

## ***Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang***

**Rahmi Yuliandhari**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Puji Isyanto**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Dini Yani**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: [mn20.rahmiyuliandhari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.rahmiyuliandhari@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>,  
[puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [diniyani@ubpkarawang.ac.id](mailto:diniyani@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *Digital marketing has been proven to be an effective way to expand brand reach and increase sales for a business. There is no exception for MSME players who need publications for the continuity of their business. This study aims to determine an effective and appropriate platform to increase product visibility and customer involvement in the ornamental plant business. The research method used is in-depth interviews with business owners, observation, and data analysis related to the implementation of digital marketing in the business being run. The results of this study indicate the right digital marketing platform for the Twyla flower ornamental plant business, namely WhatsApp and Facebook.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSME*

**Abstrak.** Digital marketing sudah terbukti sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan angka penjualan bagi suatu bisnis. Tidak terkecuali untuk pelaku UMKM yang membutuhkan publikasi untuk keberlangsungan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui platform yang efektif dan tepat untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan pada bisnis tanaman hias. Metode penelitian yang digunakan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi, dan analisis data terkait penerapan digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan platform digital marketing yang tepat untuk bisnis tanaman hias *Twyla flower* yaitu WhatsApp dan Facebook.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital (Minculete & Olar, 2018). Sedangkan digital marketing menurut Coviello, Milley, dan Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Nurina et al., 2020). Sedangkan menurut Urban (2004), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Purnomo, 2020). Berdasarkan pernyataan para ahli di ataslah maka penggunaan digital marketing sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah merek.

Tanaman Hias pada saat ini menjadi sektor yang berkembang dalam industri tanaman, peminat yang terus meningkat dari konsumen yang ingin mempercantik lingkungan mereka. Pelaku usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini merupakan pilar penting dalam perekonomian lokal dan tentunya sering diikuti dengan tantangan mereka dalam memasarkan produk atau bisnis mereka. Dalam era yang semakin digital, pelaku umkm atau para pembisnis tanaman hias perlu memahami dan memanfaatkan potensi atau platfrom digital yang efektif untuk memasarkan bisisnya dan mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan platfrom digital marketing yang paling efektif dan tepat untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan pada bisnis tanaman hias.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Digital Marketing**

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagaipenggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaranyang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital.

Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Bagi para pemilik usaha tanaman hias, menemukan platform digital marketing yang paling efektif merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran online yang kuat. Dalam penelitian ini akan membahas tentang penerapan digital marketing untuk mencari platform digital yang paling efektif dan tepat untuk usaha tanaman hias *Twyla Flower*.

## **Indikator Digital Marketing**

### **a. Platform Digital marketing paling efektif**

Dalam memilih platform digital marketing yang tepat, penting untuk memahami target audiens. Identifikasi target pasar dan bagaimana audiens berinteraksi dengan internet. Apakah audiens lebih aktif di media sosial, website atau membaca blog dan artikel tentang tanaman hias, dengan memahami target dapat menyesuaikan strategi digital marketing yang paling efektif. Instagram, Facebook, dan Pinterest adalah platform yang populer dalam industri tanaman hias saat ini. Dengan penyediaan ruang untuk memamerkan tanaman hias melalui gambar dan konten visual yang menarik, termasuk membagikan foto-foto indah dari tanaman hias yang dijual, memberikan tips dan konten edukasi mengenai perawatan tanaman hias serta berinteraksi dengan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dikualifikasikan yang bersifat deskripsi seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian tentang suatu konsep, yang beragam, karakteristik barang atau jasa, gambar, gaya, tata cara budaya dan lain sebagainya (Satori dan Komariah, 2017: 22-23).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah yang memahami dan menguasai informasi pada Bisnis Tanaman Hias Twyla flower, informan pada penelitian ini adalah owner atau pemilik bisnis, pegawai dan beberapa customer yang berada di tempat penelitian. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling purposive.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook adalah platform pemasaran online yang paling efektif untuk usaha tanaman hias. Kedua platform ini memiliki jumlah pengguna aktif yang besar dan memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan informasi tentang tanaman hias. Instagram dan Facebook secara paralel merupakan kombinasi yang paling efektif untuk usaha tanaman hias. Kedua platform ini dapat digunakan untuk membangun brand, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperoleh penjualan. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengusaha tanaman hias dalam memilih platform pemasaran online yang paling efektif untuk usaha mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memanfaatkan platform-platform ini dengan bijak dan memahami kelebihan serta kekurangannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan Analisis yang mendalam disimpulkan dapat disimpulkan bahwa Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan, mengenalkan serta memasarkan produk atau layanan dengan tujuan membangun awareness. Dalam era yang semakin digital, pelaku umkm atau para pembisnis tanaman hias perlu memahami dan memanfaatkan potensi atau platform digital yang efektif untuk memasarkan bisisnya dan mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan platform digital marketing yang paling efektif dan tepat untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan pada bisnis tanaman hias. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook adalah platform pemasaran online yang paling efektif untuk usaha tanaman hias. Instagram dan Facebook secara paralel merupakan kombinasi yang paling efektif untuk memasarkan usaha tanaman hias Twyla Flower.

## DAFTAR REFERENSI

- Hanjani, A., & Wardana, L. K. (2022). Peningkatan Nilai Bisnis Tanaman Hias Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 267–271.  
<https://doi.org/10.18196/ppm.41.860>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.  
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Az-zahra, N. S. (2021). *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science ( 2021 ) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM* (pp. 77–88).
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848.  
<https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>