

**“STRATEGI DIGITAL MARKETING COMPETITIVE ADVANTAGE  
BUSSINES”**

**(Studi Pada Bisnis “Florist” di Kabupaten Blitar)**

***"DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR COMPETITIVE ADVANTAGE  
BUSINESS"***

***(A Study of the Florist Business in Blitar Regency)***

**Indria Guntarayana<sup>1\*</sup>, Ferida Asih Wiludjeng<sup>2</sup>, Nugraha Jatimurti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar Blitar

Email: indriaguntarayana6@gmail.com

***Abstract***

*The Influence of Digital Marketing on Competitive Advantage and Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Blitar Regency. The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing on competitive advantage. The research method used was a mixed-method survey with 100 flower seller respondents in Blitar Regency. The analysis results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on competitive advantage.*

***Keywords:*** Digital Marketing, Competitive Advantage, Performance

***Abstrak***

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Blitar. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. Metode Penelitian yang digunakan adalah Mix Method (Campuran) terhadap 100 Responden Penjual Bunga di Kabupaten Blitar Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing,

***Kata Kunci :*** Digital Marketing, Competitive Advantage, Performance

**PENDAHULUAN**

Era 4.0 menuju 5.0 ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis (Aliyah :2022). Salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital, untuk mengkomunikasikan pemasaran produk / Tanaman Hiasnya sebagai upaya untuk menguasai pasar (Baihaqi;2022). Pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk / Tanaman Hias yang dipasarkan perusahaan. (Darmansyah; 2019) Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dan tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna(Dedi,2017).

Industri ritel, termasuk bisnis penjual bunga (*florist*), tengah menghadapi disrupsi signifikan akibat Transformasi Digital (Ayu; 2020). Secara historis, bisnis bunga sangat bergantung pada interaksi fisik, etalase toko yang menarik, dan lokasi strategis. Namun, pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *Pemasaran Digital* media sosial, dan layanan pengiriman instan telah memaksa bisnis ini beradaptasi (Smith, 2020). Penjual

bunga kini tidak hanya bersaing dengan toko fisik lain di area lokal, tetapi juga dengan platform daring, agregator hadiah, dan layanan *delivery* berbasis aplikasi (Gustia;2021).

Pemasaran Digital, Seiring dengan perkembangan era digital, akses internet semakin mudah dijangkau (Melovic 2020). Berbelanja online merupakan dampak dari penggunaan internet yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mounth* yang akan memberikan efek promosi ke konsumen lain, efek promosi berbelanja online membantu dalam pemasaran produk / Tanaman Hias lebih luas dengan system digital marketing (Hartanti & Oktiyani;2020). mengatakan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Febriyantoro;2018)

Dalam lanskap bisnis yang semakin volatil, memperoleh dan mempertahankan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (SCA) menjadi krusial (Handayani;2016). SCA didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi daripada pesaingnya dalam jangka waktu yang lama (Barney, 1991). Bagi penjual bunga, SCA dapat berasal dari diferensiasi produk / Tanaman Hias (desain unik, kualitas bunga), efisiensi operasional (manajemen rantai pasok), atau hubungan pelanggan yang kuat (loyalitas). Pertanyaannya adalah, bagaimana penerapan strategi digital dapat menjadi sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (*VRIN*), sehingga mampu mendorong SCA dalam bisnis bunga? Meskipun banyak penelitian telah mengulas hubungan antara Transformasi Digital dan SCA, sebagian besar berfokus pada industri manufaktur, jasa keuangan, atau ritel *mass-market* (Teece, 2018). Penelitian spesifik mengenai bisnis penjual bunga, yang merupakan segmen *niche* dengan tantangan unik (sifat produk / Tanaman Hias yang mudah rusak/perishable, kebutuhan kustomisasi tinggi, dan model *supply chain* yang sensitif), masih sangat minim (Chahal;2014).

Studi yang ada belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana digitalisasi spesifik pada proses bisnis bunga (seperti *virtual storefronts*, sistem pemesanan kustomisasi, *predictive analytics* untuk manajemen inventaris bunga segar) berkontribusi pada efisiensi biaya dan diferensiasi produk / Tanaman Hias yang menghasilkan SCA. Diperlukan kajian mendalam untuk memodelkan bagaimana dimensi digital marketing berinteraksi dengan sumber daya non-digital (misalnya, keahlian merangkai bunga, hubungan dengan petani) untuk menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing digital murni (Josep ;1992).

Penelitian ini membahas Bagaimanakah Strategi Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing Berkelanjutan dalam Bisnis, Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk Menganalisa dan menjelaskan Pengaruh pemasaran digital terhadap Keunggulan bersaing pada bisnis Penjual Bunga (Florist) di Kabupaten Blitar

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Mixed Methods* (Creswel 2004) Populasi penelitian yaitu UMKM Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar, Jawa Timur sampel dilakukan pada 100 Pengusaha *Para Penjual Bunga (Florist)*. Penarikan data dengan menyebar kuesioner (*google form*) dan wawancara secara langsung untuk mengetahui data dan memikirkan implikasi strategi yang ditemukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R<sup>2</sup> semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik sebagaimana Tabel dibawah ini

Tabel 1. Hasil R Square

Variabel	R2 Square	R adjusted Square
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,974	0,973

Sumber Smart PLS 4.00

Nilai Q<sup>2</sup> pada pengujian model *structural* dilakukan dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q<sup>2</sup> dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.947^2)(1 - 0^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,053^2)(1^2)$$

$$Q^2 = 1 - 0,002809$$

$$Q^2 = 0.99$$

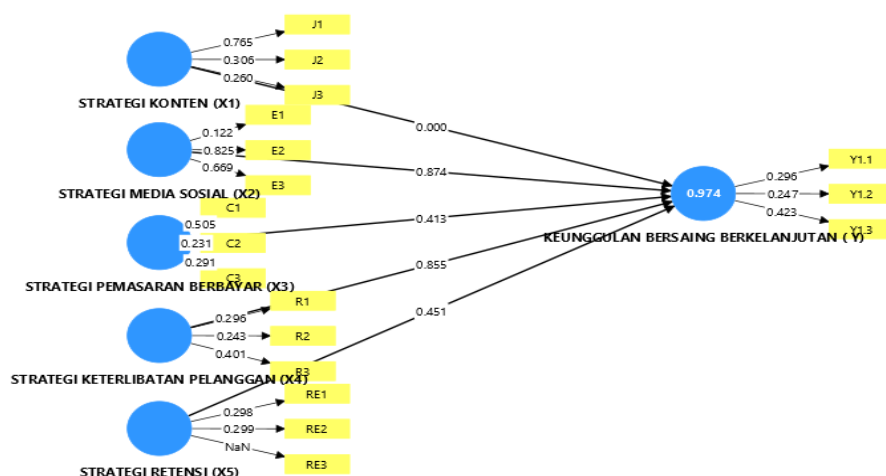
Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> 0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna). Menurut Ghazali (2014), nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

Tabel 2. Hasil Total Effects

	Standard deviation (STDEV)	T statistics (/ (O/STDEV)	P values
Strategi Keterlibatan Pelabggan (X4) → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.183	0.183	0.855
Strategi Konten (X1) → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.215	4.439	0.00
Strategi Media Sosial (X2) → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.087	0.159	0.874
Strategi Pemasaran Berbayar (X3) → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.134	0.819	0.413
Strategi Reensi (X5) → Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0.069	0.753	0.451

Hasil Smart PLS menunjukkan nilai *Total Effect* untuk Strategi Digital Marketing terhadap SCA Tstatistics diatas 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah; artinya, peningkatan dalam implementasi Digital Marketing akan menghasilkan peningkatan pada Sustainable Competitive Advantage. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik. Interpretasi Kekuatan:

Adapaun Interpretasi Signifikansi: nilai P-value hanya X2 yang terbukti signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  untuk variabel yang lainnya tidak signifikan



Gambar 1. Hasil Bostraping

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Konten (X1)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2$  Sebesar 0,99 termasuk Sangat kuat, *Strategi Konten (X1)* erhadap *Sustainable Competitive Advantages Bussines* memiliki hubungan dengan total Efek 4,439 (43%) , Kemudian hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna).

Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan bahwa Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah melayani konsumen dengan cepat, media sosial serta sesuai antrian, kemudian keunggulan *Procurement* pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah merencanakan kebutuhan dengan matang dan tidak mendadak, keunggulan *Marketing & Sales* pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah melakukan pemasaran digital dengan Ngonten setiap hari untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas,.hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan disamping itu pula Penjualan bunga sangat bergantung pada **kepercayaan** dan **estetika**. Platform seperti **Instagram** dan **TikTok** menjadi medan utama karena sifatnya yang sangat visual, memungkinkan penjual untuk mengubah produk fisik menjadi **katalog digital** yang *real-time* dan menarik.

Dalam Penelitian ini ditemukan Strategi konten yang efektif untuk penjual bunga harus mencakup tiga pilar utama yaitu **Produk (Katalog)**, **Edukasi (Nilai Tambah)**, dan **Interaksi (Hubungan)** sebagaimana tabel berikut

Tabel 3 Strategi Konten

Pilar Konten	Jenis Konten	Platform Utama	Tujuan Utama
<b>Katalog &amp; Portofolio</b>	Foto <i>high-resolution</i> buket, Video proses merangkai (Reels/TikTok), <i>Before-After</i> penataan.	Instagram Feed, TikTok, Website, WhatsApp Katalog	Menunjukkan <b>kualitas</b> dan <b>variasi</b> produk.
<b>Edukasi &amp; Nilai Tambah</b>	Tips merawat bunga, makna filosofis jenis bunga, rekomendasi	Instagram Stories,	Membangun <b>kredibilitas</b> dan

Pilar Konten	Jenis Konten	Platform Utama	Tujuan Utama
	bunga untuk acara tertentu.	Blog/Caption, TikTok	memberikan <b>nilai</b> kepada audiens.
<b>Interaksi &amp; Emosional</b>	Konten <i>user-generated content</i> (UGC), Kuis/Polling ( <i>event</i> tertentu), Testimoni pelanggan, <i>Giveaway</i> .	Instagram Stories/Reels, WhatsApp Status	Meningkatkan <b>engagement</b> , <b>loyalitas</b> , dan sentuhan <b>personal</b> .

## 2. Strategi Media Sosial (X2)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan hasil perhitungan R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> Sebesar 0,99 termasuk Sangat kuat, *Strategi Konten (X1)* terhadap *Sustainable Competitive Advantages Bussines* memiliki hubungan dengan total Efek 0,159 (15%) , Kemudian hasil perhitungan Q<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> 0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna).

Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan bahwa keunggulan Kepercayaan pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah perlunya media sosial terhadap konsumen dan menjaga komunikasi dengan pelanggan agar terjalin kepercayaan yang baik, kemudian keunggulan Komitmen pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah perlunya memprioritaskan kebutuhan konsumen serta mengunggulkan dalam pelayanan, lalu keunggulan Komunikasi pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bahasa indonesia yang baik/ bahasa jawa yang sopan, Hasil analisa diatas sesuai dengan beberapa pernyataan reponden bahwa harapan terhadap Kepercayaan pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar, adalah dengan kepercayaan yang dibangun dapat menambah jumlah konsumen, kemudian harapan Komitmen pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan senang dengan cara berkomunikasi, embangun Relasi pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar, adalah melakukan pemasaran secara online/ melalui internet dengan menggunakan media sosial agar penjualan meningkat dan hubungan relasi semakin banyak.

## 3. Strategi Pemasaran Berbayar (X3)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,99 termasuk Sangat kuat, *Strategi Berbayar (X3)* terhadap *Sustainable Competitive Advantages Bussines* memiliki hubungan dengan total Efek 0,189 (18%) , Kemudian hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna).

Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan bahwa keunggulan Kemampuan Pemasaran Berbayar pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah menetapkan cara pembayaran yang lebih mudah bagi seluruh kalangan masyarakat Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan bahwa keunggulan Aksesibilitas pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah menggunakan DANA atau QRIS

Strategi pemasaran berbayar (Paid Marketing) adalah akselerator utama bagi pengusaha bunga untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan penargetan yang presisi dan pengambilan permintaan yang cepat. Namun, keunggulan berkelanjutan tidak berasal dari iklan berbayar itu sendiri, melainkan dari: (1) Data audiens eksklusif yang dihasilkan, (2) Brand Equity yang dibangun melalui konsistensi iklan dan visual, dan (3) Efisiensi biaya yang memungkinkan reinvestasi ke diferensiasi produk dan layanan. Implikasinya adalah bahwa pengusaha bunga harus mengadopsi pola pikir "Data-Driven Marketing" dan memastikan bahwa kualitas produk serta layanan logistik dapat menandingi janji-janji yang disampaikan dalam iklan berbayar.

Tabel 4. Strategi Pemasaran Berbayar

Bentuk Pemasaran Berbayar	Deskripsi	Relevansi untuk Bisnis Bunga
Search Engine Marketing (SEM)	Pemasangan iklan berbayar (PPC/Pay-Per-Click) di mesin pencari (misalnya Google Ads).	Sangat relevan untuk menangkap permintaan <b>instan/urgensi</b> (misalnya, "toko bunga terdekat", "kirim bunga hari ini", "bunga untuk ulang tahun").
Social Media Advertising	Iklan berbayar di <i>platform</i> media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).	Ideal untuk <b>visual marketing</b> , menargetkan audiens berdasarkan minat/demografi, dan memicu pembelian <b>impulsif</b> atau pembelian untuk acara tertentu (misalnya, "ide hadiah Hari Ibu").

Bentuk Pemasaran Berbayar	Deskripsi	Relevansi untuk Bisnis Bunga
Display & Retargeting Ads	Iklan bergambar di <i>website</i> atau aplikasi lain. <i>Retargeting</i> menargetkan ulang pengunjung yang sudah pernah ke toko <i>online</i> .	Efektif untuk <b>mengingat</b> calon pembeli yang sudah melihat produk, meningkatkan <i>brand awareness</i> , dan mendorong konversi yang tertunda.

#### 4. Strategi Keterlibatan Pelanggan (X4)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan pengaruh *Strategi Keterlibatan Pelanggan (X4)* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki sebesar 0,183(18%). Kemudian hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna). Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan Jadi beberapa pernyataan reponden diatas dapat dijelaskan bahwa keunggulan Kinerja pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar adalah membuat produk / Tanaman Hias memiliki kualitas dan service COD berbeda dengan Para Penjual Bunga (Florist) lain

Keterlibatan pelanggan dalam konteks digital adalah interaksi berkelanjutan antara merek dan pelanggan melalui berbagai platform digital (media sosial, website, e-commerce).

Penelitian menemukan bahwa pemasaran digital (terutama media sosial seperti Instagram dan WhatsApp) secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Keterlibatan visual yang tinggi (foto/video buket yang menarik) sangat penting.

**Pengaruh Visual dan Emosional** Bisnis bunga hias sangat visual. Media sosial yang memungkinkan berbagi gambar berkualitas tinggi dan video yang menarik efektif dalam membangun hubungan dan memicu pembelian impulsif atau momen (Stories, Live Stream).  
**Interaksi Langsung & Responsif** Pelaku usaha seperti Florist Cahyo dan Indria Florist menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk komunikasi langsung, memberikan informasi real-time, dan bahkan menerima pesanan. Responsivitas dan layanan pelanggan yang unggul melalui digital menjadi kunci.

Keterlibatan yang intens melalui media digital (komentar, direct message, riwayat pembelian online) menghasilkan data berharga mengenai preferensi pelanggan (misalnya, warna, jenis acara, budget). Penguasaan data ini memungkinkan perusahaan melakukan orientasi pasar (market orientation) yang lebih baik. Dengan memahami kebutuhan pasar secara mendalam, pembisnis dapat berinovasi produk (technological innovation—dalam hal desain dan sistem



penjualan) dan memimpin tren, menciptakan Keunggulan Bersaing yang berbasis pada pengetahuan pasar yang superior.

## 5. Strategi Retensi (X5)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2$  Sebesar 0,99 termasuk Sangat kuat, *Strategi Retensi (X5)* terhadap *Sustainable Competitive Advantages Bussines* memiliki hubungan dengan total Efek 0,753 (75%) , Kemudian hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna).

Retensi pelanggan merujuk pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar mereka melakukan pembelian berulang dan tetap setia pada merek. Bagi penjual bunga, yang produknya seringkali bersifat musiman atau terkait momen spesifik, strategi retensi sangat krusial. Biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah daripada mengakuisisi pelanggan baru, dan pelanggan yang loyal cenderung memiliki *Customer Lifetime Value* (CLV) yang lebih tinggi..

Fondasi utama strategi retensi digital adalah pemanfaatan data pelanggan yang diperoleh dari interaksi *online* untuk menciptakan pengalaman yang sangat personal. Setiap transaksi *online* (melalui *website*, *e-commerce*, atau *chat*) menyediakan data berharga: tanggal pembelian, jenis bunga, dan acara yang dirayakan.

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa Strategi Retensi: Penjual bunga harus menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* sederhana (atau bahkan *spreadsheet* lanjutan) untuk mencatat tanggal-tanggal penting pelanggan (ulang tahun pasangan, hari jadi pernikahan, dll.). Aplikasi Digital: Mengatur kampanye email atau notifikasi WhatsApp otomatis 7-10 hari sebelum tanggal penting tersebut, menawarkan diskon khusus untuk pembelian bunga yang sesuai dengan riwayat mereka. *Contoh Pesan: "Halo [Nama Pelanggan], sebentar lagi Hari Jadi Anda! Kami sudah menyiapkan buket mawar favorit Anda dengan diskon 15%."*

Demikian pula dalam Melacak perilaku *browsing* pelanggan di *website* atau aplikasi. Jika pelanggan sering melihat kategori bunga tertentu (misalnya, *dried flowers* atau *succulent*), meskipun mereka belum membelinya, tawarkan konten atau penawaran yang relevan. Menggunakan iklan *retargeting* di media sosial untuk menampilkan produk yang sering dilihat pelanggan, atau mengirim *pop-up* di *website* saat pelanggan kembali. Penjual bunga harus menghindari email yang hanya berisi diskon, melainkan fokus pada pemberian nilai. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan pengakuan dan *reward* kepada pelanggan loyal.

Meluncurkan program "Pelanggan Terbaik Bulan Ini" atau memberikan kode diskon unik melalui *Direct Message* (DM) setelah pembelian ke-X. adapun Aplikasi Digital: Mendorong pelanggan untuk memposting foto bunga mereka dengan *hashtag* merek. *User-Generated*

*Content* (UGC) ini tidak hanya memperkuat *brand community* tetapi juga berfungsi sebagai retensi yang efektif karena pelanggan merasa dihargai. Layanan pelanggan yang responsif dan solutif adalah faktor kunci dalam retensi, terutama saat masalah terjadi (misalnya bunga layu atau keterlambatan pengiriman). Menggunakan *chatbots* di *website* atau WhatsApp Business untuk menjawab pertanyaan umum secara *real-time* (misalnya, harga pengiriman, jenis bunga yang tersedia). Untuk masalah yang kompleks, memastikan adanya agen manusia yang dapat mengambil alih secara cepat. Resolusi masalah yang cepat dan memuaskan di *channel* digital dapat mengubah pengalaman negatif menjadi momen yang memperkuat loyalitas.

Strategi retensi pelanggan dalam pemasaran digital bagi penjual bunga harus bergeser dari sekadar promosi menjadi "Relationship Marketing" yang didukung oleh data. Penjual bunga di kabupaten Blitar yang sukses adalah mereka yang memanfaatkan personalitas emosional dari produk mereka (bunga) dan menggabungkannya dengan efisiensi dan presisi alat digital (email, retargeting, *chat*).

Dengan berfokus pada pengiriman nilai yang relevan, pengingat momen penting yang tepat waktu, dan layanan pelanggan digital yang unggul, penjual bunga tidak hanya akan meningkatkan *Repeat Purchase Rate* tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal dan menjadi *advocate* bagi merek.

## **6. Sustainable Competitive Advantages Bussines**

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 ditemukan hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2$  Sebesar 0,99 termasuk Sangat kuat Kemudian hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  0.99 mendekati nilai 1 (Sempurna). Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan responden yang diwawancara menyatakan bahwa keunggulan Harga pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar dimana harga yang ditetapkan terjangkau, kemudian keunggulan Kualitas bunga yang dijual pada Para Penjual Bunga (Florist) di Blitar berbeda

Dari hasil wawancara responden berpandangan bahwa Bisnis penjualan bunga dan tanaman hias merupakan sektor yang terus berkembang, didorong oleh tren gaya hidup, kesadaran lingkungan, dan kebutuhan akan dekorasi estetika. Namun, dengan tingginya minat, tingkat persaingan pun menjadi ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, pelaku usaha harus memiliki Sustainable Competitive Advantage Bussines, yaitu keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian, SCA pada bisnis ini dapat bersumber dari faktor internal (berbasis sumber daya dan kapabilitas) dan faktor eksternal (memanfaatkan peluang pasar):

### **A. Keunggulan Berbasis Sumber Daya (VRIO Framework)**

Faktor internal yang menjadi inti SCA harus memenuhi kriteria VRIO (Valuable/Bernilai, Rare/Langka, Inimitable/Sulit Ditiru, Organized/Dikelola dengan Baik). Produk yang Langka dan Bervariasi (Value & Rare) menunjukkan kepemilikan jenis tanaman hias langka atau *varietas eksklusif* yang sedang tren, seperti *Philodendron* tertentu atau bunga impor unik, menjadi sumber keunggulan yang bernilai dan langka (Khaerul Saleh et al., 2024).

Inovasi produk seperti rangkaian bunga kering, *terrarium*, atau desain buket yang unik dan adaptif terhadap tren (misalnya, buket *bloom box*) juga menciptakan nilai tambah yang berbeda dari pesaing konvensional. Kualitas dan Kesegaran (Valuable & Inimitable) dimana Kemampuan untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk secara konsisten—mulai dari proses pembibitan hingga penyimpanan dan pengiriman—adalah kapabilitas operasional yang bernilai dan sulit ditiru jika didukung oleh *supply chain* yang efisien dan teknologi penyimpanan yang tepat.

Dari hasil analisis wawancara responden menyatakan bahwa Pelayanan yang unggul, ramah, dan personal menciptakan *customer relationship* yang kuat dan mendorong *word-of-mouth marketing*. Loyalitas pelanggan yang terbentuk karena kualitas layanan yang konsisten dan ketersediaan layanan purna jual (misalnya tips perawatan tanaman) adalah SCA yang unik karena terikat pada sumber daya manusia dan budaya perusahaan.

Demikian pula pentingnya Lokasi Strategis dan Kapabilitas Digital (Valuable & Organized) Meskipun toko fisik menghadapi tantangan digital, lokasi yang strategis tetap menjadi kekuatan (Ilomata Florist, Tomohon). Namun, SCA yang lebih berkelanjutan adalah integrasi antara toko fisik dengan pemanfaatan media sosial dan layanan *online* yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan fleksibel.

### *B. Keunggulan Berbasis Orientasi Pasar dan Keberlanjutan*

Adaptasi Tren Pasar: Bisnis bunga dan tanaman hias sangat dipengaruhi oleh tren yang fluktuatif (misalnya, tren bunga potong vs. tanaman indoor). Kemampuan untuk dengan cepat mengidentifikasi dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan tren harga adalah kapabilitas dinamis yang diperlukan untuk SCA (Prasetyo et al., 2024).

Saat ini, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan meningkat. Penerapan praktik florikultura berkelanjutan (misalnya, menggunakan irigasi tetes, pengelolaan hama terpadu/IPM, energi efisien, dan pengemasan ramah lingkungan) menciptakan SCA berbasis nilai etika yang diminati pasar global dan regional (ASHS Research, 2024). Konsumen menunjukkan kemauan untuk membayar lebih untuk produk yang bersumber secara etis dan berkelanjutan.

Dari hasil analisa menurut responden bahwa pentingnya Kolaborasi dan Jaringan Menjalin hubungan baik dengan pemasok lokal (petani) dan berkolaborasi dengan *event organizer* atau bisnis lain (misalnya, katering, wedding organizer) menciptakan jaringan yang dapat menjamin pasokan bahan baku berkualitas tinggi dan membuka saluran promosi yang unik.

Dari hasil Analisa wawancara reposnden Beberapa tantangan yang dapat mengikis SCA dalam bisnis ini meliputi: Volatilitas Harga dan Tren: Harga tanaman hias sangat dipengaruhi oleh *booming* atau hilangnya tren (misalnya, tren Aglaonema atau Monstera) yang dapat menyebabkan kejatuhan harga secara drastis (Analisis di Kota Baturaja).

Keterbatasan Modal dan Promosi: Banyak UMKM penjual bunga menghadapi kendala keterbatasan modal finansial dan strategi promosi yang belum maksimal, membuat mereka sulit bersaing dengan pemain besar atau toko *online* yang agresif. Disamping itu pula Kerapuhan Produk: Bunga potong dan tanaman hidup adalah komoditas yang mudah rusak (*perishable*), menuntut manajemen inventori dan rantai dingin yang sangat efisien untuk meminimalkan kerugian. Bisnis penjualan bunga dan tanaman hias merupakan sektor yang terus berkembang, didorong oleh tren gaya hidup, kesadaran lingkungan, dan kebutuhan akan dekorasi estetika. Namun, dengan tingginya minat, tingkat persaingan pun menjadi ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, pelaku usaha harus memiliki Sustainable Competitive Advantage Bussines yaitu keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage (SCA) pada bisnis penjual bunga dan tanaman hias di Kabupaten Blitar, hal ini menunjukkan bahwa DM bukan hanya alat promosi, melainkan merupakan kapabilitas inti yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan jangka panjang.

Strategi Digital Marketing terbukti berfungsi sebagai pilar utama untuk membangun keunggulan yang sulit ditiru (Inimitable), Penciptaan Merek (Branding) dan Diferensiasi Digital: Digital Marketing (melalui Instagram, TikTok, atau *website* yang dikelola baik) memungkinkan penjual bunga untuk mengkomunikasikan keunikan produk (misalnya, koleksi langka, konsep buket yang artistik) dan nilai berkelanjutan (*sustainability*) secara visual. Identitas merek digital yang kuat dan konsisten menghasilkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang sulit ditiru oleh pesaing konvensional, mengubah bunga/tanaman dari komoditas menjadi produk bermerek. Penguatan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management - CRM*): Penggunaan *e-mail marketing*, *chatbots*, dan interaksi di media sosial memungkinkan personalisasi layanan (misalnya, pengiriman ucapan selamat ulang tahun, rekomendasi perawatan tanaman). Hubungan yang dipersonalisasi ini menciptakan biaya switching yang tinggi bagi pelanggan untuk beralih ke pesaing, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan layanan purna jual yang lebih baik (misalnya, tips perawatan tanaman hias).

Strategi Digital Marketing meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas skala bisnis, yang secara tidak langsung mendukung SCA: Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Cepat: DM, terutama melalui *e-commerce* dan *marketplace*, memungkinkan bisnis bunga dan

tanaman hias mengatasi batasan geografis dari toko fisik tradisional, menjangkau pasar nasional atau bahkan internasional. Hal ini mempercepat adaptasi terhadap tren pasar yang fluktuatif (misalnya, tren *plant-parent* atau *indoor gardening*), sehingga menjaga produk tetap Valuable (Bernilai) dan Rare (Langka) di mata konsumen global.

Efisiensi Biaya dan Pengelolaan Inventori terbukti Pemanfaatan data dari iklan digital dan analisis perilaku belanja *online* membantu penjual memprediksi permintaan dengan lebih akurat. Pengurangan limbah produk *perishable* (bunga potong yang mudah layu) karena perencanaan inventori yang lebih baik, menghasilkan efisiensi biaya yang menjadi keunggulan operasional berkelanjutan. Secara ringkas, Digital Marketing adalah kunci akselerator dan penguat *Sustainable Competitive Advantage* bagi bisnis bunga dan tanaman hias, mengubah cara tradisional berbisnis menjadi model yang lebih adaptif, personal, dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat

## REFERENSI

- Aliyah, N. K., & Ferdinand, A. T. (2022). *Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Corporate Image Dan Product Involvement Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 11(2).
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati<sup>2</sup>, Kristian Cahyandi<sup>3</sup>, Indriyani<sup>4</sup>, Atril Rayendra<sup>5</sup>, pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk / Tanaman Hias UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap. Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Assuari, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty Tae Ferdinand, 24, Desember 2005, BUKU-Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing, Wajah Sosial Strategi Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, ISSN : 979-704-36
- Augusty Tae Ferdinand, 24, Desember 2005, BUKU-Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing, Wajah Sosial Strategi Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, ISSN : 979-704-361-4
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D, & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>

- Baihaqi, D. (2022). *Perencanaan Strategi Pemasaran pada Para Penjual Bunga (Florist) dengan Metode SWOT dan QSPM Studi Kasus: Kafe Kopi Living*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Capital Manajement-ed. Revisi-2-Jakarta Rajawali Pers, 2014
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). *Development of Marketing Capabilities Scale in Banking Sector*. Measuring Business Excellence.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Darmansyah, D. (2019). *Indikator-indikator konsumen dalam memilih Para Penjual Bunga (Florist) (studi kasus: konsumen Para Penjual Bunga (Florist) provinsi Aceh)*. Jurnal Bisnis Tani, 5(2), 76–84.
- Dedi Purwana, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol 1 No 1 (2017): Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)
- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). *Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(3), 712–720.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, Imam., (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gustia, Khaira. *Analisis Fokus Pelanggan dan Pembelian Implusif di Pedagang Kaki Lima (PKL) Malioboro*. 2021. PhD Thesis. MANAJEMEN, Universitas Gadjah Mada
- Handayani, S., & Alriani, I. M. (2016). *Membangun Sustainable Competitive Advantage Melalui Budaya Inovasi*. Jurnal Ekoomi Manajemen Akuntansi, 23, 4
- Josep P. Guiltin, Gordon W. Paul Marketing management: strategies and programs Penerbit Place Of Publication not identified: New York McGraw- Hil 1083, (Date of publication not identified)
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835). Marketer, Global Digital Users Update 2018 Affordable Prices Drive Smartphone Adoption in Developing Markets Report by Corey McNair Nov 29, 2018

- Melović, B, Jocović, M, Dabić, M, Vulić, T. B, & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Porter, Michael, E. 1990. *Competitive Strategy*. The Free Press. New York,p.20 Veithzal Rivai Zailan,Salim Basalamah, Natsir Muhammad, Islam Human