.id⁵

Abstract

Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk tercapainya tujuan pembangunan nasional dengan mengembangkan kemampuan masyarakat. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dilakukan pelaku usaha untuk pertumbuhan bisnisnya. Terutama dalam era digital ini, dimana kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan memanfaatkan media digital. Melalui kegiatan PKM yang ditujukan kepada pelaku usaha di Kecamatan Arcamanik Bandung ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media digital khususnya pada media sosial. Diharapkan melalui kegiatan ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat sehingga berdampak positif pada penjualan produk.

Kata kunci: *Digital marketing; sosial media; instagram*

Abstract

Community service is the implementation of the practice of science, technology and cultural arts directly in the community institutionally through scientific methodology as a form of implementation of the Three Pillars of Higher Education. This is in line with the aim of achieving national development goals by developing community capabilities. Marketing activities are important for business actors to grow their business. Especially in this digital era, where marketing activities are also carried out by utilizing digital media. Through PKM activities aimed at business actors in Arcamanik Bandung District, it is hoped that it can help business actors to market their products through digital media, especially on social media. It is hoped that through this activity it can increase people's buying interest so that it has a positive impact on product sales.

Keywords: *Digital marketing; social media; instagram*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri tanaman hias mulai banyak diminati yang dimulai dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimasa pandemi (Hardi, 2020). Masa pandemi yang menuntut setiap orang dirumah, sehingga banyak yang mencari kegemaran baru untuk menghilangkan kebosanan selama berada dirumah. Mengkoleksi tanaman hias merupakan salah satu kegemaran pada saat pandemi yang benar-benar menghasilkan bagi pemilik usaha tanaman hias. Bahkan tidak hanya di dalam negeri, permintaan tanaman hias datang juga dari luar negeri. Permintaan akan tanaman hias memang

cukup besar dari luar negeri, berikut merupakan gambaran permintaan tanaman hias pada tahun 2021:



Gambar 1. Infografis Ekspor Tanaman Hias Indonesia 2021

(Antara, 2021)

Berdasarkan artikel tersebut dijelaskan bahwa pada tahun 2021 permintaan ekspor tanaman hias di Indonesia meningkat 69,7% dari tahun sebelumnya. Hal ini tentunya menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia karena berhasil mengekspor tanaman hias tersebut dalam jumlah besar. Namun kenyataannya adalah pelaku usaha tanaman hias merasa kesulitan memenuhi permintaan yang cukup besar dari luar negeri (Zahira, n.d.).

Permintaan yang cukup besar bahkan dihadapi pelaku usaha tanaman hias pasca masa pandemi. Kecintaan masyarakat dalam mengkoleksi tanaman hias, bahkan dapat membuat mereka sampai rela menukarkan barang dalam kategori yang cukup mewah seperti mobil. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang seharusnya dapat ditangkap pelaku usaha tanaman hias di Indonesia bahwasanya karena tanaman hias tergolong produk yang memiliki peminat yang besar maka perlu ditangkap peluang tersebut.

Mengingat pangsa pasar yang besar baik dari dalam maupun luar negeri, maka strategi dalam memasarkan produkpun tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi secara lokal saja. Butuh suatu alat untuk dapat memperlihatkan produk kita di mana dunia, khususnya di era digital ini. Pemasaran yang juga telah bergeser dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital tentunya memiliki strategi yang berbeda. Strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan yang

tepat untuk terjun dalam pasar digital, dan memilih alat yang tepat dari pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis (Ryan, 2014). Dalam (A. Nugroho, Kartadie, & Hudianti, 2022) dinyatakan bahwa pentingnya melakukan pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha tanaman hias adalah untuk dapat membuat rekam jejak secara digital sehingga mampu dikenal pada pasar secara lebih luas. Media sosial merupakan salah satu alat atau elemen dari pemasaran digital yang ada. Disamping media sosial ada beberapa alat dari pemasaran digital seperti website, email marketing, mobile marketing, dan sebagainya. Untuk itu pemilihan alat yang yang tepat yang sesuai dengan bisnis sangat diperlukan dalam pasar digital. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran hendaknya tidak hanya untuk sekedar posting, namun pelaku usaha juga perlu memahami bagaimana strategi dalam memasarkan produk di sosial media. Berkaitan dengan hal tersebut maka dibuatlah kegiatan PKM ini dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis. Sehingga diharapkan bagi pelaku usaha tanaman hias khususnya yang berada di Kelurahan Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital bukan merupakan sesuatu yang baru, ilmu ini mulai diperkenalkan sudah dari masa internet 1.0 (Jadhav, Gaikwad, & Bapat, 2023). Hanya saja penggunaannya ketika itu belum marak seperti sekarang ini. Bahkan saat ini pemasaran digital menjadi ilmu yang menarik bagi para pelaku usaha di Indonesia (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan produk berupa barang ataupun jasa melalui saluran digital (Kannan & Li, 2017). Dijelaskan juga mengenai kerangka dasar dalam pemasaran digital yaitu :

- *Search Engine* meliputi mesin pencari yang digunakan sebagai alat dalam menemukan perusahaan di internet yang juga dihadapkan pada kompetitor.
- *Media sosial* dan *user generated content (UGC)* melibatkan interaksi digital yang terjadi antara pelanggan yang dilakukan di media sosial atau platform lainnya.
- *Platform market/two-sides market* adalah tempat untuk melakukan proses jual beli atau kita lebih mengenalnya dengan pasar. Two sides market mengimplikasikan adanya dua lokasi dalam proses penjualan.

- Interaksi Kontekstual adalah implikasi dari berbagai faktor pada pemasaran digital.
- Perilaku konsumen online

Pemanfaatan pemasaran digital sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membantu organisasi untuk meningkatkan produktivitas (Jadhav et al., 2023). Konteks pemasaran digital memiliki tiga faktor utama pada intinya: menggunakan media digital, mendekati pelanggan secara digital, dan interaktif dengan mereka (Hien & Nhu, 2022). Pemasaran digital memiliki berbagai macam alat ataupun tools dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah sosial media. Banyak studi yang telah membahas pengaruh sosial media terhadap bisnis di UMKM, salah satunya (Basri & Siam, 2019) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di UMKM.

Branding

Brand dibutuhkan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan pesaing. *Brand* jugalah yang menentukan nilai sebuah produk. Secara singkat *brand* adalah aset penting perusahaan yang harus dikembangkan serta dikelola (Philip Kotler, 2010). Pemasaran digital melalui media sosial salah satunya berfungsi sebagai branding pada UKM (Faris & Himawan, 2019). Sebuah merek dibangun dari citra dan kepribadian yang dikomunikasikan kepada publik melalui ekuitas merek (*brand equity*) (Helal, Ozuem, & Lancaster, 2018). Sebuah produk yang memiliki brand yang kuat maka otomatis memiliki brand equity yang tinggi juga. Brand equity yang tinggi akan terlihat saat konsumen bereaksi positif terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan produk generic. Brand equity yang tinggi juga sekaligus menunjukkan tolak ukur nilai sebuah produk. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa sebuah produk yang memiliki brand akan mudah didiferensiasikan di dalam pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada tanggal 14 Juli 2023 di sentra tanaman hias Kelurahan Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Sebelum kegiatan ini dilakukan dilakukan proses survei pada lokasi untuk memahami kondisi awal dan memahami permasalahan yang dihadapi peserta PKM. Metode

pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan melalui penyuluhan pada salah satu toko di sentra tanaman hias tersebut. Jumlah peserta dalam kegiatan ini sejumlah 10 pelaku usaha tanaman hias dari sentra tersebut. Kegiatan yang dilaksanakan tersebut terbagi menjadi tiga sesi yaitu: (1) pemaparan materi dari tim dosen FEB, Universitas Widyatama, (2) Praktik pembuatan sosial media untuk bisnis dengan menggunakan Instagram, (3) Tanya Jawab dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Hal pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis situasi, mengetahui bagaimana kondisi peserta dan permasalahan yang dihadapi. Setelah dilakukan analisa maka permasalahan yang dialami oleh peserta dari pelaku usaha tanaman hias pada sentra tanaman hias Sukamiskin ini adalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran khususnya pemahaman digital. Penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut adalah dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen yang lewat tanpa adanya promosi atau pengenalan produk secara digital. Tentu saja hal ini menjadi permasalahan ditengah kondisi digital ini, dimana pangsa pasar dari industri ini cukup besar dan peluang untuk dapat melakukan ekspor juga cukup besar. Kondisi seperti ini tidak hanya terjadi di sentra tanaman hias pada PKM ini. Beberapa daerah di Indonesia juga mengalami permasalahan serupa (A. Nugroho et al., 2022)(B. S. Nugroho, Purnamasari, Prahara, & Ayuwardani, 2022)(Damayanti, Nugroho, & Windarti, 2022). Berdasarkan analisis situasi dan survei yang dilakukan maka perlu kiranya kegiatan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut dan membantu para pelaku usaha tanaman hias untuk menjadi lebih berkembang.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan PKM ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu pemaparan materi, pembuatan sosial media, dan tanya jawab. Materi yang dibuat dihadapkan untuk menjawab permasalahan yang ada diantaranya: Memberikan pengarahan mengenai pentingnya digital marketing bagi sebuah produk, Memberikan penjelasan mengenai pentingnya media sosial, Memberikan penyuluhan mengenai strategi digital marketing dengan

menggunakan media sosial yang dapat dilakukan untuk memasarkan tanaman hias. Pemaparan materi diawal, penyaji fokus untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai urgensinya memiliki akun dalam sosial media untuk berbisnis. Pemateri mencoba menyajikan presentasi mengenai pasar tanaman hias yang memiliki peluang yang cukup besar dari dalam negeri ataupun luar negeri. Sehingga pelaku usaha tidak hanya berharap pembeli lokal saja. Pemateri juga memperlihatkan kepada peserta bahwa saat ini bisnis tanaman hias sudah banyak yang bermain di *marketplace* seperti Tokopedia ataupun Shopee, dan sudah biasa juga melakukan pemasaran melalui media sosial. Hal ini untuk mengajak peserta agar bangkit, bahwa ternyata lingkungan luar sudah mulai berubah, harapannya semoga peserta tergerak untuk turut berubah. Dalam waktu yang singkat pemateri memperlihatkan bahwa saat ini dalam pemasaran digital terdapat banyak sekali alat yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Setelah membangkitkan semangat, pemateri memulai dari target pasar. Pemateri mulai menjelaskan konsep-konsep pemasaran dalam menentukan target pasar. Hal ini menjadi sangat penting karena dalam pemilihan suatu alat pemasaran digital harus sesuai dengan pasar yang dituju. Konsep ini yang seringkali terjadi kesalahan dimana para pelaku usaha hanya sekedar memilih alat digital pemasaran tanpa paham karakteristik atau peruntukan media tersebut. Sehingga pemateri berharap, peserta dapat mengetahui siapa yang menjadi target mereka sehingga dapat memilih media pemasaran digital yang sesuai dengan target tersebut. Selanjutnya pemateri menjelaskan secara khusus kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Pemilihan media ini berdasarkan hasil analisa, dan untuk memaksimalkan waktu maka penjelasan difokuskan menjadi satu media. Namun dalam penejelasan juga dijelaskan secara singkat mengenai karakteristik dan target pasar dari masing-masing media sosial.



Gambar 2. Pemaparan Materi

3. Tahap praktik dan tanya jawab

Setelah memaparkan materi, tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan praktik. Praktik dilakukan dengan mulai pembuatan akun Instagram dan menjelaskan tips dan trik menggunakan media Instagram dengan menggunakan TAGAR. Penjelasan dalam penggunaan tagar ini adalah untuk memudahkan konsumen mencari produk kita. Dalam sesi ini juga peserta banyak yang bertanya khususnya bagi yang belum pernah menggunakan media sosial Instagram ini.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Akun Instagram

Dalam tahapan sebelumnya terlihat peserta agak bingung, namun pada sesi ini peserta antusias untuk mencoba dan langsung bertanya ketika tidak paham. Kegiatan PKM ini kemudian ditutup dengan evaluasi dalam proses penyajian materi dan mendapat feedback positif dari seluruh peserta.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di sentra tanaman hias Kelurahan Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Total peserta dalam kegiatan ini adalah 10 peserta yang merupakan pelaku usaha tanaman hias. Kegiatan PKM dilakukan atas dasar permasalahan para pelaku usaha tanaman hias ini belum memahami mengenai pentingnya penggunaan pemasaran digital untuk kegiatan bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah para peserta memahami urgensinya melakukan kegiatan pemasaran melalui pemasaran digital. Peserta memahami target pasarnya dan mampu memilih alat dari pemasaran digital khususnya sosial media yang sesuai dengan target pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2021). Infografis Ekspor Tanaman Hias Indonesia Naik 69,7 Persen. Retrieved from <https://www.inews.id/multimedia/infografis/infografis-ekspor-tanaman-hias-indonesia-naik-697-persen>
- Basri, W. S. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. <https://doi.org/10.1108/jemas-01-2018-0011>
- Damayanti, A., Nugroho, A., & Windarti, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Desa Wisata Wukirsari Dalam Pemasaran Online Menggunakan Sosial Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.566>
- Faris, A., & Himawan, I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 2579–2647.
- Hardi, A. T. (2020). Tanaman Hias Bisnis Menjanjikan di Tengah Pandemi. Retrieved August 13, 2023, from <https://mediaindonesia.com/nusantara/358470/tanaman-hias-bisnis-menjanjikan-di-tengah-pandemi>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

-
- Nugroho, A., Kartadie, R., & Hudianti, E. (2022). Pelatihan Online Marketing Bagi Pengusaha Tanaman Dalam Rangka Pengembangan Usaha Tanaman Hias. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 22. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.564>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing*. Kogan Page Limited.
- Zahira, N. (n.d.). Permintaan Tinggi, Pelaku Usaha Tanaman Hias Kesulitan Ekspor ke UEA. Retrieved August 13, 2023, from <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63493c6ae34c9/permintaan-tinggi-pelaku-usaha-tanaman-hias-kesulitan-ekspor-ke-uea>