



Journal of Integrated Agribusiness

Website Jurnal: <http://journal.ubb.ac.id/index.php/jia>

P-ISSN: [2656-3835](#)

E-ISSN: [2686-2956](#)

DIGITAL MARKETING STRATEGY OF KARIKSA KEBUNKU DURING THE COVID-19 PANDEMIC WITH A BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Doni Sahat Tua Manalu^a, Sapti Nurlatifah^b, Febrya Sarahsati^c

¹ Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia

Email Korespondensi: donisahat@apps.ipb.ac.id

Abstract

Kariksa Kebunku is a company engaged in the cultivation of cut roses, located in Lembang, West Bandung. In general, before the Covid-19 pandemic, the demand for cut roses was widely used at weddings, decorations, graduations, Valentine's Day and several other events and the peak of the high demand for roses at Kariksa Kebunku was February but during the Covid-19 pandemic, rose flower businesses in Kariksa Kebunku experienced a decline in sales. Thus, Kariksa Kebunku needs to take advantage of the development of information technology in the form of digital marketing by changing the marketing system to promote and market cut roses in order to reach a wider market during the Covid-19 pandemic. One of the analytical methods that can be used for business development is the Business Model Canvas (BMC) approach. The purpose of this research is to analyze digital marketing strategies that can be applied as an alternative development and solution to problems in Kariksa Kebunku during the Covid-19 pandemic using the BMC approach. The data collection method, namely the selection of research locations was carried out purposively because Kariksa Kebunku is one of the businesses engaged in the field of roses and was affected by the Covid-19 pandemic. The data used are primary and secondary data types. Marketing strategy is determined by using the BMC approach. The results obtained based on nine elements of BMC consisting of customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure which are summarized in one canvas show that the application of digital marketing can increase revenue generated provide benefits for Kariksa Kebunku during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Business Model Canvas, Digital Marketing, Rose*



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Abstrak

Kariksa Kebunku adalah salah satu perusahaan dalam bidang budidaya bunga mawar potong yang terletak di Lembang Bandung Barat. Pada umumnya sebelum terjadi pandemi Covid-19 permintaan bunga mawar potong banyak digunakan pada acara-acara pernikahan, dekorasi, wisuda, hari valentine dan beberapa acara lainnya dan puncak dari tingginya permintaan bunga mawar di Kariksa Kebunku adalah bulan Februari akan tetapi pada saat pandemi Covid-19 usaha bunga mawar di Kariksa Kebunku mengalami penurunan penjualan. Dengan demikian, Kariksa Kebunku perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berupa digital marketing dengan merubah sistem pemasaran untuk melakukan promosi dan pemasaran bunga mawar potong dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas dimasa pandemi Covid-19. Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis adalah pendekatan Business Model Canvas (BMC). Tujuan penelitian menganalisis strategi digital marketing yang dapat diterapkan sebagai salah satu alternatif pengembangan dan solusi terhadap permasalahan di Kariksa Kebunku pada masa pandemi Covid-19 dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Adapun metode pengumpulan data yaitu pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) karena Kariksa Kebunku adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tanaman mawar dan terdampak pandemi Covid-19. Data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder. Penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Hasil penelitian diperoleh berdasarkan sembilan elemen BMC yang terdiri dari customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure yang terangkum dalam satu kanvas menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan yang memberikan keuntungan bagi Kariksa Kebunku pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Digital Marketing, Bunga Mawar*

1. Pendahuluan

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat letak geografisnya baik digunakan untuk budidaya tanaman hias. Beberapa jenis tanaman hias yang dapat dibudidayakan secara berkeberlanjutan adalah berbagai macam jenis bunga (BPS, 2018). Adapun lima jenis bunga yang tumbuh dengan baik dan banyak diproduksi oleh petani di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Tanaman Hias yang Banyak Diproduksi di Jawa Barat

No	Jenis tanaman	Tahun (Tangkai)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Mawar	212.481.625	142.377.413	186.313.493	226.884.011	256.585.501
2	Krisan	3.912.289	15.159.783	15.021.422	187.322.207	179.629.271
3	Gerbera	6.447.826	4.551.580	13.149.825	23.713.734	30.182.938
4	Sedap malam	3.554.983	4.906.870	2.841.538	4.925.923	6.443.065
5	Anggrek	5.969.674	5.010.003	4.195.325	8.168.054	5.697.821

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019, produksi bunga di provinsi Jawa Barat didapatkan hasil tertinggi hingga terendah secara berturut-turut yaitu bunga mawar, bunga Krisan, bunga Gerbera, bunga Sedap malam, dan bunga Anggrek. Hal ini didasarkan oleh



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

faktor budidaya khususnya letak geografis yang mendukung tanaman hias yang cocok di provinsi Jawa Barat.

Kariksa Kebunku adalah salah satu perusahaan dalam bidang budidaya bunga mawar potong yang terletak di Lembang Bandung Barat. Pada tahun 2020 penjualan bunga mawar potong di Bandung Barat mengalami penurunan terutama pada Kariksa Kebunku mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pada umumnya sebelum terjadi pandemi Covid-19 permintaan bunga mawar potong banyak digunakan pada acara-acara pernikahan, dekorasi, wisuda, hari valentine dan beberapa acara lainnya dan puncak dari tingginya permintaan bunga mawar di Kariksa Kebunku adalah bulan Februari akan tetapi pada saat pandemi Covid-19 usaha bunga mawar di Kariksa Kebunku mengalami penurunan penjualan dengan jumlah seperti terdapat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan Bunga Mawar Bulan Februari Lima Tahun Terakhir pada Kariksa Kebunku

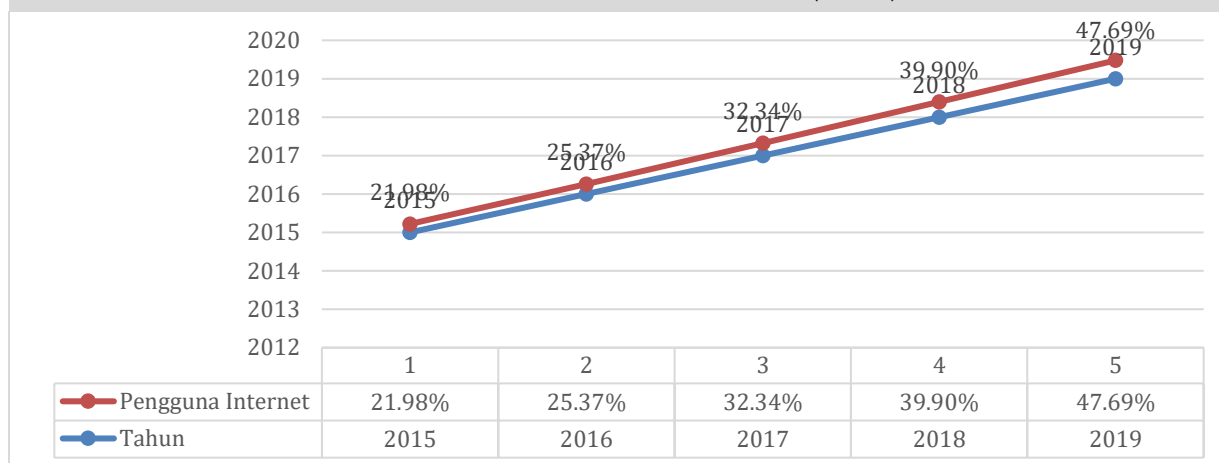
Tahun	Penjualan (Kodi)
2016	57.300
2017	57.615
2018	57.455
2019	57.600
2020	52.800

Sumber : Kariksa Kebunku (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan bunga mawar potong pada Kariksa Kebunku pada tahun 2020 yaitu sebanyak 4.800 kodi bunga mawar potong yang tidak terjual sebab jasa dekorasi yang bekerja sama dengan Kariksa Kebunku tidak ada pemesanan dikarenakan pandemi Covid-19. Tentu masalah ini harus segera ditangani agar usaha yang dikelola oleh Kariksa Kebunku dapat terus berjalan dan berkembang pada waktu yang akan datang. Dampak pandemi Covid-19 memang tidak hanya dirasakan oleh usaha Kariksa Kebunku saja, berdasarkan beberapa studi menyatakan bahwa banyak usaha khususnya UMKM yang terdampak bahkan tutup usahanya akibat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Hardilawati, 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang semakin berkembang sangat pesat pada saat ini dan sangat berpengaruh bagi masyarakat yang mempunyai usaha untuk memasarkan produknya lebih mudah dengan menggunakan teknologi internet karena dapat menjangkau pasar lebih luas secara global. Dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini masyarakat lebih menyukai mencari informasi dengan menggunakan internet karena tidak banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi lokasi pembelian produk. Persentase penggunaan internet di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)



Gambar 1. Persentase Peningkatan Penggunaan Internet Tahun 2015-2019 di Indonesia
Sumber : Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Pada Gambar 1 dapat dilihat peningkatan persentase penggunaan internet pada setiap tahunnya, adanya peningkatan tersebut mempengaruhi perkembangan perdagangan online yang ada di Indonesia menjadi semakin banyak yang menjual produk dan berbelanja di marketplace. Menurut (Rerung 2018) Perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang semakin berkembang begitu pesat pada saat ini khususnya internet yang dari waktu ke waktu mengalami peningkatan sehingga mendukung pemanfaatan digital marketing. Digital marketing adalah media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya secara online, melalui berbagai plat form digital akan terjadi transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Melalui digital marketing maka perusahaan dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasa tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis.

Dengan demikian, Kariksa Kebunku perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berupa digital marketing dengan merubah sistem pemasaran tidak hanya menggunakan pemasaran konvensional namun harus memanfaatkan teknologi digital yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan pemasaran bunga mawar potong dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan pembelian bagi konsumen yang membutuhkan bunga mawar potong melalui plat form pada digital marketing yang digunakan oleh Karikasa Kebunku. Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis dikemukakan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) adalah pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan sembilan elemen peubah untuk memperoleh data. Melalui analisis dengan pendekatan BMC diharapkan permasalahan yang dihadapi usaha Kariksa Kebunku dapat memperoleh solusi terbaik. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi digital marketing yang dapat diterapkan sebagai salah satu alternatif pengembangan dan solusi terhadap permasalahan di kariksa Kebunku pada masa pandemi Covid-19 dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai Digital Marketing telah banyak dilakukan dan juga diterapkan diberbagai bisnis. Sanjaya & Tarigan (2009) mendefinisikan Digital Marketing adalah sebagai aktivitas memasarkan dan membranding sebuah produk dari perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam proses menyampaikan barang dari produsen ke tangan konsumen. Lebih

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

lanjut (Ryan & Jones, 2009) mengemukakan bahwa strategi digital marketing merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang sangat dinamis dan terus berkembang serta berkaitan dengan hubungan antara produsen dan konsumen. Digital marketing dapat diterapkan pada unit usaha seperti UMKM, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) mengemukakan bahwa terdapat sebesar 78% pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya.

Penentuan strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan metode Business Model Canvas (BMC). *Business Model Canvas (BMC)* adalah model bisnis yang mendeskripsikan logika mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan mengontrol nilai dan bagaimana uang diterima oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). BMC adalah model pengembangan bisnis yang dapat menunjukkan dengan baik kondisi bisnis yang terjadi melalui sembilan channel. Setiap channel ini akan saling mempengaruhi dan akan berkaitan satu dengan lainnya dan perlu diketahui oleh pelaku usaha agar dapat menetapkan strategi yang tepat. Metode pendekatan BMC menggunakan 9 elemen peubah untuk memperoleh data diantaranya *Customer Segments* dengan memilih target pemasaran konsumen yang akan dituju. *Value Proposition* merupakan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang akan dituju untuk menarik minat pelanggan. *Channels* merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen. *Customer Relationships* merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. *Revenue Streams* merupakan penerimaan yang menjadi sumber pendapatan usaha. *Key Resources* merupakan sumber daya atau aset yang dimiliki perusahaan. *Key Activities* merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan produk atau jasa. *Key Partnerships* merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra. *Cost Structure* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

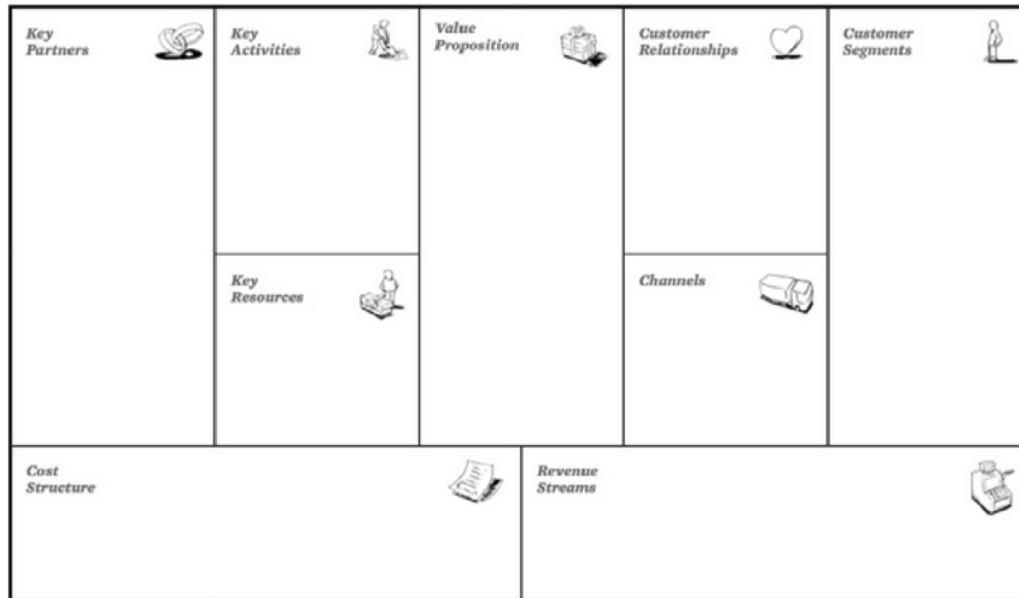
Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Kariksa Kebunku adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tanaman mawar dan terdampak pandemi Covid-19. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dan observasi di lapangan. Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber. Selanjutnya, data terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang diolah dan diinterpretasikan menggunakan analisis deskriptif.

3.2 Analisis Business Model Canvas (BMC)

Business model canvas yaitu sebuah model bisnis yang dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis memetakan serta melakukan analisa melalui sembilan elemen kunci diantaranya yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* yang terangkum dalam satu kanvas. Sembilan elemen kunci tersebut ditetapkan ke dalam suatu kanvas seperti dapat dilihat pada Gambar 2.



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)



Gambar 2. Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber : Osterwalder dan Pigneur (2010)

Osterwalder dan Pigneur (2010) mengemukakan ada sembilan segmen pada BMC yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Customer segments adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain (Osterwalder dan Pigneur 2010). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu :
 - a. Segmentasi geografis terbagi menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, dan kota.
 - b. Segmentasi demografis terbagi menjadi kelompok pasar berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
 - c. Segmentasi psikografis yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian dan gaya hidup atau nilai.
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)
Value proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang akan dituju untuk menarik minat pelanggan agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Saluran (*Channels*)
Channels merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer segments* yang dituju. Terdapat dua jenis saluran yaitu

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

saluran langsung dan saluran tidak langsung. (Osterwalder dan Pigneur 2010) menyatakan bahwa *channels* terbagi menjadi lima fase yaitu :

- a. Kesadaran (*Awareness*) merupakan fase yang berfungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Evaluasi (*Evaluation*) merupakan fase antara perusahaan dan pelanggan dapat saling menilai.
- c. Transaksi (*Purchase*) merupakan fase terjadinya transaksi jual beli antara perusahaan dengan pelanggan.
- d. Penyampaian (*Delievery*) merupakan fase pembuktian nilai pada *value proposition*, pada fase ini perusahaan dan pelanggan mempunyai hak dan kewajiban masing-masing.
- e. Purna jual (*After sales*) merupakan fase antara perusahaan untuk memahami kondisi dan perasaan pelanggan setelah mendapatkan janji yang ditawarkan pada *value proposition*.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Customer relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. (Osterwalder dan Pigneur 2010) menyatakan terdapat enam kategori yaitu :

- a. Bantuan personal (*personal assistance*) adalah pola hubungan yang didasarkan pada interaksi manusia. Komunikasi dapat dilakukan melalui *call center* atau *e-mail*.
- b. Bantuan personal khusus (*dedicated personal assistance*) yaitu perusahaan memberi perlakuan khusus atau istimewa kepada pelanggan individu.
- c. Swalayan (*self-service*) yaitu perusahaan tidak berhubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Layanan otomatis (*automated service*) adalah layanan mandiri dengan proses pelayanan secara otomatis.
- e. Komunitas (*communities*) adalah jenis hubungan antar perusahaan dengan pelanggan sebagai suatu kelompok.
- f. Kokresi (*co-creation*) merupakan hubungan perusahaan yang melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Revenue streams menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing *customer segments*. Aliran pendapatan perusahaan dapat dihitung dalam waktu per bulan maupun per tahun.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Key resources adalah menggambarkan aset penting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama yang digunakan perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis model bisnisnya, sumber daya utama dapat berbentuk sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya finansial, teknologi, dan intelektual.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Key activities adalah serangkaian aktivitas penting perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikan kepada pelanggan,



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk atau jasa dari pelanggan.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Key partnerships menggambarkan jaringan hubungan antara pemasok dan mitra yang membuat model bisnis menjadi bekerja. Menurut (Osterwalder dan Pigneur 2010), terdapat empat jenis kemitraan yang berbeda, yaitu :

- a. Aliansi strategi antara non pesaing.
- b. *Coopetition* : kemitraan strategi antar pesaing.
- c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
- d. Hubungan pembeli pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Cost structure menggambarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan dalam perusahaan. Biaya yang dikeluarkan tersebut digunakan untuk menganalisis pengembangan bisnis pada perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis BMC pada Usaha Kariksa Kebunku

Usaha bunga mawar yang terdapat pada Kariksa Kebunku, dapat dianalisis dengan menggunakan BMC. Hasil analisis dengan menggunakan BMC dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis BMC Pada Kariksa Kebunku

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Pemasok input budidaya 2. Pelanggan tetap	1. Persiapan lahan 2. Penanaman bibit 3. Perawatan dan pemeliharaan 4. Panen dan pascapanen 5. Pemasaran 6. Pengiriman	1. Menjaga kualitas dan kuantitas produk dibandingkan pesaing 2. Karikasa kebunku memiliki nama baik sebagai produsen bunga mawar yang berkualitas	1. Memberikan bunga yang selalu segar dan berkualitas kepada pelanggan secara langsung 2. Memberikan tanggapan konsumen 3. Memberikan pelayanan yang baik 4. Metode pembayaran tunai dan non tunai melalui transfer akun bank.	1. Segmentasi geografis : - Pelanggan tetap adalah toko florist lokal, pengecer dan usaha dekorasi di wilayah kabupaten Bandung - Konsumen : wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung 2. Segmentasi demografis : perempuan dan laki-laki yang berusia mulai dari 17 tahun (usia remaja) bulan hingga 60 tahun (orang tua) 3. Segmentasi psikografis : konsumen yang memiliki hobi merangkai bunga dan
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	

**STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN
BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

	1. Fisik : lahan, instalasi listrik dan air, bangunan, kendaraan, perlengkapan kantor, peralatan <i>packing</i> , dan sarana produksi pertanian 2. Manusia : tenaga kerja tetap 20 orang 3. Keuangan : modal milik pribadi (tabungan sendiri)		1. Pemasaran secara langsung 2. Pemasaran tidak langsung : whatsapp, facebook, dan instagram	konsumen yang akan merayakan berbagai macam hari besar
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
1. Biaya tetap: Rp613.298.000,00 2. Biaya variabel: Rp961.713.000,00 Total Biaya Operasional : Rp1.575.011.000,00			1. Penjualan Penjualan pasar offline Rp1.584.000.000,00 2. Penjualan pasar online Rp153.600.000,00 Total : Rp1.737.600.000	

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diuraikan lebih lanjut mengenai usaha bunga mawar yang terdapat pada Kariksa Kebunku sebagai berikut :

Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Pengembangan ide bisnis dengan *digital marketing* memiliki target pasar pada segmen geografis yaitu konsumen yang bertambah selain berada di wilayah kabupaten Bandung adalah kabupaten Bogor, kabupaten Bekasi, kota Bekasi, kota Bandung, kota Bogor, dan kabupaten Purwakarta. Setelah menerapkan ide pengembangan bisnis. Pemilihan target pada wilayah tersebut untuk segmentasi pasar yang dapat dikembangkan melalui penerapan metode Digital Marketing adalah karena untuk wilayah Purwakarta dekat dengan lokasi perusahaan sehingga dalam proses pendistribusian mudah, sedangkan pada daerah Bogor, Bekasi, dan Bandung menurut data Badan Pusat Statistik (BPS 2020) wilayah tersebut paling padat penduduk seperti ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk wilayah Jawa Barat menurut Kabupaten/Kota tahun 2018–2020

Wilayah Jawa Barat	Jumlah penduduk menurut Kabupaten/Kota (jiwa)		
	2018	2019	2020
Kabupaten Bogor	5.840.907	5.965.410	6.088.233
Kabupaten Bekasi	3.630.907	3.763.886	3.899.017
Kota Bekasi	2.931.897	3.003.923	3.075.690
Kota Bandung	2.452.179	2.480.464	2.500.967
Kota Bogor	1.096.828	1.112.081	1.126.927
Purwakarta	953.414	962.893	971.889

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat (2020)

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Pada Tabel 5 ditunjukkan jumlah penduduk menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat tahun 2018 – 2020. Hasil dari data tersebut ditunjukkan bahwa wilayah Jawa Barat yang paling banyak penduduknya berada di Bogor sebanyak 6.088.233 jiwa di tahun 2020. Oleh karena itu, tujuan segmentasi pelanggan di wilayah Bogor karena memiliki padat penduduk tertinggi, sehingga perusahaan memiliki peluang dalam mempromosikan produknya. Pemilihan jumlah penduduk perkotaan ditunjukkan karena menunjukkan bahwa penggunaan kebutuhan bunga Mawar di perkotaan terjadi peningkatan.

Adapun kategori Segmentasi, Targeting dan Positioning dari Kariksa Kebunku dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi pasar pada perencanaan pengembangan ide bisnis pemasaran melalui *e-commerce* terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Berdasarkan segmentasi geografis yang ditetapkan Kariksa Kebunku yaitu pada wilayah Jawa Barat dan Jabodetabek agar dapat menjaga kualitas bunga tetap segar. Pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan semakin mudah dilakukan dengan penjualan *online* menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan segmentasi demografis, pemasaran produk Kariksa Kebunku seperti bunga mawar potong yang masih segar ditujukan untuk remaja hingga dewasa laki-laki maupun perempuan serta pekerja dekorasi atau pengrajin bunga yang membutuhkan bunga tidak terlalu banyak disaat pandemi dan yang suka berbelanja *online*. Berdasarkan segmentasi psikografis, bunga mawar pada Kariksa Kebunku dijual untuk semua kalangan kelas sosial, Kariksa Kebunku menyasar individu atau kelompok yang membutuhkan bunga mawar.

2. Target (*targeting*)

Target pasar pada rencana pengembangan bisnis penjualan bunga mawar melalui *e-commerce* ini adalah jasa dekorasi, toko *florist*, pengecer bunga, pembuat buket bunga, masyarakat yang menyukai bunga, dan masyarakat yang gemar berbelanja dirumah. Dengan adanya target pasar tersebut diharapkan proses promosi dan pemasaran bunga mawar melalui *e-commerce* dapat menarik para target untuk membeli bunga mawar yang ditawarkan oleh Kariksa Kebunku.

3. Posisi (*positioning*)

Penempatan posisi produk pada benak konsumen dalam pengembangan bisnis ini yaitu Kariksa Kebunku menyediakan bunga mawar asli yang masih segar karena langsung dipanen dari kebun milik sendiri dengan berbagai varian warna. Selain itu produk yang dijual Kariksa Kebunku dapat mudah dibeli melalui *e-commerce*, informasi produk dapat langsung didapatkan dengan cepat, dapat berkomunikasi dengan penjual secara mudah, dan konsumen dapat menikmati *voucher* gratis ongkir dan *cashback*.

Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Nilai yang diberikan Kariksa Kebunku yaitu tetap memberikan produk bunga yang berkualitas dan produksi kontinu. Perluasan pasar dengan metode digital marketing melalui media Shopee dan Tokopedia memiliki manfaat dalam memberikan informasi dan promosi agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini harus ditonjolkan, agar Kariksa Kebunku mampu bertahan di pasar, karena pada krisis-krisis sebelum pandemi Covid-19 menurut Kristiyanti & Rahmasari (2015) menyatakan bahwa UMKM adalah sektor menyelamatkan perekonomian Indonesia karena tidak terdampak krisis, hal ini lebih lanjut dijelaskan oleh Dahlan (2017) mengemukakan bahwa sektor UMKM bebas hambatan dan tahan terhadap perubahan dan dinamika perubahan lingkungan dan global. Berbeda dengan pandemi Covid-19 yang



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

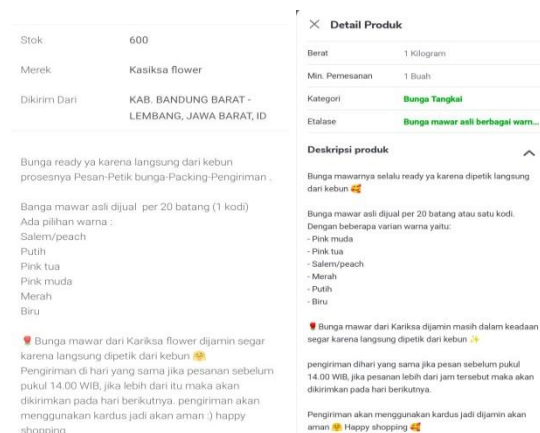
berdampak pada semua sektor (Chang & Meyerhoefer 2020; Gupta et al. 2020; Liverpool-Tasie, Reardon, & Belton 2020; Mueller dkk. 2020; Schnitkey et al. 2020; Mahajan & Tomar 2021; Varshney et al. 2021). Demikian halnya dengan Kariksa Kebunku, oleh karena itu *value propositions* yang dimiliki usaha ini harus ditonjolkan dengan baik.

Produk yang akan ditawarkan pada pengembangan bisnis ini adalah konten yang akan diunggah pada akun shopee dan tokopedia. Konten tersebut berupa foto produk yang ditawarkan oleh Kariksa Kebunku, yaitu bunga mawar potong yang masih segar. Gambar 3 yang akan diunggah melalui shopee dan tokopedia akan dilengkapi dengan foto-foto produk, nama produk, dan deskripsi produk seperti kategori yang dijual, harga produk bunga, stok bunga, variasi bunga, berat bunga dan jasa kirim. Berikut konten yang telah diunggah oleh Kariksakebunku pada e-commerce shopee dan tokopedia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Konten penjualan produk di shopee dan tokopedia
Sumber : Aplikasi shopee dan tokopedia Kariksakebunku (2021)

Gambar 3 menunjukkan konten produk yang telah diunggah oleh akun shopee dan tokopedia Kariksa Kebunku, konten produk yang ditawarkan Kariksa Kebunku diantaranya yaitu bunga mawar yang dijual per 20 tangkai atau satu kodi dengan berbagai pilihan varian warna yaitu putih, pink tua, pink muda, salem, merah, dan biru. Konten tersebut untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yaitu sudah dilengkapi dengan deskripsi produk, kategori, variasi, harga, dan stok yang tersedia. Berikut informasi produk dapat dilihat pada Gambar 4.



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Gambar 4. Informasi Produk Penjualan Bunga Mawar pada Shopee dan Tokopedia Kariksa Kebunku
Sumber : Kariksa Kebunku (2021)

Pada Gambar 4 menunjukkan informasi produk penjualan bunga mawar potong pada Kariksa Kebunku, informasi tersebut memberitahukan bahawa produknya sudah siap, pilihan warna yang tersedia, dan waktu pengiriman sehingga lebih memudahkan konsumen pada proses sebelum pemesanan.

Saluran (Channels)

Kariksa Kebunku saat ini mempromosikan produk melalui penjualan produk secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran yang dilakukan secara langsung yaitu konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha berkunjung untuk membeli produk atau untuk menikmati pemandangan alam pegunungan.

Selanjutnya, pemasaran secara tidak langsung yang digunakan oleh Kariksa Kebunku setelah pengembangan bisnis berupa digital marketing dengan platform menggunakan market place seperti shopee dan tokopedia. Menurut (Kotler dan Keller 2009) dengan membuat satu atau lebih platform pemasaran perusahaan dapat mendaftarkan produk dan jasanya dan membuat deskripsi mengenai produk serta informasi lainnya yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut sudah dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan digital marketing melalui platform market place di shopee dan tokopedia.

Adanya permintaan bunga mawar potong pada pasar *online* seperti shopee dan tokopedia dipengaruhi karena masyarakat yang gemar berbelanja *online* didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat yang membutuhkan bunga mawar potong untuk acara-acara perayaan seperti wisuda, ulang tahun, acara keagamaan, serta dekorasi dapat dengan mudah membeli bunga mawar potong melalui *e-commerce*. Penawaran bunga mawar potong pada Kariksa Kebunku untuk penjualan melalui *e-commerce* yaitu sebanyak 400 kodi bunga mawar potong setiap bulannya dihasilkan dari sisa penjualan yang tidak terjual pada penjualan sebelumnya. Didukung dengan adanya permintaan bunga mawar potong pada pasar *online e-commerce* yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Permintaan penjualan bunga mawar potong pada e-commerce

<i>E-commerce</i>	Permintaan (kodi)
Shopee	412
Tokopedia	372
Total	784

Sumber : Shopee.co.id (2021)

Pada Tabel 6 menunjukkan adanya permintaan bunga mawar potong pada *e-commerce* shopee dan tokopedia yaitu permintaan sebanyak 412 kodi bunga mawar potong pada pemasaran shopee dan 371 kodi pada pemasaran tokopedia. Dengan adanya kondisi ini, Kariksa Kebunku dapat memasarkan bunga mawar potong yang tidak terjual dengan menggunakan *platform* shopee dan tokopedia pada saat ini untuk memenuhi permintaan bunga mawar potong melalui

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

penerapan *digital marketing* dengan penggunaan *market place*. Hal ini seiring dengan kebijakan pemerintah dan juga ketentuan untuk tetap menjaga jarak untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 (Bhattiet al.,2020).

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan yang dilakukan oleh Kariksa Kebunku pada pengembangan media *digital marketing* melalui *market place* yaitu untuk melakukan kegiatan promosi, memberikan informasi, memberi tanggapan pelanggan, dan pendapat pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan memberikan pilihan kepada pengunjung *market place* dalam menyampaikan pendapat di antaranya melalui telepon, *WhatsApp*, Instagram, dan *E-mail* yang terdapat pada deskripsi di *market place*. Selain itu kolom ulasan di *market place* juga dapat digunakan oleh pengunjung untuk memberikan evaluasi produk dari Kariksa Kebunku baik evaluasi yang memuaskan maupun yang kurang memuaskan dapat langsung diberikan rating (tanda bintang) pada ulasan.

Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Aliran pendapatan yang diperoleh usaha Kariksa Kebunku didapat dari penjualan bunga mawar yang dipasarkan melalui pemasaran langsung dan *digital marketing*. Pendapatan tersebut dihasilkan dari penjualan bunga Mawar tahun 2021 seperti ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Aliran pendapatan pada Karikasa Kebunku Sebelum dan Setelah Pengembangan Bisnis

Uraian	Jumlah (kodi)	Harga (Rp)	Total penerimaan/tahun (Rp)	
			Sebelum	Setelah
Penjualan pasar <i>offline</i>	52.800	30.000	Rp1.584.000.000	Rp1.584.000.000
Penjualan pasar <i>online</i>	4.800	32.000	Rp -	Rp 153.600.000
Jumlah			Rp1.584.000.000	Rp1.737.600.000

Tabel 7 menunjukkan bahwa total penerimaan per tahun usaha Kariksa Kebunku sebelum melakukan pengembangan bisnis sebesar Rp1.584.000.000 per tahun dan setelah melakukan pengembangan bisnis yaitu sebesar Rp1.737.600.000 per tahun. Penerimaan tersebut dihasilkan dari rata-rata penjualan bunga mawar melalui penjualan pasar *offline* dan penjualan pasar *online*.

Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Elemen sumber daya yang digunakan setelah pengembangan bisnis pada Kariksa Kebunku terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Sumber daya fisik
Sumber daya fisik yang mendukung pengembangan bisnis adalah lahan untuk kegiatan budi daya bunga mawar, instalasi listrik dan air, bangunan, kendaraan, perlengkapan kantor, peralatan *packing*, dan sarana produksi pertanian. Pada peralatan *packing* ditambahkan untuk kegiatan penjualan melalui *digital marketing*.
2. Sumber daya manusia
Sumber daya manusia yang digunakan oleh Kariksa Kebunku sebagai tenaga kerja baru bagian pemasaran harus memenuhi kualifikasi yang ditetapkan. Kualifikasi yang diperlukan untuk bagian promosi adalah sebagai berikut:
 1. Perempuan berusia 18-30 tahun,
 2. Pendidikan akhir minimal SMA/SMK sederajat,

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

3. Berpengalaman menjadi admin online atau *digital marketing* minimal satu tahun dan memiliki pengetahuan tentang e-commerce,
4. Mampu bekerja sama dalam tim dan mengikuti arahan,
5. Memiliki kreatifitas yang tinggi,
6. Tekun, disiplin, ulet, dan bersemangat.

Admin pemasaran online bertanggung jawab atas semua kegiatan dibidang pemasaran online yaitu pembuatan konten, pengelolaan fitur promosi, menanggapi pertanyaan calon pembeli, dan menginformasikan pesanan kepada penanggung jawab kegiatan operasional. Jam kerja admin pemasaran online yaitu setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 07.00-16.00 WIB. Persiapan produk dan pengemasan paket dilakukan oleh bagian produksi pada pemasaran online. Tenaga kerja tambahan bidang produksi bertugas membantu tenaga kerja yang sudah ada sebelumnya. Pengiriman paket dilakukan pada hari kerja admin, namun admin dapat membalas pesan dari calon pembeli di luar jam kerja.

3. Sumber daya keuangan

Sumber daya keuangan yang digunakan untuk melakukan pengembangan pasar melalui penerapan *digital marketing* berasal dari modal pribadi pemilik usaha Kariksa Kebunku.

Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Terdapat beberapa proses tambahan aktivitas kunci setelah pengembangan bisnis pada perluasan pasar melalui *digital marketing* yaitu menganalisis kebutuhan sistem yang akan dipublikasi ke lewat market place sebagai plat form dari *digital marketing* yang digunakan, selanjutnya yaitu merancang dan mengembangkan sistem dengan melakukan beberapa persiapan desain agar menarik konsumen untuk terus berkunjung, setelah mempersiapkan desain kemudian mengolah desain sesuai kebutuhan, mengimplementasikan desain ke dalam *platform*, selanjutnya desain tersebut dipublikasi ke dalam *market place* baik Shopee maupun Tokopedia. Adapun langkah yang harus dilakukan adalah

Perencanaan teknis yang dilakukan dalam rencana pengembangan bisnis ini adalah pembuatan akun, pemasaran melalui *e-commerce*, pengemasan, dan pengiriman produk kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang. Adapun proses pemasaran produk melalui *e-commerce* diantaranya membuat akun *e-commerce* shopee dan tokopedia, mengunggah foto produk dan mencantumkan informasi produk, mempromosikan dan mengiklankan produk dengan memanfaatkan fitur promosi dan iklan pada akun *e-commerce*, menginformasikan pesanan yang masuk dan mengecek ketersediaan produk, melakukan pengemasan dan mencantumkan label identitas pembeli, penjemputan paket oleh jasa ekspedisi atau diantarkan ke tempat jasa pengiriman dan barang siap diantar oleh kurir, dan yang terakhir menerima pembayaran dari konsumen setelah barang diterima oleh konsumen.

1. Pembuatan akun *e-commerce*

Syarat yang diperlukan untuk membuat akun *e-commerce* berupa nomor telepon atau email aktif. Setelah Kariksa Kebunku memiliki syarat tersebut, Kariksa Kebunku dapat melakukan pendaftaran akun *e-commerce*. Berikut merupakan langkah-langkah yang diperlukan dalam pendaftaran akun *e-commerce*:

a. Langkah-langkah pendaftaran akun shopee menggunakan *smartphone*

1. Membuka aplikasi shopee dan menekan tombol mula
2. Menekan daftar dan mengisi pendaftaran dengan email atau nomor telepon yang aktif



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

3. Melakukan verifikasi nomor handphone atau email
 4. Melengkapi data yang diperlukan lalu menekan tombol daftar
 5. Menekan opsi saya yang ada di sisi kanan bawah layer
 6. Menekan opsi toko saya yang ada di sisi kiri atas
 7. Pengguna akan dialihkan ke dalam fitur shopee untuk penjual
 8. Memilih menu pengaturan toko, kemudian mengisi profil toko seperti nama toko, logo/foto toko, email, dan password, alamat toko, rekening bank, dan deskripsi toko
 9. Memilih menu jasa kirim untuk mengatur jasa ekspedisi pengiriman yang akan digunakan toko
 10. Akun penjual siap untuk digunakan. Pengelolaan akun penjual dapat dilakukan di *shopee seller centre*.
- b. Langkah-langkah pendaftaran akun tokopedia menggunakan *smartphone*
1. Membuka aplikasi tokopedia
 2. Memasukkan nomor *handphone* atau email pada kolom yang tersedia
 3. Menekan tombol daftar
 4. Memilih metode verifikasi
 5. Memasukkan kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS ke nomor ponsel
 6. Akun tokopedia sudah terdaftar dan perlu lanjut untuk membuka toko akun penjual pada tokopedia
 7. Menekan akun, akun toko dan buka toko gratis
 8. Memasukkan nomor ponsel dan verifikasi
 9. Mengisi pengaturan akun yaitu daftar alamat, rekening bank, dan metode pembayaran
 10. Toko siap untuk digunakan tetapi tokopedia menyarankan untuk penjual menggunakan aplikasi tokopedia seller untuk memudahkan penjualan.

2. Pengunggahan konten

Konten yang akan diunggah berupa foto produk yang telah disiapkan sebelumnya. Penjual juga harus mengisi informasi nama produk, deskripsi produk, kategori, harga, stok, variasi, berat produk dan menentukan pilihan jasa pengiriman yang akan digunakan konsumen. Berikut merupakan langkah-langkah untuk mengunggah konten dari masing-masing *e-commerce*:

- a. Langkah-langkah pengunggahan konten pada akun shopee
1. Klik ikon toko saya dibagian pojok kirim atas pada aplikasi shopee
 2. Klik tambah produk baru
3. Masukkan foto produk yang akan dijadikan konten lalu isi nama produk serta deskripsi keterangan produk yang akan ditampilkan
- 1) Pilih kategori, masukkan harga, jumlah stok, serta variasi produk
 - 2) Atur jasa pengiriman yang dapat digunakan oleh pelanggan
- b. Langkah-langkah pengunggahan konten pada akun tokopedia
1. Klik ikon barang pada aplikasi tokopedia seller
 2. Pilih ikon tambah produk
 3. Masukkan foto produk, isi nama, kategori, harga, stok, minimum pemesanan, dan kondisi produk, lalu klik lanjut
 4. Tuliskan deskripsi produk, link video (jika ada), dan varian, serta berat produk.
- c. Pengiklanan konten

Setelah melakukan pengunggahan konten hal yang perlu dilakukan selanjutnya pada masing-masing *e-commerce* adalah mengiklankan konten tersebut sebagai proses promosi yang dilakukan oleh toko. Pengiklanan konten dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur iklan pada masing-masing *e-commerce*, seperti fitur iklan shopee pada aplikasi shopee, *topAds* pada aplikasi



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

tokopedia, dan iklan lapak pada aplikasi bukalapak. Iklan pada shopee digunakan untuk mempromosikan produk menjadi teratas dipencarian dan menampilkan produk yang serupa ketika pencarian. Fitur *TopAds* pada iklan tokopedia digunakan untuk mempromosikan produk menjadi yang teratas dihalaman pencarian untuk menjaukau lebih banyak pembeli. Fitur iklan pada bukalapak digunakan juga untuk mempromosikan produk agar tampil diurutan paling atas halaman pencarian atau kategori.

d. Konfirmasi pesanan

Pada saat ada pesanan masuk dari pembeli, penjual akan medapatkan notifikasi dari *e-commerce* yang menunjukkan adanya pesanan masuk. Admin penjualan *online* akan memberikan pesan pada fitur *chat* yang tersedia. Setelah itu admin merekap pesanan dengan menuliskan nomor pesanan beserta produk yang dipesan.

e. Pengemasan produk

Pengemasan produk dilakukan dengan menyiapkan bunga sesuai dengan pesanan, lalu bunga dikemas menggunakan kardus agar tidak terjadi kerusakan saat pengiriman kemudian admin produksi menuliskan nomor pesanan dan nomor resi yang didapatkan. Pengemasan produk bunga mawar potong dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pengemasan bunga mawar potong pada Kariksa Kebunku
Sumber : Kariksa Kebunku (2021)

Pada Gambar 5 dapat dilihat pengemasan bunga mawar yang akan didistribusikan harus dikemas sedemikian rupa, dengan ukuran kemasan yang aman apabila bunga mawar dimasukkan, tidak boleh terlalu padat dan ukurannya juga tidak boleh terlalu sempit. Setelah dimasukkan ke dalam kemasan lalu, ditutup rapat dengan menggunakan dilakban dan dipastikan kondisi bunga mawar dalam keadaan baik.

f. Pengiriman produk

Produk yang telah dikemas siap untuk dikirimkan ke *counter* jasa pengiriman terdekat atau dapat diambil oleh kurir jasa pengiriman ke gudang Kariksa Kebunku. Pengiriman dilakukan di hari yang sama dengan ketentuan pembelian sebelum pukul 14.00 WIB, sedangkan untuk pembelian di atas pukul 14.00 WIB akan dikirim di hari berikutnya. Pengiriman bunga mawar dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman yang terdekat dengan Kariksa Kebunku atau dapat diambil oleh kurir jasa pengiriman itu tergantung pengaturan yang dipilih toko melalui *market place*.

g. Penerimaan pembayaran

Pembayaran produk oleh pembeli harus dilakukan sebelum produk dikemas dan dikirim oleh penjual. Pembayaran dari pembeli akan diterima oleh pihak *market place* dan akan otomatis masuk ke saldo penjual secara otomatis setelah pembeli melakukan konfirmasi paket sudah

STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

diterima. Penjual dapat melakukan penarikan saldo melalui nomor rekening yang telah didaftarkan sebelumnya.

Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Pada elemen ini Kariksa Kebunku tetap bermitra dengan pemasok input khususnya pemasok pupuk kandang yang dibeli dari warga sekitar yang memiliki ternak sapi, selain itu kolaborasi dengan pemasok kardus, kertas, dan obat-obatan yang didapatkan di sekitar Lembang Bandung Barat. Selain itu Kariksa Kebunku memiliki hubungan baik dengan para petani sekitar untuk bekerja sama dalam penjualan bunga potong yang diproduksi oleh petani sekitar, karena Kariksa Kebunku membuka jasa titip penjualan bunga potong.

Kegiatan kolaborasi yang dilakukan untuk pengembangan bisnis optimalisasi pemasaran bunga mawar potong menggunakan *market place* yaitu bekerjasama dengan jasa pengiriman grab, gojek, J&T, dan JNE serta bekerjasama dengan *market place* shopee dan tokopedia. Kerjasama yang dilakukan dengan jasa pengiriman yaitu untuk jasa *pick-up* barang pesanan yang diambil oleh kurir ke tempat produksi dan memudahkan proses pengiriman paket bunga dapat sampai ke tangan konsumen. Kerjasama yang dilakukan dengan *market place* yaitu menggunakan *market place* sebagai media pemasaran bunga mawar potong. Selain itu, Kariksa Kebunku juga bekerjasama dengan supplier kertas, kardus, toko alat tulis kantor, dan kounter pulsa/data internet untuk memenuhi pendukung yang terkait dengan *digital marketing*.

Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya variabel yang dikeluarkan Kariksa Kebunku sebelum pengembangan bisnis sebesar Rp890.265.000,00 per tahun, sedangkan biaya variabel sesudah pengembangan bisnis yaitu sebesar Rp961.713.000,00 per tahun. Biaya variabel sebelum dan sesudah pengembangan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Variabel Sebelum dan Sesudah Pengembangan Bisnis

Uraian Biaya Variabel	Total biaya/tahun (Rp)	
	Sebelum	Setelah
Pupuk	311.940.000	311.940.000
Obat-obatan	63.720.000	63.720.000
Peralatan pendukung	13.428.000	14.076.000
BBM	1.377.000	1.377.000
Biaya pengiriman	43.200.000	37.800.000
Upah jasa angkut	3.000.000	3.000.000
Upah tenaga kerja	453.600.000	453.600.000
Upah tenaga kerja produksi	-	28.800.000
Upah tenaga kerja pemasaran	-	36.000.000
Biaya iklan	-	1.800.000
Biaya admin	-	9.600.000
Jumlah	890.265.000	961.713.000

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan adanya peningkatan biaya variabel sebesar 8,03% setelah dilakukan pengembangan bisnis, dikarenakan adanya penambahan tenaga kerja, biaya iklan, biaya admin, dan adanya penambahan biaya peralatan pendukung untuk segmen pasar baru serta adanya penghematan pada biaya pengiriman bunga. Dengan demikian peningkatan biaya ini akan



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

menjadi pertimbangan Kariksa Kebunku yang harus mampu ditutupi dari penerimaan yang diperoleh setelah dilakukan penerapan *digital marketing*.

Perbedaan antara sebelum dan setelah pengembangan bisnis ini terutama karena perlu adanya penambahan biaya upah tenaga kerja produksi, upah tenaga kerja pemasaran, biaya iklan, dan biaya admin, dimana semua biaya yang muncul ini adalah akibat adanya penerapan digital marketing pada Kariksa Kebunku yang memang akan mendukung berlangsungnya proses bisnis digital yang sebelumnya tidak ada. Upah tenaga kerja produksi setelah penerapan digital marketing sebesar Rp28.800.000 muncul karena adanya penambahan produksi bunga mawar potong setelah dilakukan penerapan digital marketing, demikian halnya dengan upah tenaga kerja pemasaran sebesar Rp36.000.000 digunakan untuk biaya yang timbul akibat adanya tenaga kerja terampil dalam bidang digital marketing yang akan menangani proses pemasaran setelah diterapkannya digital marketing, hal yang sama terjadi pada biaya iklan sebesar Rp1.800.000 dan biaya admin sebesar Rp9.600.000 yang akan dikeluarkan oleh Kariksa Kebunku untuk penanganan penerapan digital marketing, dimana biaya tersebut sebelumnya tidak ada karena belum adanya penerapan digital marketing tersebut.

Melalui hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa penerapan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kariksa Kebunku pada masa pandemi Covid-19 dapat dilakukan dan akan membawa manfaat yang baik bagi Kariksa Kebunku. Hal ini dapat dilihat dari asumsi perhitungan penerimaan dan pengeluaran yang diperoleh Kariksa Kebunku yaitu total penerimaan per tahun usaha Kariksa Kebunku sebelum melakukan pengembangan bisnis hanya sebesar Rp1.584.000.000 per tahun dan setelah melakukan pengembangan bisnis meningkat menjadi Rp1.737.600.000 per tahun. Penerimaan tersebut dihasilkan dari rata-rata penjualan bunga mawar melalui penjualan pasar offline dan penjualan pasar online.

5. Kesimpulan

Strategi digital marketing yang diperoleh berdasarkan metode BMC sangat baik jika diterapkan oleh Kariksa Kebunku sehingga pada masa pandemi Covid-19 akan membawa manfaat yang baik dengan bertambah luasnya pasar penjualan bunga mawar melalui *platform* di *market place* dengan strategi ini setidaknya Kariksa Kebunku mampu bertahan dan berkembang pada masa pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2021b). Data Inflasi Bulanan di Indonesia. bps.go.id., siap terbit. [diakses 2021 Mar 15]. <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2021.html>.
- Bhatti, Anam, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish, Raza Naqvi & Muhammad Bilal. (2020). "E-Commerce Trends during COVID-19 Pandemic". International Journal of Future Generation Communication and Networking13 (2).
- Chang, Hung-Hao & Chad D Meyerhoefer. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. American Journal of Agricultural Economics103: 448-65. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>.
- Dahlan, M. (2017). Peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2). 81-86.



STRATEGI DIGITAL MARKETING KARIKSA KEBUNKU DI KABUPATEN
BANDUNG BARAT DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

- Gupta, Anubhab, Heng Zhu, Miki Khanh Doan, Aleksandr Michuda, & BinoyMajumder. 2020. Economic Impacts ofthe COVID-19 Lockdown in aRemittance-Dependent Region.American Journal of Agricultural Economics103: 466-85. <https://doi.org/10.1111/ajae.12178>.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2009) "Manajemen Pemasaran". 13th ed. Jakarta: Erlangga
- Kristiyanti, M & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan UMKM di Kota Semarang. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 13(2). 186-196.
- Liverpool-Tasie, Lenis Saweda, ThomasReardon, & Ben Belton. (2020). "EssentialNon-Essentials": COVID-19PolicyMis-steps in Nigeria Rooted in Persistent Mythsabout African Food Supply Chains.AppliedEconomic Perspectives and Policy43:205-24. doi.org/10.1002/aepp.13139.
- Mahajan, Kanika, & Shekhar Tomar. (2021). COVID-19 and Supply Chain Disruption:Evidence from Food Markets in India.American Journal of Agricultural Eco-nomics103(1): 35-52. <https://doi.org/10.1111/ajae.12158>.
- Mueller, Valerie, Glenn Sheriff, CorinnaKeeler, & Megan Jehn. (2020). COVID-19 Policy Modeling in Sub-Saha-ran Africa.Applied Economic Perspec-tives and Policy43: 24-38. doi.org/10.1002/aepp.1307.
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Philadelphia: Kogan Page.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schnitkey, Gary D, Nicholas D Paulson, Scott Hlrwin, Jonathan Coppess, Bruce J Sherrick,Krista J Swanson, Carl R Zulauf, and ToddHubbs. (2020). Coronavirus Impacts on Mid-western Row-Crop Agriculture.AppliedEconomic Perspectives and Policy43:280-91. doi.org/10.1002/aepp.13095.
- Varshney, Deepak, Anjani Kumar, Ashok KMishra, Shahidur Rashid & Pramod KJoshi. (2021). COVID-19, GovernmentTransfer Payments, and Investment Deci-sions in Farming Business: Evidence fromNorthern India.Applied Economic Per-spectives and Policy43: 248-69. <https://doi.org/10.1002/aepp.13144>.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, (pp. 327-337).

