



website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Jurnal Abdi Masyarakat

Jurnal Abdi Masyarakat **Humanis**

ISSN (print) : 2686-5858 & ISSN (online) : 2686-1712

Vol. 2 • No. 1 • Oktober 2020

Page (Hal.) : 35 – 50

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanis.unpam@gmail.com](mailto:humanis.unpam@gmail.com)

## Pemasaran Tanaman Hias Perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok

Hari Candrawati<sup>1</sup>, Delly Sapari<sup>2</sup>, Tri Anggoro Seto<sup>3</sup>, Eko Wahyudi<sup>4</sup>, Rahmida<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Mahasiswa Pascasarjana MM, Universitas Pamulang, email : [haricandrawati@gmail.com](mailto:haricandrawati@gmail.com)

**Abstrak.** Kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku manusia dalam melakukan interaksi dan transaksi. Aktivitas pasar berada dalam genggaman tangan di era digital. Pelaku usaha beralih pada pasar online dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing pelaku usaha tanaman hias dalam perspektif ekologi media digital. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian pada kelompok tani tanaman hias Bojongsari Baru, Depok. Hasil penelitian menemukan bahwa kelompok tani tanaman hias Bojongsari Baru belum maksimal memanfaatkan digital marketing. Kelompok tani memposisikan diri sebagai supplier bagi pebisnis (business to business). Strategi digital marketing yang digunakan kelompok tani Tanaman hias Bojongsari Baru dengan bergabung di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Kelompok Bojongsari Baru juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium untuk memasarkan produk. Pada sisi lain, kelompok tani Bojongsari Baru tidak melakukan peningkatan kualitas dan kapabilitas sumber daya manusia (kelompok) untuk kelangsungan bisnis tanaman hias berbasis digital dan online.

**Kata kunci:** Ekologi media, Digital marketing, Tanaman hias

**Abstract.** Technological advances lead to changes in human behavior in conducting interactions and transactions. Market activity is within the palm of a hand in the digital age. Businesses are turning to the online market by utilizing digital technology and the internet. This research aims to analyze the digital marketing strategy of ornamental plant business actors from the perspective of digital media ecology. The author uses a descriptive qualitative research method with research location in ornamental plant farmer group Bojongsari Baru, Depok. The results of the study found that the group of ornamental plant farmers Bojongsari Baru has not been maximally utilizing digital marketing. Farmer groups position themselves as suppliers for business to business. The digital marketing strategy used by farmers group Bojongsari Baru ornamental plants by joining the marketplace such as Shopee, Tokopedia, and Bukalapak. Bojongsari Baru group also uses Instagram social media as a medium to market products. On the other hand, Bojongsari Baru farmer group does not make improvements in the quality and capability of human resources (groups) for the continuity of digital and online-based ornamental plant businesses.

**Keywords:** Media Ecology, Digital marketing, Ornamental Plants

## PENDAHULUAN

Pandemik corona virus yang muncul di tahun 2019 (Covid-19) mengakibatkan perekonomian global tumbuh minus (Natalucci et al., 2020: 1–28). Lambatnya pertumbuhan ekonomi global turut berdampak terhadap Indonesia (Nasution et al., 2020: 212–224). Pemerintah Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan minus perekonomian Nasional ke angka 2,5 persen (Kementerian Keuangan RI, 2020a, 2020b). Kondisi ini telah menimbulkan depresi ekonomi. Kementerian Ketenagakerjaan mencatat sekitar 2 juta orang kehilangan pekerjaan (Indayani & Hartono, 2020; Kasnelly, 2020; Kurniawansyah et al., 2020). Bappenas mencatat pertumbuhan angka pengangguran mencapai 5 juta orang. Estimasi peningkatan angka pengangguran ini akan terus berlanjut jika pandemic ini masih ada (Tempo, 2020).

Kelesuhan ekonomi tersebut turut disumbangkan oleh rendahnya partisipasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mendongkrak perekonomian Nasional, terutama partisipasi dari kelompok perempuan dan generasi muda. Bahkan di sisi lain, UMKM rentan terkena imbas dari pandemik ini, banyak usaha mikro yang tutup karena daya beli masyarakat menurun, dan peredaran uang di tingkat masyarakat menjadi rendah (Yamali & Putri, 2020: 384–388). Di sisi lain, jumlah produksi turun dan perdagangan menjadi defisit (Kurniawansyah et al., 2020: 130–139). Kurniawansyah et al merumuskan tiga kebijakan strategis dalam menangani eksternalitas ekonomi terhadap kelompok rentan yaitu kebijakan alokasi (*allocation policy*),

kebijakan distribusi (*distribution policy*), dan kebijakan stabilisasi (*stabilitation policy*) sebagai kebijakan sistematis dalam menangani dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM menjadi tantangan tersendiri. Penelitian mencatat bahwa manajemen dan sistem keuangan, ketersediaan sumber daya manusia dan penggunaan teknologi menjadi persoalan klasik (Hiyanti et al., 2020: 326–333; Iskandar et al., 2020: 625–638). Padahal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi secara elektronik (Yuliana, 2019: 53–66). Perubahan tersebut tidak hanya pada sistem keuangan tetapi tatanan ekonomi baru yang serba digital (Kickbusch et al., 2020: 1–3). Melambatnya (stagnasi) perubahan teknologi pada pelaku pebankan menyebabkan terjadinya penurunan produktivitas. Oleh karena itu, sangat penting kebijakan untuk mendukung dan mereformasi penguatan sistem keuangan berbasis pada teknologi (Rusyiana et al., 2019: 50–66), termasuk dalam hal pemberian pelatihan dan stimulus kepada pelaku ekonomi.

Berdasarkan penjelasan data dan fakta di atas, penulis berupaya melakukan kajian terhadap potensi ekonomi di sektor usaha mikro, yaitu pedagang tanaman hias. Tanaman hias sedikit mengalami perbedaan dibanding usaha UMKM lainnya. Tanaman hias mendapatkan momentum sebagai sektor usaha mikro yang tumbuh (Dianto, 2020). Hal ini disebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang biasanya sibuk dengan pekerjaan di kantor. Namun, umumnya masyarakat



lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena kebijakan *work from house* selama pandemik ini. Perubahan perilaku kerja ini berdampak pada kecenderungan untuk membenahi lingkungan rumah. Salah satunya adalah berkebun dan membuat taman bunga di pekarangan rumah menjadi *trend* selama pandemik. Hal inilah yang memicu permintaan pasar terhadap tanaman hias ikut meningkat.

## METODE PENELITIAN

Dalam paper ini, penulis fokus mengkaji strategi pemasaran tanaman hias di era digital dalam perspektif ekologi media digital. Kelompok tani (Poktan) Tanaman Hias Kelurahan Bojongsari Baru, Kota Depok Provinsi Jawa Barat sebagai sampel dan sumber data utama. Meskipun riset ini hanya mengkaji satu kelompok tani, tetapi dalam analisisnya penulis menggunakan data sekunder dari laporan penelitian dan publikasi ilmiah. Data sekunder tersebut berfungsi untuk membantu penulis dalam memahami persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital.

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan bertumpu pada penggunaan metode observasi dan wawancara dalam menggali data. Adapun teori yang digunakan adalah teori digital marketing.

### 1. Digital Marketing dan Social Media a. Digital Marketing

Perubahan demografi yang begitu cepat dengan dukungan teknologi memaksa akademisi untuk merevisi definisi pemasaran yang telah bertahan setengah abad lamanya (Webster & Lusch, 2013: 389–399). Teknik marketing konvensional tidak lagi relevan

dengan kemajuan teknologi dan tidak sesuai untuk lingkungan bisnis baru yang serba digital dan internet (Saura et al., 2019: 86–103). Perusahaan berkembang menuju lingkungan digital yang dipengaruhi oleh model bisnis internet dan teknik digital marketing (Goldfarb & Tucker, 2019: 259–290; Saura et al., 2019: 86).

Para pakar dalam bidang pemasaran telah mengusulkan lensa teoritis “*digital surrealism*” untuk menavigasi dunia yang semakin virtual (Ruyter et al., 2018: 199–203). Istilah “digital marketing” tidak hanya merujuk pada saluran digital (*digital channels*) tetapi telah menjadi istilah yang menggambarkan penyebaran teknologi digital sepanjang proses pemasaran untuk mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, membangun merek, dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kannan & Li, 2017: 22–45; Mogaji et al., 2020: 1–8). Digital marketing merupakan model pemasaran interaktif yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara online (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada dasarnya, pemasaran digital adalah “proses adaptif” berkemampuan teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Kannan & Li, 2017). Herhausen et al., (2020: 276–290) menawarkan perlu mengisi *practice gap* dengan *knowledge gap*. Para peneliti dan *marketers* perlu mempertimbangkan ketegangan antara teori pemasaran digital dan praktik di lapangan dan harus berusaha menjembatani kesenjangan tersebut.



Digital marketing berlangsung melalui tiga tahap yaitu, mengenali audiens sebagai target untuk pesan, personalisasi konten yang relevan untuk target yang telah diidentifikasi, dan mengirimkan konten yang dipersonalisasi segera melalui saluran yang tepat (Kumar et al., 2019: 135–155; Mogaji et al., 2020).

*Pertama*, menargetkan audiens. Dengan bantuan *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan, menggabungkan, dan menganalisis sebagian besar data tingkat individu dari perilaku pelanggan di lingkungan online seperti pencarian, ulasan, media sosial, dan interaksi online lainnya (Kannan & Li, 2017; Kumar et al., 2019). Hal ini memungkinkan *marketers* untuk lebih memahami target audiens mereka dan perilaku pembelian pelanggan. Selanjutnya, wawasan mendalam dan *realtime* seperti itu tentang kebutuhan pelanggan dan ingin memberikan pertimbangan berharga bagi bisnis untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat dan untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan secara individual untuk setiap pelanggan (Dimitrieska et al., 2018: 298–304).

*Kedua*, konten yang dipersonalisasi. Membangun pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan, kemampuan AI mengarahkan pada konten yang lebih inovatif dan relevan yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan (Kumar et al., 2019), seperti iklan, posting di media sosial, konten pemasaran langsung, dll (Gökerik et al., 2018: 1222–1238). AI dapat menganalisis dan menafsirkan pilihan gaya hidup, pembelian sebelumnya, atau perilaku pencarian, dan kemudian meluncurkan kampanye pemasaran digital otomatis, terkait

dengan karakteristik pelanggan, yang bermaksud mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

*Ketiga*, pengiriman konten. Langkah terakhir dalam proses komunikasi digital adalah untuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada audiens yang telah ditargetkan dengan cara yang tidak mengganggu. Berdasarkan lokasi pelanggan, demografi, dan perilaku interaksi online, AI dapat menentukan saluran yang sesuai untuk menampilkan penawaran dan konten untuk setiap tipe pengguna (Alzahrani, 2016: 1–7; Butenko, 2018: 143–153; Sterner, 2017).

AI bahkan dapat menggunakan pengalaman pelanggan untuk menentukan waktu, hari, dan frekuensi yang diperlukan untuk mengirim email pemasaran langsung, berbagi posting di media sosial, atau pembelian ruang iklan terprogram (Sterner, 2017). Di seluruh dunia digital dan pemasaran, AI membantu bisnis untuk memberikan nilai di berbagai saluran hubungan pelanggan, sambil juga membuat keputusan yang tepat dan relevan (Sterner, 2017).

#### **b. Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial**

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan dalam menjalankan bisnis (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2020; Dwivedi, Rana, et al., 2020). Kegiatan digital marketing dapat dilakukan melalui *digital channels*, *social media*, *digital relationship* dan *digital technology*, pengelompokan ini muncul disesuaikan dengan perkembangan riset ilmiah di bidang digital marketing (Herhausen et al., 2020). Akhir-akhir ini, perusahaan menggunakan banyak platform media sosial untuk pemasaran,



seperti Facebook, Snapchat, Twitter dll. Pilihan platform tergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran. Chen dan Lee (2018) menyelidiki penggunaan Snapchat untuk pemasaran media sosial dengan menargetkan konsumen usia muda. Temuan studi ini menyoroti bahwa Snapchat dianggap sebagai platform yang paling intim, kasual, dan dinamis yang menyediakan informasi, sosialisasi, dan hiburan kepada pengguna. Studi ini mengidentifikasi bahwa konsumen muda tampaknya memiliki sikap positif terhadap Snapchat yang menimbulkan perasaan serupa terhadap niat pembelian dan merek yang diiklankan di platform.

Tafesse dan Wien (2018: 241–253) menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan seperti transformasional. Pengalaman dan identitas merek fokus menunjukkan karakteristik psikologis yang diinginkan. Informasi menyajikan produk faktual dan informasi layanan dalam istilah dan interaksional yang jelas. Iklan di media sosial menumbuhkan interaksi dengan pelanggan dan strategi pesan dalam mempengaruhi pelanggan (Tafesse & Wien, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja (2018: 1135–1158) menemukan bahwa posting interaktif direspon lebih sering daripada konten pesan informatif. Twitter lebih efektif untuk daya tarik informatif, Facebook bekerja lebih baik untuk posting hiburan interaktif, Instagram lebih cocok untuk konten interaktif yang menggabungkan daya tarik informatif-hiburan. Posting merek interaktif dengan daya tarik campuran menerima tanggapan terbanyak di Facebook dan Instagram, sementara pesan berorientasi pada diri sendiri dengan daya tarik informatif

diperoleh daya tarik paling sedikit (Kusumasondjaja, 2018: 1135-1158).

Konten dari digital marketing memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Beberapa literatur menyebutkan bahwa penggunaan emosi dalam pesan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Studi oleh Hutchins dkk (2018: 117–125) menganalisis konten pemasaran sebelas perusahaan B2B (*Business to Business*). Hutchins menemukan bahwa aspek emosional dalam konten pemasaran dapat membawa keunggulan kompetitif dan peningkatan ekuitas merek. Beberapa penelitian melihat bagaimana perusahaan membagikan video iklan interaktif. Ang et al (2018: 2075–2104) melakukan eksperimen berbasis skenario dengan 462 peserta dan menerapkan teori dampak sosial untuk menyimpulkan bahwa strategi digital marketing dengan menggunakan video *live streaming* lebih otentik di mata konsumen daripada video yang direkam sebelumnya. Menariknya, selain menunjukkan otentisitas, penggunaan video *live streaming* berdampak pada peningkatan pencarian (*searching*) konsumen dan mempengaruhi niat audien untuk berlangganan.

Karakteristik pesan media sosial penting bagi pengiklan. Dalam penelitian Hwang et al (2018: 359–372) dengan menggunakan teori motivasi pada konteks pariwisata menyimpulkan bahwa kelengkapan, fleksibilitas relevansi, ketepatan waktu argumen, kualitas dan kepercayaan kredibilitas sumber, memiliki dampak positif pada kepuasan pengguna. Ini pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pengguna di mana konsumen cenderung mengunjungi kembali situs web dan membeli produk



pariwisata. Kang dan Park (2018: 1167) menemukan bahwa struktur pesan (interaktivitas, formalitas, dan kedekatan) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti sikap terhadap merek, kepercayaan perusahaan, dan niat pembelian. Perusahaan menghadapi banyak tantangan ketika mengembangkan strategi mereka untuk pemasaran media sosial. Studi oleh Parsons dan Lepkowska-White (2018: 81–95) mengusulkan kerangka kerja untuk membantu manajer mengembangkan dan menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kerangka kerja yang diusulkan mencakup empat dimensi: perpesanan/proyeksi, pemantauan, menilai, dan merespons. Lee et al. (2018: 5105–5131) menganalisis 106.316 pesan Facebook di 782 perusahaan dan menemukan bahwa dimasukkannya humor dan emosi dapat menyebabkan keterlibatan konsumen yang lebih besar.

Salah satu perubahan paling signifikan dalam lingkungan bisnis adalah implementasi strategi pemasaran digital marketing melalui media sosial. Seperti yang ditunjukkan oleh Tim O'Reilly (2007) salah satu faktor yang menyebabkan proses transformasi ini adalah apa yang disebut *Bubble Point Com*, yang bersama dengan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi, membangun arus ekonomi spekulatif pada perusahaan basis teknologi atau startup dan bisnis di internet (Guerra, 2018).

Kaushik, Chaffey & Ellis-Chadwick (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) bahwa inovasi, teknologi baru, dan jejaring sosial telah mengubah cara melakukan bisnis dan model bisnis seperti yang kita pahami sampai dekade terakhir abad ke-

20. Penting untuk menunjukkan bahwa pada tahun 1960-an dan 1970-an penekanannya sudah akan pada nilai bahwa bagi perusahaan harus mengidentifikasi minat dan orientasi konsumen dalam studi pasar yang sedang berkembang. Drucker (Drucker, 2014; Maciariello, 2009: 35-43) akan menjelaskan teori dasarnya tentang Pemasaran yang berfokus pada orientasi dan segmentasi pelanggan sebagai kunci pemasaran: "Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan sangat baik sehingga produk sangat sesuai dengan kebutuhan mereka" (Guerra, 2018; Woodside et al., 1992).

Berdasarkan ide-ide ini, Godin (1999) dalam Guerra (2018) akan mensintesis konsepsi pemasaran Drucker dalam konsep "Pemasaran Izin", di mana pemasaran akan mengesampingkan agresivitas dan fokus untuk mendapatkan izin konsumen sebelum melanjutkan proses penjualan. "Konsumen hanya akan memberikan izin kepada perusahaan untuk berkomunikasi dengan mereka jika mereka tahu apa yang akan mereka peroleh sebagai imbalannya."

## HASIL DAN DISKUSI

### a. Profile Kelompok Tani Bojongsari Baru, Depok

Kelompok tani tanaman hias Bojongsari Baru terletak di Gang Rotan, Jl. Por Pelita Jaya no. 10 Kelurahan Bojong Sari Baru, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Usaha tanaman hias ini adalah milik bersama 30 orang anggota yang dipimpin oleh H. Satibih.

Kelompok tani Bojongsari Baru ini sudah lama berdiri. Aneka ragam tanaman hias dijual di sini. Ada tanaman hias impor dan lokal. Selain menjual

tanaman hias ke pasaran, kelompok tani ini juga melakukan pembibitan sendiri. Bahkan kelompok tani Bojongsari Baru ini juga bertindak sebagai supplier bagi pedagang tanaman hias di kota Depok, Jakarta Selatan, dan Tangerang Selatan.

Menurut Satibih (Wawancara, 2020), jenis bunga yang sedang *trend* dari permintaan pasar adalah Aglonema karena sangat bervariasi jenisnya. Dia melakukan pembibitan sendiri untuk jenis tanaman hias Aglonema. Meski telah dilakukan pembibitan sendiri, tetap saja ketersediaan Aglonema di penangkalan tanaman hiasnya tidak mencukupi. Untuk menutupi kekurangan stok itu, Kelompok tani Bojongsari Baru mengalami kendala mengenai impor bibit tanaman hias dari Cina, Thailand, dan Pilipina.

Kendala lain yang dihadapi petani tanaman hias ini adalah masalah pemasaran melalui digital marketing. Mereka menamakan diri dengan kelompok generasi awal (lama), yang ditandai dengan ciri keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Sementara itu, pedagang tanaman hias generasi baru yang telah terbiasa dengan teknologi, internet dan media digital.

bergantung dengan “generasi baru” untuk membantu melakukan kegiatan pemasaran/promosi.

#### **b. Implementasi Ekologi Media Digital dalam proses pemasaran tanaman hias Kelompok Tani Bojongsari Baru, Depok**

Medium merupakan indikator yang sama pentingnya dengan pesan. Asumsi ini dipopulerkan oleh Marshall McLuhan (1962) yang terkenal dengan ungkapannya “The medium is the message” (Griffin et al., 2018: 309-319). Medium telah menyatukan antara supplier dengan konsumen. Di era media digital, maka media digital marketing telah mempertemukan antara supplier dengan konsumen dari berbagai belahan dunia dalam satu medium, yaitu media digital marketing berbasis internet. Media digital marketing termasuk di dalamnya marketplace digital dan media sosial.

Kelompok tani tanaman hias Bojongsari Baru, Depok menggunakan marketplace untuk menjual produk-produknya secara digital. Berdasarkan observasi digital ditemukan bahwa nama pelapak yang digunakan adalah Jelajah Flora.

Tabel 1  
Frekuensi Media Sosial Tanaman Hias Jelajah Flora Bojongsari Baru

<b>MEDIUM</b>	<b>Followers</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Ulasan</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Ket.</b>
Bukalapak	64	-	411	96%	
Tokopedia	1.700	13.500	4.144	4,7	
Shopee	3.100	-	-	4,7	
Instagram	2.939	-	889	-	
<b>Jumlah</b>					

Sumber: Diolah dari Medsos dan Marketplace Jelajah Flora

Dari hasil wawancara dengan Kelompok Tani Bojongsari didapatkan informasi bahwa kelompok ini

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1 di atas dapat dipahami bahwa

produk-produk yang disediakan oleh Kelompok tani tanaman hias Bojongsari Baru dipasarkan melalui marketplace Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak serta media sosial Instagram.

Pelapak Jelajah Flora di marketplace Bukalapak tidak berkembang dengan baik. Jelajah Flora hanya memiliki 67 followers, 411 ulasan, dan tingkat kepuasan 96 persen. Berbeda dengan marketplace Shopee dan Tokopedia, pelapak Jelajah Flora masing-masingnya memiliki 3.100 followers dan 1700 followers. Khusus marketplace Tokopedia mencantumkan matriks penjualan pelapak Jelajah Flora mencapai 13.500 unit dan mendapatkan 4.144 ulasan. Dari ketiga medium tersebut, pelapak Jelajah Flora mendapatkan penilaian terbaiknya yaitu 5 Bintang di Shopee dan Tokopedia dan 96 persen di Bukalapak.

Teknik promosi yang diberikan untuk menarik pelanggan untuk mengambil keputusan berbelanja di pelapak Jelajah Flora adalah dengan memberikan diskon dan cashback. Dua strategi ini telah umum dilakukan oleh pelapak termasuk pelapak tanaman hias Bojongsari Baru di marketplace Shopee dan Tokopedia.

Figura 1

Tampilan Jelajah Flora pada salah satu marketplace Shopee



Meskipun demikian, strategi promosi dengan memberikan diskon dan

*cashback* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk belanja. Pelanggan tetap akan memperhatikan semua aspek mulai dari kualitas produk, reputasi merk, dan kualitas pelayanan (Astuti & Mustikawati, 2013: 182-198). Eunike Stephanie (2020: 13–14) menemukan bahwa kualitas promosi menjadi faktor paling dominan.

Kualitas promosi dalam keterkaitan dengan strategi pemasaran modern yang lebih memperhatikan orientasi dan segmentasi pelanggan sehingga produk-produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka (*customer*). Widagdo (2011: 1–10) telah membuktikan bahwa kualitas promosi dari marketer atau *sales promotion* memberikan dampak pada keputusan untuk membeli bagi pelanggan. Termasuk kegiatan *sales/marketer* yang piawai dalam membujuk dan mempengaruhi pelanggan baik promosi secara langsung maupun tidak langsung.

Dimensi yang perlu diperhatikan juga oleh marketer adalah kedekatan emosional. Apa yang disebut dengan *permission marketing* (Saura et al., 2019). Marketer (*salesman*) mesti memperhatikan privasi dari konsumen dan pelanggan. Kegiatan promosi melalui media digital sangat mudah dilakukan dengan cara *share* konten iklan ke group-group media sosial yang ada. Akan tetapi, permohonan izin kesediaan dari anggota group untuk *share* iklan itu mesti diperhatikan oleh pihak marketer. Hal ini mengingat pada etika dan nilai-nilai. Aktivitas promosi yang mengabaikan *permission marketing* itu rentan bertentangan dengan nilai dan etika bisnis dan komunitas pelanggan. Meski model *permission marketing* itu



lebih dipahami dapat terjadi pada model pemasaran tradisional, namun filosofi ini kemudian dikembangkan ke dalam dunia bisnis yang berbasiskan pada teknologi, termasuk digital marketing.

### c. Mempromosikan produk melalui Instagram

Aktivitas promosi tentu saja paling sibuk dilakukan oleh pihak pelaku usaha tanaman hias Bojongsari Baru. Meningkatkan jumlah followers yang besar jika dibanding dengan pengunjung pada pasar-pasar tradisional. Apalagi aktivitas promosi melalui media sosial sangat interaktif, cepat dan realtime (Juliaristanti et al., 2020: 503–513).

Instagram Jelajah Flora yang memasarkan tanaman hias Bojongsari Baru memiliki followers 2.939 dengan 889 produk. Jumlah followers tersebut lumayan bagus dibanding dengan beberapa marketplace. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial Instagram sudah dapat dikategorikan lebih dari cukup. Karakteristik followers dan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas periklanan (Juliaristanti et al., 2020: 503–513).

Instagram untuk tempat membangun citra positif (*good image*) dan membangun daya minat calon pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil riset Cahyono et al., (2016: 148–157) menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan tetapi indikator *concern of others* paling dominan dalam menentukan pilihan. Suwarduki et al., (2016: 1–10) menganalisis penggunaan Instagram dalam memasarkan destinasi wisata. Meskipun media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung tetapi berpengaruh signifikan

terhadap pembentukan citra destinasi dan meningkatkan daya minat dari *followers*.

Dalam perkembangan pemanfaatan media sosial sebagai medium digital marketing dengan munculnya Buzzer. Ekosistem digital marketing model *Buzzer* (Arianto, 2020: 52-65) telah berkontribusi positif dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk. Konten-konten kreatif dan efisien yang dibangun oleh para Buzzer itu mampu mengantarkan produk local menjadi trending topik di media sosial, misalnya Tagar Kaki Langit.

Bisnis musiman seperti tanaman hias ini sangat penting untuk memanfaatkan setiap ada momentum, termasuk kemunculan model buzzer digital marketing. Kelompok tani Bojongsari Baru dan pelapak Jelajah Flora sangat penting untuk mempertimbangkan dari Teknik buzzer ini. Namun, tetap memperhatikan kualitas promosi sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya (Lihat: Saura et al., 2019).

### d. Jenis Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Bojongsari Baru, Depok

Usaha tanaman hias dari Indonesia memiliki potensi untuk menembus pasar internasional. Namun, penjualan masih berfluktuatif dikarenakan strategi pemasaran yang belum maksimal (Clara, 2017). Prioritas utama dalam manajemen pemasaran tanaman hias adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi dan menghindari produk yang tidak diminati oleh *users market* (Putri et al., 2015: 168–181).

Data yang dihimpun terkait dengan aktivitas pemasaran yang



dilakukan oleh pelaku usaha tanaman hias Bojongsari Baru, Depok, belum maksimal dengan menggunakan strategi digital marketing. Pelaku usaha tanaman hias Bojongsari Baru hanya memosisikan diri sebagai penyedia (supplier), sedangkan pihak lain sebagai pemasar (dropship-resellers). Dropshiper inilah yang melakukan kegiatan pemasaran di sejumlah marketplace digital. Misal Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lainnya.

Model bisnis supplier-dropship ini tentu saja akan membawa keuntungan untuk dropship. Sementara petani tanaman hias sebagai supplier tidak mendapatkan keuntungan yang signifikan karena harga diatur oleh para dropshiper/reseller. Meskipun dalam konsepnya antara dropship dengan reseller berbeda, namun dengan perkembangan teknologi media digital saat ini, kedua model bisnis itu dapat dijalankan secara bersamaan oleh satu usaha, dropshiper sekaligus reseller.

Penulis berpandangan bahwa jika model bisnis seperti ini dijalankan oleh pelaku tanaman hias, termasuk Poktan Bojongsari Baru, maka selamanya mereka tidak memiliki user market. Pemilik pelanggan yang berhubungan secara langsung adalah para reseller dan dropship. Model ini dapat dikategorikan pada *Business to Business* (B2B) tetapi akan lebih baik pelaku tanaman hias itu *Business to Customers* (B2C), Charlesworth (2014).

Strategi jangka panjang dan berkelanjutan adalah seharusnya pelaku usaha tanaman hias Bojongsari Baru belajar untuk memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk-produknya. Media digital itu selain menggunakan marketplace digital dapat pula memanfaatkan media sosial, seperti

Whatsapp, Facebook, Twitters, Line, Snapchat. Namun, pemasaran melalui media sosial sangat ampuh dan sederhana. Users marketnya pun memiliki peluang yang sangat besar. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat membangun keintiman hubungan antara supplier dengan user market. Petani tanaman hias dapat menentukan sendiri pilihan komunikasi yang digunakan.

Penggunaan media sosial dan digital marketing ini tentu tidak sebatas pada bagaimana pelaku usaha tanaman hias terutama petani tanaman hias dalam memproduksi produk, menjaga kualitas produk. Dengan kata lain, digital marketing tidak hanya fokus pada *product centre*, melainkan juga memperhatikan bagaimana aspek kemanusiaan dalam transaksi. Hal ini sangat penting menjadi perhatian pelaku usaha jika ingin usahanya tetap diminati konsumen, terutama dalam merebut simpati pelanggan yang telah memasuki era *digital generation* (Morris, 2009: 384–387). Inilah digital marketing yang menggunakan perspektif bauran pemasaran antara supplier dengan pelanggan. Dalam ilmu digital marketing disebutkan bahwa perlu memperhatikan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Evidence Physical*).

Strategi digital marketing yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian pelaku usaha adalah meningkatkan koordinasi dan soliditas sesama pelaku usaha tanaman hias. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menghindari jatuhnya harga ke level terendah. Usaha tanaman hias adalah hobi dan musiman. Apabila harga yang dipatok oleh pelaku usaha memiliki perbedaan yang signifikan, maka tidak



menutup kemungkinan berkembang pesatnya toko yang meletakkan harga murah dan matinya toko yang melabel harga tinggi. Koordinasi sesama pelaku usaha tanaman hias juga menghindari permainan harga oleh para calo, termasuk dropship dan reseller

## KESIMPULAN

Bisnis tanaman hias memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan online, pelaku usaha tanaman hias dapat menjangkau *users market* yang lebih besar tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal dan nasional tetapi dapat menembus pasar regional dan internasional. Peluang yang besar ini tentu saja harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Kelompok tani Tanaman Hias Bojongsari Baru, Kota Depok telah memulai untuk mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan kemajuan tersebut. Tidak hanya aktivitas promosi melalui media sosial Instagram tetapi pelaku usaha Bojongsari Baru ini membuka lapak usahanya di beberapa marketplace ternama di Indonesia (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak).

Kelompok tani usaha tanaman hias Bojongsari Baru menggunakan jasa pelapak untuk memasarkan produk-produk mereka. Posisinya hanya sebagai supplier bukan marketer. Untuk membangun bisnis digital yang berkelanjutan maka kelompok tani Bojongsari Baru harus melek IT. Pihak kelompok dapat mengajukan permohonan fasilitasi ke Pemerintah untuk pembinaan. Persoalan tingkat kemelekkan anggota Kelompok tani Tanaman hias Bojongsari Baru terhadap teknologi dan perkembangan strategi digital marketing merupakan ruang kosong yang dapat diteliti untuk penelitian lanjutan dari laporan riset ini.

## Acknowledgments

Artikel ini merupakan laporan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh mahasiswa Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pamulang Angkatan 2020. Terima kasih kepada Ketua Yayasan, Rektor, dan Direktur Pascasarjana yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alzahrani, H. (2016). Artificial Intelligence: Uses and Misuses. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 16(1), 1–7. <https://computerresearch.org/index.php/computer/article/view/1481>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum*, 10(1), 52–65.



- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Butenko, E. D. (2018). Artificial intelligence in banks today: Experience and perspectives. *Finance and Credit*, 24(1), 143–153. <https://doi.org/10.24891/fc.24.1.143>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.095129>
- Clara, S. (2017). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias (Kasus: I-Yon Orchid, Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan)*. Semantic Sholar. /paper/Strategi-Pemasaran-Tanaman-Hias-(Kasus-%3A-I-Yon-Clara/21ce68d704aa2dded2c81c3a4b3db99f860c0dd4
- Dianto, I. (2020). Diskriminasi Gender: Kajian terhadap penamaan “Janda Bolong” dalam Perspektif Konstruktivisme Media. *Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender*, 16(2), 1–25.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial Intelligence and Marketing. *Предприемачество*, 6(2), 298–304. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=722192>
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon and Schuster.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>



- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Chapter 5—Digital Marketing. In J.-P. Dubé & P. E. Rossi (Eds.), *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259–290). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A First Look At Communication Theory* (10th Edition). McGraw-Hill Education.
- Guerra, A. G. (2018). Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. In [Http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-7074-5](http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-7074-5). IGI Global. [www.igi-global.com/book/organizational-transformation-managing-innovation-fourth/202758](http://www.igi-global.com/book/organizational-transformation-managing-innovation-fourth/202758)
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrianti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>
- Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: Leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 117–125. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0053>
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8581>
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 7(7), 625–638.
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax Idea*, 2(8), 503–513. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i8.502>
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167. <https://doi.org/10.3390/su10041167>
- 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>
- Kasnelly, F. A. J. S. (2020). Meningkatnya Angka Pengangguran di Tengah Pandemi (Covid-19). *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45–60. <http://ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id/index.php/almizan/article/view/142>

- Kementerian Keuangan RI. (2020a). *Kondisi Perekonomian dan Sistem Keuangan di Tengah Pandemi Covid-19 Triwulan 1 2020*. Kemenkeu.Go.Id. [https://www.kemenkeu.go.id/media/15114/kondisi-perekonomian\\_.pdf](https://www.kemenkeu.go.id/media/15114/kondisi-perekonomian_.pdf)
- Kementerian Keuangan RI. (2020b). *Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. Kemenkeu.Go.Id. [https://www.kemenkeu.go.id/media/14954/sp-27-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia\\_v5a.pdf](https://www.kemenkeu.go.id/media/14954/sp-27-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia_v5a.pdf)
- Kickbusch, I., Leung, G. M., Bhutta, Z. A., Matsoso, M. P., Ihekweazu, C., & Abbasi, K. (2020). Covid-19: How a Virus is Turning the World Upside Down. *British Medical Journal*, 369, 1–3. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1336>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kurniawansyah, H., Amrullah, A., Salahuddin, M., Muslim, M., & Nurhidayati, S. (2020). Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi dari Covid—19 Pada Masyarakat Rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 130–139. <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/117>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Maciariello, J. (2009). Marketing and innovation in the Drucker Management System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 35–43. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0098-9>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Gingko Press.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Morris, N. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Springer.



- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Natalucci, F., Ilyina, A., Kerry, W., Papageorgiou, E., Antoshin, S., Caparusso, J., Chen, S., Chen, Y., Cortes, F., Drakopoulos, D., Goel, R., Hazarika, S., Hespeler, F., Hoyle, H., Jones, D., Khot, P., Malik, S., Piontek, T., Sever, C., ... Zheng, X. (2020). The COVID-19 Pandemic Triggered a Sharp Market Correction. In *Global Financial Stability Report: Markets in the Time of COVID-19* (pp. 1–28). International Monetary Fund Publication. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2020/04/14/global-financial-stability-report-april-2020>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17–37. <https://papers.ssrn.com/abstract=1008839>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Putri, D. A., Tajidan, & Sjah, T. (2015). Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram. *Jurnal Agrimensio*, 16(3), 168–181. <http://www.agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/article/view/16>
- Rusydiana, A. S., Laila, N., & Sudana, S. (2019). Efisiensi dan Produktivitas Industri Perbankan pada Sistem Moneter Ganda di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 50–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art5>
- Ruyter, K. de, Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When Nothing is What it Seems: A Digital Marketing Research Agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. In *Guerra, AG (Ed) Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/digital-marketing-strategies-based-on-the-e-business-model/216574>
- Sarwani, S., Sunardi, N., AM, E. N., Marjohan, M., & Hamsinah, H. (2020). Penerapan Ilmu Manajemen dalam Pengembangan Agroindustri Biogas dari Limbah Kotoran Sapi yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat Desa Sindanglaya Kec. Tanjungsiang, Kab. Subang. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Stephanie, E. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon, Cashback, dan Promosi Gabungan) Aplikasi LinkAja terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan* [Bachelor\_thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/14586/>
- Sterner, J. (2017). *Artificial Intelligence: Practical Applications*. John Wiley & Sons Inc.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.

- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Tempo. (2020). *Bappenas: Selama Pandemi Masih Berlangsung, Potensi PHK Tetap Ada [Bisnis]*. Tempo.Co. [https://bisnis.tempo.co/read/1363584/bappenas-selama-pandemi-masih-berlangsung-potensi-phk-tetap-ada?page\\_num=2](https://bisnis.tempo.co/read/1363584/bappenas-selama-pandemi-masih-berlangsung-potensi-phk-tetap-ada?page_num=2)
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating Marketing: Marketing is Dead! Long Live Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 389–399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10.
- Woodside, A. G., Wilson, E. J., & Milner, P. (1992). Buying and Marketing CPA Services. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 265–272. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90024-N)
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yuliana, Rr. R. R. D. (2019). Sinergi Lembaga Teknologi Finansial dan Koperasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Finansial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di NTB. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(1), 53–66. <https://doi.org/10.14203/JEP.27.1.2019.53-66>