



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN *DIGITAL BRANDING* UNTUK
MENINGKATKAN EKSPOR TANAMAN HIJAU
DI PASAR INTERNASIONAL**

Oleh:

Munanda Tania Sary	(2112010040)
Diah Ayu Septi Fauji, M.M.	(0711098703)
Hery Purnomo, S.E., M.M .	(0713076803)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Branding* untuk Meningkatkan Ekspor Tanaman Hijau Di Pasar Internasional
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Munanda Tania Sary
 - b. NPM : 212010040
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT 01 RW 01 Dusun Genuk Watu
Desa Nanggungan Kecamatan Kayen
Kidul Kabupaten Kediri
 - e. Telp./HP : 087811996982
 - f. Email : munandataniaasari@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik.

Laporan penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

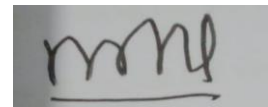
Dengan tersusunnya laporan ini, maka penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan kontribusi maupun dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME atas segala berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Muskam & Ibu Umi Sarifah yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen.
6. Ibu Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1.
7. Bapak Hery Purnomo, M.M. selaku dosen pembimbing 2.
8. Kepada Temanku Maria Magdalena Tafuli Yang selalu memberi semangat serta dukungan supaya cepat menyelesaikan pendidikan
9. Seluruh teman-teman yang telah memberikan inspirasi dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan penelitian.

Laporan penelitian ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan dari penulis, maka dari itu penulis selalu berusaha untuk menuntut diri agar dapat

melakukan yang lebih baik ke depannya dan menyadari bahwa banyak hal yang disampaikan penulis masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, maka kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk dapat menyempurnakan laporan ini sehingga dapat menjadi bahan referensi dan kajian di kemudian hari. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 20 Juni 2025

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is stylized and appears to be 'Munanda Tania Sary'.

Munanda Tania Sary

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai tantangan yang dihadapi UMKM di sektor tanaman hijau dalam menembus pasar internasional, seperti keterbatasan sumber daya, regulasi ekspor yang kompleks, dan persaingan pasar yang ketat. *Digital branding* dianggap sebagai solusi strategis yang mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen *Digital branding* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan ekspor tanaman hijau tropis, dengan fokus pada studi kasus CV Kokonat Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha sejenis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengandalkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital branding* sangat efektif dalam meningkatkan permintaan dan ekspor ke lebih dari 10 negara, melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, situs web, Etsy, dan komunikasi langsung dengan calon pembeli. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui transparansi informasi terkait proses budidaya, pengemasan, pengiriman, serta testimoni positif dari pelanggan internasional. Strategi digital ini berkontribusi besar terhadap peningkatan ekspor, terutama ke negara-negara seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Tantangan utama yang dihadapi meliputi perbedaan budaya dan kendala logistik, yang diatasi melalui riset pasar dan kerja sama dengan distributor lokal. Selain itu, CV Kokonat merencanakan pengembangan inovasi digital seperti penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan konten interaktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Digital branding* menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing dan ekspor produk tanaman hijau oleh UMKM. Keberhasilan CV Kokonat Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang tepat, transparansi informasi, serta inovasi teknologi mampu mendukung pertumbuhan ekspor secara signifikan. Adapun saran yang diberikan mencakup perlunya peningkatan SEO, analisis data digital, dan kolaborasi strategis dengan influencer bagi CV Kokonat. Sementara itu, UMKM lain disarankan untuk memahami target pasar dengan baik, memilih platform digital yang sesuai, dan menjaga kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi kuantitatif atau komparatif pada sektor UMKM lain untuk memperluas cakupan dan pemahaman tentang efektivitas *Digital branding* dalam ekspor. Luaran Penelitian ini berupa artikel yang dipublikasikan pada prosiding KIC dengan link : <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6673>

DAFTAR ISI

Laporan Penelitian	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Ringkasan	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran.....	viii
BAB I (Pendahuluan).....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian.....	4
BAB II (Kajian Teori)	5
A. <i>Digital Branding</i>	5
B. Ekspor.....	6
C. Pasar Internasional	7
BAB III (Metode Penelitian)	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	11
C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian.....	15
E. Prosedur Analisis Data	16
BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan).....	19
A. Hasil Penelitian	19
B. Pembahasan	27
BAB V (Kesimpulan dan Saran)	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran.....	35
Daftar Pustaka	38
Lampiran	40

DAFTAR TABEL

TABEL	33
Tabel 3. 1. Proses Pengumpulan Data	12
Tabel 3. 2. Observasi	12
Tabel 3. 3. Draft Pertanyaan Wawancara.....	15
Tabel 3. 4. Sasaran Waktu.....	18
Tabel 4.1. HasilWawancara.....	21
Tabel 4. 2. Hasil Wawancara dan Analisisnya	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	41
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	42
Lampiran 2. Surat Balasan/Keterangan	43
Lampiran 3. Informan Consent.....	45
Lampiran 4. Instrumen Penelitian	46
Lampiran 5. Transkripsi Wawancara	49
Lampiran 6. Dokumentasi.....	52
Lampiran 7. Artikel yang Dipublikasikan.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia, khususnya pada sektor tanaman hijau. Tanaman hijau semakin diminati dalam pasar global sebagai elemen dekoratif yang ramah lingkungan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Menurut data International Trade Center (ITC), permintaan global terhadap tanaman hijau tumbuh sebesar 8% per tahun, terutama di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam menembus pasar internasional, seperti keterbatasan sumber daya, regulasi ekspor yang kompleks, dan persaingan pasar yang kuat pada sektor ini.

Pemasaran digital menjadi salah satu media yang paling umum digunakan oleh bisnis karena kampong konsumen yang baru untuk mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Santoso, et. al., 2021). *Digital branding* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam menghadapi tantangan dalam merambah pasar internasional. Dengan memperluas jangkauan pembeli, bisnis akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain (Al-Bahri, et. al., 2024).

Digital branding telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen (Kannan, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet tentu saja juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Sulaksono, 2020). Perusahaan kini harus mampu menciptakan citra merek yang konsisten di berbagai saluran digital agar dapat bersaing di pasar global yang semakin

kompetitif (Godey, et. al., 2016). Hal ini penting karena konsumen masa kini cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian (Ashley dan Tuten, 2015). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Selain itu, penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membangun citra *digital branding* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional (Hajli, 2014). Erdogmus dan Cicek (2012) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Pemasaran digital yang sukses tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Media sosial telah menjadi platform pemasaran yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang (Amalia, et. al., 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenti S. S, dkk (2024) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0” menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi penting yang harus ditempuh oleh UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan (Saragih, et. al., 2024). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayutyas S., dkk (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Sosial Media pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik Kabupaten Bogor” menunjukkan bahwa aspek non finansial dan aspek finansial

mengalami peningkatan. Serta strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat menyerap pasar dan berdampak pada pemasaran secara maksimal, serta mengurangi penumpukan sayur yang tidak terjual dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Sayekti, et. al., 2023).

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai *Digital branding*, namun masih minim penelitian yang membahas penerapannya dalam konteks UMKM sektor tanaman hijau. Penelitian ini mengupas bagaimana elemen-elemen *Digital branding* seperti media sosial dan *e-commerce* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan ekspornya. Sesuai dengan salah satu misi CV Kokonat Indonesia yaitu terus berinovasi dalam teknik budidaya, proses ekspor dan manajemen usaha untuk meraih daya saing. Dalam usahanya, CV Kokonat Indonesia melakukan penjualan secara *offline* dan *online*, menggunakan pemasaran digital berupa *Etsy*, Instagram, *website*, Google *ads*, mencari calon pembeli dan *direct message* melalui email. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *Digital branding* yang digunakan untuk meningkatkan ekspor tanaman hijau di pasar internasional oleh pelaku usaha Kelapa Indonesia. Sementara itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen *Digital branding* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan daya saing produk di pasar internasional. Serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lainnya untuk mengoptimalkan *Digital branding* dalam konteks ekspor tanaman hijau.

Oleh karena itu, Meskipun *Digital branding* telah banyak digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, penelitian mengenai penerapannya dalam meningkatkan ekspor tanaman hijau tropis masih sangat terbatas. UMKM di sektor ini menghadapi tantangan dalam hal persaingan pasar global, perbedaan budaya, dan kendala logistik yang memengaruhi efisiensi dan kepercayaan pelanggan internasional. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi mendalam tentang elemen dan strategi *Digital branding* yang paling

berpengaruh yang dapat membantu UMKM, seperti CV Kokonat Indonesia, memperkuat posisinya di pasar internasional.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital branding* yang diterapkan CV Kokonat dalam menghadapi tantangan pasar internasional. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan *Digital branding* sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar ekspor di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). "Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi". *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Al-Bahri, I. F., Renata, F., Aprillia, D. D., Sajidha, A., Fitriyana, W. T., Makmun, M. S., ... & Lestaringrum, A. (2024). "Strategy for Using Social Media As A Means of Digital Business Promotion for UMKM Bolu Al-Rindu Ringinanom Kidney Kediri City". *DIMAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18-25.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023, September). "Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Penjualan". In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, (Vol. 8, pp. 14-26).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement". *Psychology & Marketing*, 32(1), 15 – 27.
- Erdogmus, I. E., Cicek, M. (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty". *Procedia – Social and Behavior Sciens*, 58, 1353 – 1360.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Dovinto, R., & Singh, R. (2016). "Sosial media marketing efforts of luxury brand: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>
- Hajli, N. (2014). "A study of the impact of social media on consumers". *International Jurnal of Market Research*, 56(3), 387 – 404.
- Kannan, P. K. (2017). "Digital Marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the word, unite The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.
- Loqman Ananta Azaria, & Sumainah Fauziah. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Nitisusastro, M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nugraha, A. F., Ramdhan, S., & Puspitasari, N. D. (2023). "Implementasi Filter Augmented Reality sebagai Strategi Brand Marketing untuk Meningkatkan Penjualan". *Jurnal Teknoinfo*, 17(2), 616-625.
- Santoso, A. M., Damayanti, B. P., Firdhausi, A. F., Lianawati, D., Rachmah, I., DM, N. T. S., ... & Dara, M. A. D. W. (2021). "Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri". *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66-74.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0". *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63-72.
- Sayekti, A., Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). "Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor". *Jurnal Sosial Terapan*, (1), 1-11.
- Suharto, T., Nugroho, R. P., & Suryani, I. (2022). "Cross-Cultural Branding Strategies for Enhancing Product Acceptance in Global Markets". *International Journal of Marketing Strategies*, 8(1), 21-33.
- Sulaksono, J. (2020). "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa tales kabupaten kediri". *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Permasalahan, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.