KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 125-131
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1579

STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SYAQILA FLOWER

Putri Najwa Safitri
Universitas Negeri Medan
Hera Wati
Universitas Negeri Medan
Laras Fitri Aini Hasibuan
Universitas Negeri Medan
Irene Checilia Sihotang
Universitas Negeri Medan
Hendra Saputra
Universitas Negeri Medan
Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371
Korespondensi penulis: njwasftri27@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze marketing strategies through the implementation of digital marketing at Syaqila Flower, an SME engaged in the sale of flowers and ornamental plants in Medan, North Sumatra. This research is expected to enhance knowledge about effective marketing strategies for SMEs in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The informant in this study is the owner of Syaqila Flower. The results show that Syaqila Flower uses Facebook as the main platform for digital marketing, displaying photos and videos of products, including prices, and promoting products. Social media has proven to be effective for marketing as it is not limited by distance and time. Additionally, Syaqila Flower collaborates with third parties. Although effective, there are several areas for improvement, such as the use of influencers, collaboration with other parties, and improving the quality of content on marketplaces. This study shows that digital marketing can be an effective strategy to increase sales and reach a wider range of consumers for SMEs in the digital era.*
Keywords*: Marketing, digital marketing, SMEs, Syaqila Flower, Medan, North Sumatra*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui penerapan digital marketing pada UMKM Syaqila Flower. Syaqila Flower merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan bunga dan tanaman hias di Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di era digital, khususnya melalui penerapan digital marketing. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Taman Hias Syaqila Flower. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syaqila Flower menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk digital marketing. Mereka memanfaatkan Facebook untuk menampilkan foto dan video tanaman hias, menyertakan harga, dan mempromosikan produk. Media sosial memang terbukti menjadi media yang efektif untuk pemasaran karena tidak dibatasi jarak, waktu, dan tempat. Selain itu, Syaqila Flower menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk saling menguntungkan. Meskipun terbilang efektif, masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh Syaqila Flower, seperti penggunaan influencer, kerjasama dengan pihak lain, dan peningkatan kualitas konten di marketplace. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas bagi UMKM di era digital. Namun, penting bagi UMKM untuk memilih platform yang tepat, membuat konten yang menarik dan informatif, serta mengevaluasi dan memperbaiki strategi digital marketing secara berkala.
Kata Kunci: Pemasaran, digital marketing, UMKM, Syaqila Flower, Medan, Sumatera Utara.

Received Mei 29, 2024; Revised Juni 2, 2024;Juli 2, 2024
*

PENDAHULUAN

Menurut Minculete & Olar (2018), digital marketing adalah istilah yang mengacu pada teknologi sebagai saluran media digital untuk mempromosikan barang atau layanan serta untuk membangun merek digital. Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi (Nurina et al., 2020). Di sisi lain, Urban (2004) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Purnomo, 2020). Berdasarkan komentar para ahli di atas, penggunaan digital marketing sangat penting bagi perusahaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memperluas jangkauan pasar merek.

Dengan peminat yang terus meningkat dari konsumen yang ingin mempercantik lingkungan mereka, bunga dan tanaman hias sekarang menjadi sektor yang berkembang dalam industri tanaman. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini adalah bagian penting dari perekonomian lokal, dan mereka sering diikuti dengan kesulitan dalam menjual barang atau bisnis mereka. Pelaku UMKM dan pembisnis tanaman hias harus memahami dan memanfaatkan potensi platform digital untuk memasarkan bisis mereka dan mengikuti perkembangan zaman di era yang semakin digital.

Namun, di era digital ini, banyak UMKM yang masih tertinggal dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Hal ini mengakibatkan UMKM kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital adalah melalui penerapan digital marketing. Digital marketing adalah upaya untuk memasarkan produk dan layanan melalui internet dan platform digital lainnya, seperti media sosial, website, dan email.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui penerapan digital marketing pada UMKM Syaqila Flower. Syaqila Flower merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan bunga dan tanaman hias di Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di era digital, khususnya melalui penerapan digital marketing.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran adalah salah satu tugas yang sangat penting. Meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah hasil dari pemasaran. Memiliki pemahaman tentang pemasaran. Sangat penting bagi perusahaan saat menghadapi masalah, seperti penurunan pendapatan perusahaan yang disebabkan

oleh penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang menghambat pertumbuhan perusahaan (lsp, 2023).

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis iklan yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengubah atau mengembangkan konsep pemasaran perusahaan dikenal sebagai pemasaran digital (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital.E-marketing adalah salah satu contoh pemasaran digital. E-marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi elektronik, terutama internet.

Untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional, peran strategis digital marketing sangat penting (Saputra et al., 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), branding termasuk dalam aktivitas digital marketing yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial. Strategi digital marketing yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode atau tahapan untuk meningkatkan jaringan mereka dan memberikan mereka keunggulan bersaing.

Pengertian UMKM

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria berikut : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang disebut sebagai usaha kecil.

Menurut definisi undang-undang, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro harus memenuhi tiga kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp 300.000.000, dan memiliki tenaga kerja kurang dari 1 hingga 4 orang.

Namun, kriteria untuk usaha kecil adalah sebagai berikut: kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari Rp. 500.000.000 (hingga Rp. 2.500.000.000), hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (hingga Rp. 2.500.000.000), dan tenaga kerja antara 5 dan 19 orang. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)

lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000; hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000; dan tenaga kerja 20 hingga 99 orang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami kejadian mengenai apa yang telah dialami oleh subjek yang diteliti. Misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk baik kata-kata maupun bahasa. Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Taman Hias Syakila Flower yang berlokasi di Jl. W. Iskandar Pasar V Medan Esatate Kab. Deli Serdang dekat Gerbang 1 Universitas Negeri Medan. Informan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha Taman Hias Syaqila Flower. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang anatara peneliti dengan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Digital Marketing Pada Taman Hias Syaqila Flower. Dari wawancara ini, peneliti akan dapat mengetahui secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Hias Syaqila Flower. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis model Miles and Hubermans yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Syaqila Flower adalah sebuah UMKM di bidang penjualan bunga dan tanaman hias di Medan, Sumatera Utara. Syaqila Flower telah menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan Syaqila Flower dan mengevaluasi efektivitasnya.

Syaqila Flower didirikan dengan modal awal sekitar 1-5 juta rupiah. Awalnya, usaha ini menyewa lahan dan toko, namun seiring perkembangan, Syaqila Flower mulai merintis usahanya sendiri dengan membeli lahan sendiri. Visi dan misi Syaqila Flower adalah untuk membuat penghijauan dan menghias perkarangan atau taman konsumen menjadi lebih indah dan sejuk dengan adanya tanaman dan bunga.

Sebelum menggunakan digital marketing, Syaqila Flower hanya menggunakan strategi pemasaran tradisional, yaitu dengan membagikan kartu nama dan promosi dari

mulut ke mulut. Jadi saat ini yang digunakan Syaqila Flower adalah Facebook sebagai platform utama untuk digital marketing. Alasan memilih Facebook adalah karena jangkauan Facebook yang luas dibandingkan dengan platform lain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Faruq,A.S et.al,2018) bahwa Facebook adalah media yang efektif untuk pemasaran karena tidak dibatasi jarak, waktu dan tempat. Juga didukung oleh faktor lingkungan yang masyarakatnya rata-rata menggunakan platform Facebook.

Mereka memanfaatkan Facebook untuk menampilkan foto dan video tanaman hias, menyertakan harga, dan mempromosikan produk. Hal ini didukung dengan fitur yang disediakan oleh facebook. Syaqila Flower mulai menggunakan digital marketing karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau konsumen di luar daerah. Hal ini terbukti dengan adanya konsumen dari luar Medan, seperti Surabaya.Sejalan dengan pernyataan Faruq,A.S et.al,2018) pemasaran produk di facebook diminati oleh berbagai konsumen lokal dan internasional. Syaqila Flower menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, yaitu pembuat taman, untuk saling menguntungkan. Kerjasama ini dilakukan dengan cara saling merekomendasikan jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa Syaqila Flower menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk digital marketing. Mereka memanfaatkan Facebook untuk menampilkan foto dan video tanaman, mempromosikan produk, dan menyebarluaskan informasi kepada konsumen. Beberapa faktor yang mendorong Syaqila Flower untuk menggunakan digital marketing adalah jangkauan media sosial yang luas dan kemampuannya untuk menjangkau konsumen di luar daerah. Meskipun terbilang efektif, masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh Syaqila Flower, seperti penggunaan influencer, kerjasama dengan pihak lain, dan peningkatan kualitas konten di marketplace.

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas bagi UMKM di era digital. Namun, penting bagi UMKM untuk memilih platform yang tepat, membuat konten yang menarik dan informatif, serta mengevaluasi dan memperbaiki strategi digital marketing secara berkala.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen bagi UMKM Syaqila Flower, yang bergerak di bidang penjualan bunga dan tanaman hias di Medan. Digital marketing memungkinkan Syaqila Flower untuk memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pilihan platform Facebook sebagai media utama digital marketing didasarkan pada jangkauan luas dan kemampuannya untuk menampilkan foto dan video produk, yang memudahkan promosi kepada konsumen lokal maupun luar daerah. Implementasi strategi digital marketing oleh Syaqila Flower melalui Facebook terbukti efektif, terlihat dari peningkatan jumlah konsumen, termasuk dari luar

Medan. Facebook memungkinkan Syaqila Flower untuk menampilkan produk secara visual menarik dan menyertakan informasi harga, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kerjasama dengan pembuat taman untuk saling merekomendasikan jasa juga membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya peluang peningkatan dalam strategi pemasaran digital Syaqila Flower. Penggunaan influencer dan diversifikasi platform digital seperti Instagram dan TikTok dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, peningkatan kualitas konten di marketplace dan kerjasama dengan pihak lain dapat memperkuat strategi pemasaran digital mereka. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar yang berkembang juga sangat penting untuk menjaga efektivitas pemasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai penerapan digital marketing pada UMKM Syaqila Flower, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka:

Pertama, diversifikasi platform digital merupakan langkah penting yang dapat diambil oleh Syaqila Flower. Selain menggunakan Facebook, Syaqila Flower sebaiknya mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan fokus pada konten visual yang sangat cocok untuk mempromosikan produk tanaman hias. Dengan memanfaatkan lebih banyak platform, Syaqila Flower dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Kedua, menjalin kerjasama strategis dengan pihak lain dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan eksposur brand. Syaqila Flower dapat bekerjasama dengan komunitas pecinta tanaman, toko peralatan taman, atau event organizer yang menyelenggarakan pameran tanaman. Kerjasama ini tidak hanya memperluas jaringan, tetapi juga menciptakan peluang promosi silang yang saling menguntungkan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Syaqila Flower dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 3029–3040. https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226

Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Aset Tetap berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2010 di Kelurahan Pulo Gebang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Dien Hawa, S., Shafa Azzara, D., & Maulana, J. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan Sozilation Of UMKM's Product Marketing Using Facebook as an Effort to Increase Sales Rate. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS, 4(01), 30. https://tekno.kompas.com/read/2021/01/07/16320027/desain-dirombak-facebook-sembunyikan-jumlah-like-di-pages

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1), 17–22.

Hairani, Inuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif dan Produktif pada Masyarakat Kalijaga Baru. Valid Jurnal Pengabdian, NO.1(NO.3 Agustus 2023).

Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebryanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact: Implementation and Action, Vol.2(No.2,2020).

Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. Prosiding Seminar Nasional, 231–240.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.19(No.1).

Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marlianti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. Inovasi Penelitian, No.1(No.12 Mei 2021).

Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. … Manajemen, Bisnis Dan …, 2(3). https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/1011