

OPTIMASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM UCI GARDEN

Tussi Sulistyowati^{1)*}, Nur Elfi Husda²⁾

¹⁾*Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Indonesia*

²⁾*Dosen Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Indonesia*

*e-mail: pb222120011@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Pandemi Covid-19 telah memukul perekonomian Indonesia, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan penjualan. Selain itu, perilaku konsumen juga berubah menjadi lebih mengandalkan belanja online. Pemasaran digital menjadi alternatif yang baik bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Namun, pemasaran digital memerlukan personel yang memiliki keterampilan digital, dan perusahaan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif melalui strategi pemasaran yang khusus. Studi kasus dilakukan pada UMKM Uci Garden yang mengalami penurunan penjualan tanaman hias pada masa pasca pandemi Covid-19, dan penulis merumuskan strategi pemasaran SOSTAC yang tepat bagi UMKM tersebut untuk meningkatkan penjualannya.. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa mengenai pemasaran digital tanaman hias dengan menggunakan analisa SOSTAC yang diterapkan oleh UMKM Uci Garden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah website www.ucigarden.com masih perlu ditingkatkan performanya dalam menarik perhatian pengunjung dengan memperkaya konten yang ditawarkan. Performance akun Facebook sudah cukup baik namun dapat lebih ditingkatkan lagi. Sementara itu, Instagram Ucibatamflora dapat meningkatkan daya tarik postingannya agar dapat menarik pengunjung yang bukan follower, sehingga memperluas jangkauan pengaruh akun Instagram tersebut. Dalam hal pemasaran digital, penggunaan Google Analytics, Facebook, dan Instagram dapat membantu UMKM seperti Uci Garden dalam mengukur performa dan memperbaiki strategi pemasaran digitalnya.

Keywords: Analisa SOSTAC, Pemasaran Digital, Tanaman Hias

1. INTRODUCTION

Pada tahun 2020 awal pandemi Covid-19, UMKM di Indonesia juga terdampak, dimana berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh pihak Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) pada tahun 2020 pada 6.405 responden di lebih dari 50% area Jawa dan Bali dan daerah Indonesia lainnya: 36,7% mengalami ketidakadaan penjualan, 26% mengalami penurunan penjualan dan hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan (Jayani, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dampak pandemi Covid-19 terbukti memukul perekonomian Indonesia, dalam hal ini termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Perubahan yang terjadi dimasyarakat sejak pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan namun juga pada aktivitas yang dilakukan setiap harinya dimana semakin banyak kegiatan sekarang dilakukan secara online. Akibatnya perilaku masyarakat sebagai konsumen juga berubah dimana semakin sedikit konsumen yang melakukan pembelian secara langsung ke pasar tradisional (Cholilawati & Suliyanthini, 2020). Hal ini terjadi karena masyarakat masih takut untuk berinteraksi langsung dengan penjual pada pasar tradisional (Eger et al., 2021), selain itu dengan berbelanja secara online dianggap oleh konsumen dapat menguragi waktu berbelanja dan dengan berbelanja online konsumen mendapatkan lebih banyak informasi sebelum melakukan pembelian (Neger & Uddin, 2020).

Pemasaran digital memberikan peluang yang baik dan dampak yang besar pada bisnis karena biaya tidak lagi menjadi kendala sehingga perusahaan kecilpun dapat membuat kampanye sesuai dengan anggaran yang dimiliki untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Astari, 2021). Karena jangkauan yang luas menjadi alasan perusahaan menggunakan digital marketing (Sharma et al., 2020). Selain itu pemasaran digital juga lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Endrawati et al., 2022). Namun peluang pemasaran digital menjadi sulit diwujudkan apabila bisnis tidak memiliki personel yang memiliki keterampilan digital (Bist et al., 2022). Perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif, salah satunya melalui pemasaran digital, untuk itu diperlukan strategi khusus untuk mengidentifikasi jalur dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital (Yasmin et al., 2015).

Hal ini terjadi pula pada UMKM Uci Garden yang merupakan UMKM yang bergerak dalam bisnis penjualan tanaman hias dan peralatan berkebun yang dalam perkembangannya mengalami penurunan penjualan karena turunnya trend tanaman hias pasca pandemi COVID-19 di mana minat masyarakat Batam terhadap tanaman hias secara signifikan menurun. Untuk itu penulis merumuskan strategi pemasaran SOSTAC yang tepat bagi UMKM Uci Garden pada masa pasca pandemi Covid 19 ini untuk meningkatkan penjualannya.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Optimasi

Optimasi dalam pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan data dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran digital. Hal ini melibatkan penggunaan algoritma dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen, serta pengoptimalan strategi pemasaran dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan kinerja kampanye. Contoh dari optimasi dalam pemasaran digital termasuk pengoptimalan konversi situs web, pengoptimalan mesin

pencairi, pengoptimalan media sosial, dan pengoptimalan iklan online (Chaffey & Chadwick, 2019).

2.2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Dave Chaffey (Chaffey, 2015) dalam bukunya "*Digital Business and E-Commerce Management*", *marketing communication* adalah proses pengiriman pesan yang dipilih dengan hati-hati dari suatu organisasi kepada konsumennya, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, perilaku, dan pendapat mereka tentang organisasi dan produk atau layanannya. Dalam era digital, Chaffey menekankan bahwa *marketing communication* menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki banyak pilihan media untuk berkomunikasi dan informasi yang tersedia sangat melimpah. Oleh karena itu, organisasi harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai audiens target mereka, serta mempertimbangkan strategi pemasaran multichannel yang terintegrasi.

2.3. SOSTAC

SOSTAC adalah sebuah model perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh Chaffey pada tahun 2015. Model ini terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan *situational analysis* atau analisis situasi yang melibatkan evaluasi lingkungan internal dan eksternal organisasi. Selain *situational analysis*, model ini juga mencakup tahapan seperti *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Setiap tahapan dalam SOSTAC saling berkaitan dan dapat tumpang tindih satu sama lain. Dalam model ini, tahap sebelumnya dapat ditinjau kembali dan disempurnakan pada tahap selanjutnya (Chaffey, 2015).

SOSTAC dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam memasarkan produk mereka secara digital. Model ini memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif dengan mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menggunakan model SOSTAC, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan secara optimal..

2.3.1. *Situation* (Situasi)

Analisis situasi adalah tahap pertama dalam model SOSTAC menurut Chaffey (2015). Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal mereka untuk memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.

Pada tahap analisis situasi, perusahaan melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi. Lingkungan internal mencakup sumber daya organisasi seperti keterampilan, kapabilitas, dan kekuatan finansial, sedangkan lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor seperti pasar, pesaing, pelanggan, faktor sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan.

Setelah melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang mereka hadapi. Dari hasil analisis SWOT tersebut, perusahaan dapat memahami posisi mereka di pasar dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

2.3.2. *Objectives* (Tujuan)

Menurut (Chaffey, 2015), tahap kedua dalam model SOSTAC adalah *objectives* atau tujuan. Pada tahap ini, perusahaan menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka.

Tujuan yang ditetapkan haruslah spesifik, terukur, terjangkau, relevan, dan berwaktu (SMART). Tujuan harus dijelaskan secara rinci agar dapat dipahami dengan jelas oleh semua orang yang terlibat dalam perencanaan pemasaran..

2.3.3. Strategy (Strategi)

Strategi adalah tahap ketiga dalam model SOSTAC menurut Chaffey (2015). Pada tahap ini, perusahaan menentukan cara-cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Strategi melibatkan pengembangan rencana aksi yang terperinci untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ditemukan pada tahap analisis situasi.

Chaffey (2015) menekankan pentingnya mempertimbangkan empat elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran digital, yaitu segmentasi pasar, targeting, positioning, dan branding. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang akan ditargetkan oleh perusahaan. Positioning adalah proses menempatkan produk atau merek perusahaan dalam pikiran konsumen dalam suatu cara yang berbeda dan menarik. Sedangkan branding adalah proses membangun identitas merek yang kuat dan kohesif yang dapat dikenali oleh pelanggan.

Strategi pemasaran digital juga melibatkan memilih media digital yang tepat untuk mencapai target pasar. Hal ini meliputi memilih platform media sosial, mempertimbangkan penggunaan iklan digital, dan menentukan jenis konten yang akan dibagikan dan dipromosikan. Strategi pemasaran digital juga harus mempertimbangkan bagaimana untuk memperoleh trafik dan meningkatkan konversi melalui website dan platform lain. Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek mereka, mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya..

2.3.4. Tactics (Taktik)

Taktik adalah tahap keempat dalam model SOSTAC menurut Chaffey (2015). Setelah menentukan strategi pemasaran digital pada tahap sebelumnya, tahap taktik melibatkan pengembangan rencana tindakan yang terperinci untuk mencapai tujuan pemasaran. Taktik pemasaran digital dapat beragam, dan dapat mencakup strategi seperti pemasaran konten, pemasaran email, iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan lainnya.

Pada tahap ini, perusahaan merancang dan mengeksekusi kampanye pemasaran digital yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik yang dipilih harus sesuai dengan strategi pemasaran digital perusahaan dan harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens target, anggaran, dan tujuan pemasaran. Contoh taktik pemasaran digital dapat mencakup hal-hal seperti mengirim email newsletter, mengoptimalkan website dengan kata kunci tertentu, mengembangkan dan membagikan konten yang menarik dan relevan, dan mempromosikan produk melalui iklan online atau media sosial. Setelah taktik dipilih, perusahaan harus mengevaluasi dan memantau kinerja kampanye pemasaran digital mereka. Hal ini meliputi mengumpulkan data dan analisis untuk mengevaluasi efektivitas taktik yang digunakan, serta melakukan perubahan dan penyesuaian pada kampanye pemasaran digital sesuai dengan hasil analisis dan pengukuran kinerja..

2.3.5. Action (Implementasi Strategi dan Taktik)

Action adalah tahap kelima dalam model SOSTAC menurut Chaffey (2015). Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan rencana tindakan yang telah dirancang pada

tahap taktik. Tindakan yang dilakukan pada tahap ini mencakup semua aktivitas praktis yang diperlukan untuk mengimplementasikan taktik pemasaran digital yang telah dipilih. Tindakan yang dilakukan dapat mencakup hal-hal seperti memproduksi dan menyebarkan konten, mengirim email newsletter, mengoptimalkan website, melakukan iklan online atau promosi media sosial, dan lainnya. Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa semua tindakan praktis yang diperlukan untuk mengimplementasikan taktik telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu.

Selain itu perusahaan juga harus memastikan bahwa kampanye pemasaran digital mereka mencapai target audiens yang diinginkan. Perusahaan perlu memantau kinerja kampanye pemasaran digital mereka secara teratur dan melakukan perubahan dan penyesuaian sesuai dengan hasil pengukuran dan analisis. Pada tahap *action*, penting bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan efektif dan memastikan bahwa semua anggota tim terlibat dalam pemasaran digital memahami tugas dan tanggung jawab mereka. Perusahaan juga harus memastikan bahwa anggaran dan sumber daya lainnya yang dialokasikan untuk pemasaran digital digunakan secara efektif dan efisien.

2.3.6. Controlling (Pengawasan)

Controlling adalah tahap terakhir dalam model SOSTAC menurut (Chaffey, 2015). Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye pemasaran digital mereka dengan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan pada tahap objectives. Tujuan dari tahap *control* adalah untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memperbaiki strategi dan taktik di masa depan.

Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran digital, seperti jumlah kunjungan ke situs web, konversi, penjualan, dan lainnya. Pengukuran ini dapat dilakukan menggunakan berbagai alat analitik digital, seperti Google Analytics atau platform media sosial. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, perusahaan dapat mengevaluasi apakah kampanye pemasaran digital telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada tahap objectives.

Jika ada kesenjangan antara kinerja aktual dengan target yang ditetapkan pada tahap objectives, maka perusahaan harus melakukan perubahan dan penyesuaian pada strategi dan taktik yang digunakan untuk kampanye pemasaran digital berikutnya. Tahap ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan peluang pasar baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka di masa depan. Dengan demikian, tahap kontrol sangat penting untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran digital perusahaan berjalan dengan sukses dan efektif, serta membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan persaingan yang ketat.

2.4. Analisis SWOT

SWOT analysis adalah salah satu metode analisis situasi yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek. SWOT merupakan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, and *Threats* (Kesavan & Srinivasan, 2021).

2.5. Strategi Marketing 5S

Strategi marketing 5S (*Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*) merupakan strategi pemasaran yang dijelaskan oleh (Chaffey & Smith, 2017) sebagai cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan fokus pada lima elemen utama. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dari strategi 5S:

2.5.1. Sell

Fokus pada upaya menjual produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini meliputi pengembangan penawaran penjualan yang menarik dan efektif, serta pengaturan proses penjualan yang baik.

2.5.2. Serve

Menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini mencakup memastikan bahwa pelanggan mendapatkan dukungan yang tepat sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan.

2.5.3. Speak

Meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek dengan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan target pasar. Hal ini meliputi pemasaran konten yang berkualitas, iklan yang menarik, dan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

2.5.4. Save

Menjaga biaya pemasaran tetap terkendali dengan memaksimalkan efisiensi. Hal ini mencakup pengelolaan anggaran pemasaran dengan baik, serta memaksimalkan efisiensi penggunaan sumber daya pemasaran.

2.5.5. Sizzle

Memastikan produk atau layanan menonjol di pasar dengan menambahkan elemen kreatif dan menarik pada pemasaran. Hal ini mencakup penggunaan elemen visual dan desain yang menarik, serta inovasi dalam pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan.

2.6. Strategi STP

Strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) adalah pendekatan dalam pemasaran yang digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Strategi ini terdiri dari tiga elemen utama (Kotler & Keller, 2015):

2.6.1. Segmentasi

Memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama, seperti demografi, perilaku, dan preferensi. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami pelanggan dengan lebih baik dan mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik untuk dijadikan target pemasaran.

2.6.2. Targeting

Memilih segmen pasar yang paling menarik dan memusatkan upaya pemasaran pada segmen tersebut. Tujuan dari targeting adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan fokus pada segmen pasar yang memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

2.6.3. Positioning

Menempatkan produk atau merek pada posisi yang tepat.

2.6.4. Place (Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau layanan, termasuk lokasi toko, kanal distribusi, dan pengiriman barang.

2.6.5. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan, termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

2.6.6. People (Orang)

Karyawan dan staf perusahaan yang terlibat dalam pemasaran produk atau layanan, termasuk keterampilan, pengalaman, dan sikap mereka.

2.6.7. Process (Proses)

Proses bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk proses pembelian, pengiriman barang, dan pelayanan pelanggan.

2.6.8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang produk atau layanan, termasuk desain toko, kemasan produk, dan brosur.

2.7. Gantt Chart

Gantt Chart adalah alat manajemen proyek yang digunakan untuk menggambarkan jadwal kegiatan dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek. Gantt Chart terdiri dari bar horizontal yang mewakili waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dalam proyek. Bar tersebut disusun berdasarkan urutan tugas dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Setiap bar memiliki panjang yang menunjukkan durasi tugas, dan bar-bar tersebut digabungkan untuk membentuk grafik yang menunjukkan keseluruhan jadwal proyek. Gantt Chart dapat membantu manajer proyek dalam merencanakan, memonitor, dan mengontrol proyek. Alat ini memungkinkan manajer proyek untuk melihat kapan setiap tugas dimulai, berapa lama tugas tersebut akan berlangsung, dan kapan tugas tersebut selesai. Selain itu, Gantt Chart juga dapat membantu manajer proyek untuk mengidentifikasi tugas-tugas yang saling tergantung dan memprioritaskan tugas-tugas yang paling penting (Clark, 2019).

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Desember 2022 hingga 8 Januari 2023. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Uci Garden dalam meningkatkan penjualan dan branding produk tanaman hias dan perlengkapan berkebun dan subjek penelitian adalah pihak UMKM Uci Garden. Lokasi penelitian ini berada di kota Batam.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Analisis Situasi (Situation Analysis)

Pada tahap ini dilakukan *situation analysis* untuk mengetahui situasi lingkungan pada UMKM Uci Garden menggunakan analisis SWOT di mana *strengths* terletak pada kualitas produk baik, harga produk kompetitif, jenis produk bervariasi, pelayanan ramah, dan pengiriman tepat waktu. *Weakness* yang dimiliki adalah jumlah stok terbatas, lahan sempit, dan jam kerja karyawan terbatas. *Opportunity* yang dimiliki adalah kompetitor berkurang, pertumbuhan perumahan baru, tugas sekolah/kuliah, dan penjualan tanaman hias sebagai souvenir/hadiah. *Threats* yang dihadapi adalah faktor cuaca kurang baik, hama tanaman dan praktek banting harga dari kompetitor.

4.2. Analisis Objektif (Objective Analysis)

Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan yang akan dicapai melalui analisa strategi marketing 5S yaitu *Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle* sebagai berikut :

- *Sell* dilakukan dengan meningkatkan potensi pemasaran dengan mempromosikan pada media sosial dan website. Media sosial yang digunakan oleh UMKM Uci Garden adalah *Facebook Uci Garden* dan *Instagram Ucibatamflora*, sedangkan channel *Youtube Ucigarden* dan website www.ucigarden.com.
- *Serve* dilakukan dengan memastikan kualitas produk yang dijual merupakan kualitas terbaik dan dengan menyediakan berbagai macam variasi produk misalnya jenis tanaman, warna bunga, berbagai jenis merk pestisida, pupuk, dan lain-lain.

- *Speak* dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan melalui kontak *Whatsapp* dan *direct message* yang tertera pada social media dan website.
- *Save* dilakukan dengan mengganti proses promosi pemasaran dari penjualan fisik melalui pameran menjadi promosi lewat media sosial dan *website*. Penghematan ini dapat memangkas biaya promosi sehingga dapat menekan harga pokok produksi produk.
- *Sizzle* dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* melalui jalur online. *Brand Uci Garden* selalu ditampilkan sebagai watermark pada setiap gambar atau video produk yang diiklankan untuk membangun *brand awareness* produk Uci Garden. Untuk itu kualitas gambar dan tata suara harus menunjukkan kualitas yang prima dan konsisten agar sesuai dengan citra *brand* yang sedang dibentuk.

4.3. Analisis Strategi (*Strategi Analysis*)

Tahap selanjutnya adalah menentukan strategy dengan menggunakan STP (*segmentation, targeting dan positioning*).

- *Segmenting*

Segmentasi pasar yang akan dituju adalah berdasarkan **demografi** di mana pembeli tanaman hias ini adalah usia anak-anak, remaja dan dewasa, berdasarkan **geografi** pemasaran dilakukan di kawasan Batam Center pada khususnya dan Batam pada umumnya, lokasi stand bunga yang berada tengah kota Batam yaitu Kawasan Bukit Indah Sukajadi ini menargetkan pembeli area Sukajadi dan Batam Center, dan berdasarkan **psikografis** yaitu kelas sosial yang dituju adalah kalangan menengah ke atas sesuai dengan jenis dan harga tanaman yang ditawarkan.

- *Targeting*

Konsumen yang menjadi target dalam pemasaran UMKM Uci Garden adalah konsumen penghobi tanaman hias karena konsumen yang memiliki hobi tanaman hias akan memiliki preferensi konsumsi pembeliannya terhadap tanaman hias, yang memiliki anggaran tertentu untuk hobinya dan memiliki preferensi tertentu akan jenis-jenis tanaman hias yang menjadi koleksinya.

- *Positioning*

UMKM Uci Garden memposisikan diri sebagai penyedia atau penjual tanaman hias dan peralatan berkebun yang menyediakan tanaman hias yang sedang trend dengan kualitas yang baik dan perlengkapan berkebun yang lengkap bagi para konsumennya dengan konsisten dan kontinyu menjaga ketersediaan stok.

4.4. Analisis Taktik (*Tactics Analysis*)

Taktik yang dilakukan menggunakan strategi 7P *Marketing Mix* (Kotler & Fox, 1995)

- *Product*

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Uci garden adalah tanaman hias dan perlengkapan berkebun serta jasa pembuatan taman rumah. Dalam hal penjualan tanaman hias dan perlengkapan berkebun, ditawarkan berbagai jenis tanaman yang berkualitas.

- *Price*

Penetapan harga tanaman hias dan perlengkapan berkebun didasarkan pada harga pokok produksi dengan berusaha menyamakan dengan harga terendah di pasar untuk kualitas yang bersesuaian.

- *Place*

Sebagai lokasi digital UMKM Uci Garden maka dibuatlah Website www.ucigarden.com yang dapat mempresentasikan keberadaannya secara digital.

- *Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon, paket hemat, bonus dan gratis ongkos kirim.

- *People*

Orang yang dipekerjakan adalah satu orang pegawai untuk bagian produksi dan pemasaran yang menjaga di stand dalam jam kerja tertentu. Sedangkan untuk promosi masih dilakukan oleh pemilik usaha.

- *Process*

Proses jual beli dilakukan secara online melalui *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Instagram Direct Messenger* dan *Email* yang tertulis pada *website* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan layanan antar barang secara cepat yaitu pada hari yang sama untuk konfirmasi pembelian sebelum jam sebelas siang dengan aman karena pengiriman dipastikan menggunakan cara packing yang disesuaikan dengan kondisi tanaman yang jenis kendaraan yang digunakan untuk mengirim.

- *Physical Evidence*

Kawasan yang menjadi lokasi fisik UMKM Uci Garden adalah Kawasan Khazanah Plaza Dermaga Sukajadi, yang merupakan kawasan pertokoan yang asri dengan lingkungan yang aman dan bersih dengan parkir luas dan area parkir yang dikelola oleh pihak swasta. Di lokasi ini terdapat hotel, pujasera, bank, cafe, tempat cuci mobil dan bahkan tempat bermain anak.

4.5. ANALYSIS AKSI (ACTION ANALYSIS)

Pada tahap ini digunakan Gantt Chart untuk menampilkan aktivitas (tugas atau acara) terhadap waktu di mana di sebelah kiri terdapat daftar aktivitas dan di sepanjang bagian atas adalah skala waktu yang sesuai, dengan posisi dan panjang bilah mencerminkan tanggal mulai, durasi, dan tanggal akhir aktivitas.

Tabel 1. Gantt Chart Aktivitas UMKM Uci Garden



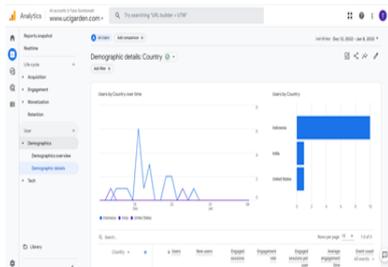
4.6. Analisis Kontrol (Control Analysis)

Tahap kontrol menggunakan *Google Analytics*, *Facebook Professional Dashboard* dan *Instagram Professional Dashboard*.

4.6.1. Google Analytics

Digunakan untuk mengetahui traffic website. *Google Analytics* website www.ucigarden.com pada periode 12 Desember 2022 hingga 8 Januari 2023 menunjukkan pengunjung website adalah 10 orang dari negara Indonesia, 1 orang dari negara India dan 1 orang dari negara Amerika Serikat dengan average engagement time 3 menit 42 detik. Hal

ini menunjukkan bahwa performance yang ditawarkan oleh website belum maksimal dalam menarik perhatian sehingga masih perlu ditingkatkan dan diperlengkapi dengan konten yang lebih menarik.



Gambar 1. Google Analytics website www.ucigarden.com
12 Desember 2022 - 8 Januari 2023

4.6.2. Facebook Professional Dashboard

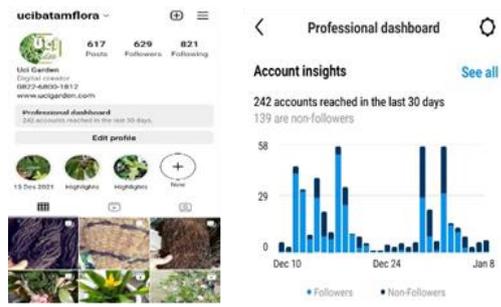
Facebook akun Uci Garden yang telah digunakan sejak 2015 ini menunjukkan jumlah follower hingga 9 Januari 2023 adalah 5,918 akun dengan jangkauan post pada salah satu postingan sebanyak 2,616 dan terdapat 9 follower baru dalam periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *performance facebook* sudah cukup baik dan dapat lebih ditingkatkan.



Gambar 2. Facebook Professional Dashboard Uci Garden, 9 Januari 2023

4.6.3. Instagram Profesional Dashboard Instagram

Ucibatamflora pada salah satu postingan menunjukkan bahwa terdapat 242 akun yang mengunjungi dalam 30 hari, 10 Desember 2022 hingga 8 Januari 2023 dengan sebagian besar pengunjung pada saat posting adalah follower dan sebulan kemudian pengunjung lebih banyak yang bukan follower. Hal ini menunjukkan bahwa pada postingan baru maka akun yang terlebih dahulu melihat postingan adalah follower dan sedangkan yang bukan follower melihat postingan yang sudah lama diposting. Untuk itu postingan di Instagram dapat ditingkatkan keunikan dan daya tariknya sehingga dapat menarik bukan saja follower namun juga yang bukan follower sehingga tertarik untuk mem-follow.



Gambar 3. Instagram Profesional Dashboard
Ucibatamflora, 9 Januari 2023

5. CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa website www.ucigarden.com masih perlu ditingkatkan performanya dalam menarik perhatian pengunjung dengan memperkaya konten yang ditawarkan. Performance akun Facebook sudah cukup baik namun dapat lebih ditingkatkan lagi. Sementara itu, Instagram Ucibatamflora dapat meningkatkan daya tarik postingannya agar dapat menarik pengunjung yang bukan follower, sehingga memperluas jangkauan pengaruh akun Instagram tersebut. Dalam hal pemasaran digital, penggunaan Google Analytics, Facebook, dan Instagram dapat membantu UMKM seperti Uci Garden dalam mengukur performa dan memperbaiki strategi pemasaran digitalnya.

REFERENCES

- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing : " Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing ". *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Seventh Ed)*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan. Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9, 18–24.
- Clark, W. (2019). *The Gantt Chart, a Working Tool of Management* (W. Polakov, Ed.). Alpha Editions.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Endrawati, T., Bangkara, B. M. A. S. A., Irdiana, S., Antoni, & Siregar, A. P. (2022). Challenge and Opportunity of Marketing Digital-Based for Business Owners

- During Pandemic in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 653–671.
- Jayani, D. H. (2020). *Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/06/10/Penurunan-Penjualan-Umkm-Imbas-Pandemi-Covid-19>.
- Kesavan, V., & Srinivasan, S. (2021). A Case Study on the Digital Payment Systems in India. *COMPENDIUM OF Management Case Studies*, 17–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education : Harlow.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Student Value Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers’ Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91–104.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.