

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM TANAMAN HIAS

Rudi Hartono¹, Aso Sudiarjo², Agus Supriatman³

¹²³Universitas Perjuangan Tasikmalaya

[1rudihartono@unper.ac.id](mailto:rudihartono@unper.ac.id) , [2asosudiarjo@unper.ac.id](mailto:asosudiarjo@unper.ac.id) , [3agussupriatman@unper.ac.id](mailto:agussupriatman@unper.ac.id)

Abstract

This community service aims to increase understanding and utilization of social media as a digital marketing tool for UMKM in the ornamental plant sector. This community service is carried out by involving ornamental plant entrepreneurs as partners in an effort to increase visibility and market access through the application of Social Media Marketing (SMM) strategies. The method used involves training, mentoring, and digital content development to increase the online presence of ornamental plant UMKM. The results of this community service aim to provide understanding and skills in using social media as a marketing tool. The MSME entrepreneurs are able to optimize social media platforms to promote their products, reach potential customers, and expand business networks. In conclusion, this community service can make a positive contribution in optimizing digital marketing for ornamental plant UMKM through the use of Social Media Marketing. Increased understanding and skills in the use of social media are expected to have a sustainable impact on the growth and development of UMKM in this sector.

Keywords: social media, digital marketing, MSMEs, ornamental plants

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor tanaman hias. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pengusaha tanaman hias sebagai mitra dalam upaya meningkatkan visibilitas dan akses pasar melalui penerapan strategi Social Media Marketing (SMM). Metode yang digunakan melibatkan pelatihan, pendampingan, dan pengembangan konten digital untuk meningkatkan kehadiran online UMKM tanaman hias. Hasil pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Para pengusaha UMKM mampu mengoptimalkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau pelanggan potensial, dan memperluas jaringan bisnis. Kesimpulannya, pengabdian masyarakat ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mengoptimalkan pemasaran digital bagi UMKM tanaman hias melalui pemanfaatan Social Media Marketing. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM di sektor ini.

Kata Kunci: social media, digital marketing, UMKM, Tanaman Hias

Submitted: 2023-12-05

Revised: 2023-12-11

Accepted: 2023-12-20

Pendahuluan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam pendampingan adalah terkait dengan pemasaran produk, yang masih banyak mengandalkan metode konvensional. Sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha tersebut memiliki kemampuan yang relatif rendah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Nurani et al., 2021). Kesuksesan suatu usaha dapat diukur dari seberapa besar pangsa pasar yang berhasil dimilikinya. Semakin luas upaya pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan meningkatkan permintaan dari konsumen (Septian et al., 2021).

Peningkatan teknologi informasi memiliki peran yang sangat signifikan, terutama karena sebagian besar bisnis dapat mencapai kesuksesan jika layanan teknologi informasinya tersedia (Fitriani, 2022). Memperluas jangkauan pemasaran menjadi mungkin melalui optimalisasi teknologi yang sudah melimpah. Teknologi senantiasa menyediakan solusi yang memudahkan dan memberikan keunggulan, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital atau sosial media.

Dengan demikian, teknologi menjadi penunjang utama untuk mendukung pertumbuhan UMKM dengan lebih luas. (Fitriani et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran online yang umum digunakan adalah melalui media sosial, yang telah menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam pengembangan bisnis mereka. Media sosial ini berfungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi berubah menjadi dialog interaktif. (Liedfray et al., 2022). Media sosial menawarkan akses yang mudah dan cepat, memungkinkan UMKM untuk dengan mudah melakukan promosi produk mereka. Hal ini disebabkan oleh luasnya jaringan internet, yang tidak terbatas oleh area atau waktu tertentu. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai audiens lebih luas dan potensial secara efisien melalui promosi produk mereka di platform sosial media. (Ramadhani et al., 2022). Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan meliputi *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Aplikasi *WhatsApp Business* adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. (Jamil et al., 2021).

Media sosial yang sangat populer sebagai sarana pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang berbasis pada publikasi dan berbagi gambar (picture publishing and sharing). Pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto atau video untuk dibagikan kepada teman atau konsumen mereka. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan daya tarik visual dan interaksi langsung dengan audiens, menjadikannya salah satu alat pemasaran yang efektif di dunia digital. (Salamah et al., 2021).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi berbagai jenis konten seperti dokumen, video, audio, serta gambar atau foto. Lebih dari itu, *Instagram* dianggap sebagai media yang sangat bermanfaat dalam mendukung pelaku bisnis dalam melaksanakan kegiatan promosi. Melalui fitur-fitur kreatif yang dimilikinya, seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan berbagai opsi filter serta alat pengeditan, platform ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan inovatif. Tidak hanya sebagai wadah berbagi, *Instagram* juga memberikan pelaku bisnis kemampuan untuk berpromosi secara efektif. Fitur seperti *Instagram Ads* menawarkan opsi berbayar yang memungkinkan perluasan jangkauan promosi serta penargetan audiens yang spesifik. Dengan demikian, *Instagram* bukan sekadar media sosial untuk interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat berharga, membantu pelaku bisnis meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keterlibatan konsumen mereka. (Muhardono & Satrio, 2021).

Berdasarkan informasi yang disampaikan, kami mengusulkan untuk melakukan pengabdian kepada UMKM Penjual Tanaman Hias melalui program pelatihan dan pendampingan. Fokus dari program ini adalah meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran produk secara online dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya *Instagram* dan *Facebook*. Tujuan dari inisiatif ini adalah menciptakan etalase penjualan dan strategi pemasaran online yang efektif, sehingga UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial dengan lebih luas. Harapannya, upaya ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan omset UMKM Penjual Tanaman Hias.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM pada pengusaha Tanaman Hias ini terdiri dari beberapa langkah. Pertama, tim pengabdian memulai dengan melakukan survei untuk mengidentifikasi masalah yang menjadi prioritas utama dalam memajukan UMKM Tanaman Hias. Setelah masalah teridentifikasi, tim menyampaikan beberapa alternatif penyelesaian kepada pengusaha UMKM dan memberikan solusi.

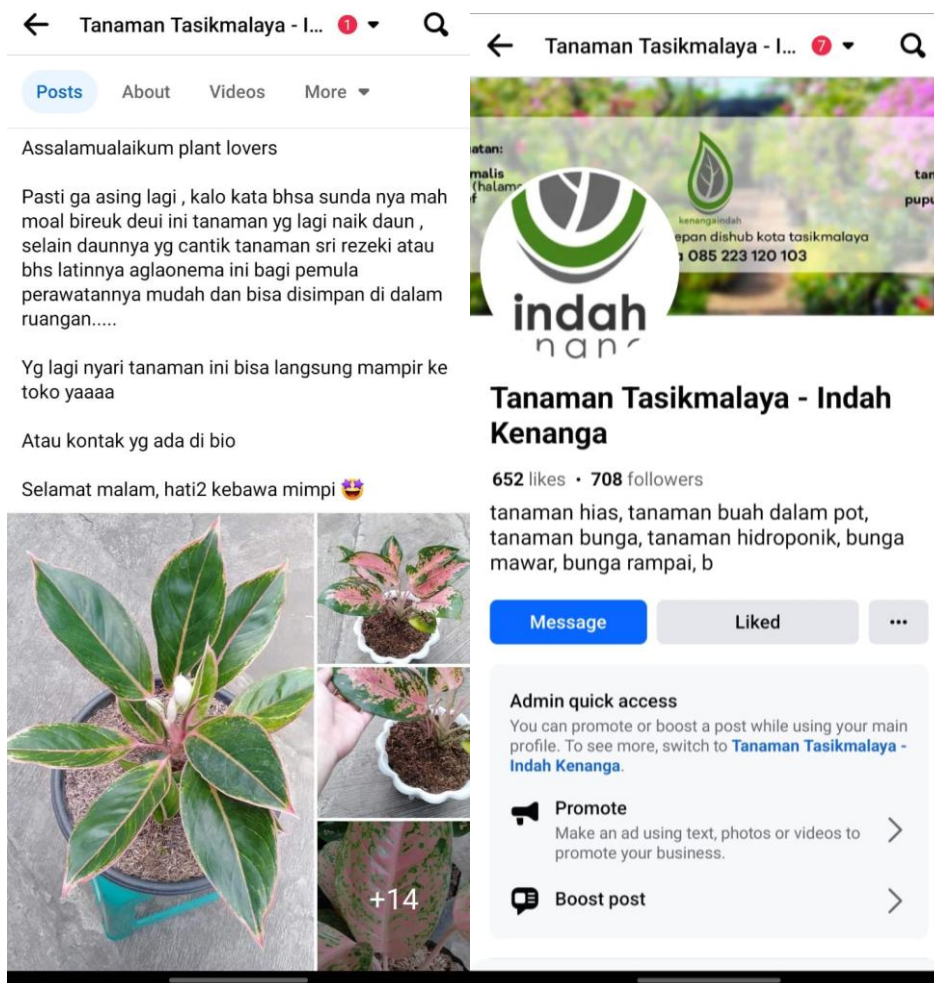
Langkah selanjutnya adalah menguraikan kepada mitra aktivitas program kerja yang akan dilakukan dan mempersiapkan materi serta perlengkapannya. Tahap ini mencakup perencanaan rinci untuk mendukung implementasi solusi yang dipilih. Pada tahap terakhir, dilakukan pelaksanaan kegiatan dengan memulai memberikan pemahaman kepada pemilik dan pengelola UMKM tentang pentingnya pemasaran digital. Proses ini diikuti dengan pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang kreatif, yang akan diunggah di platform sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*. Dengan demikian, melalui serangkaian langkah ini, metode pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dan solusi yang berkelanjutan bagi pengusaha Tanaman Hias.

Hasil dan Pembahasan

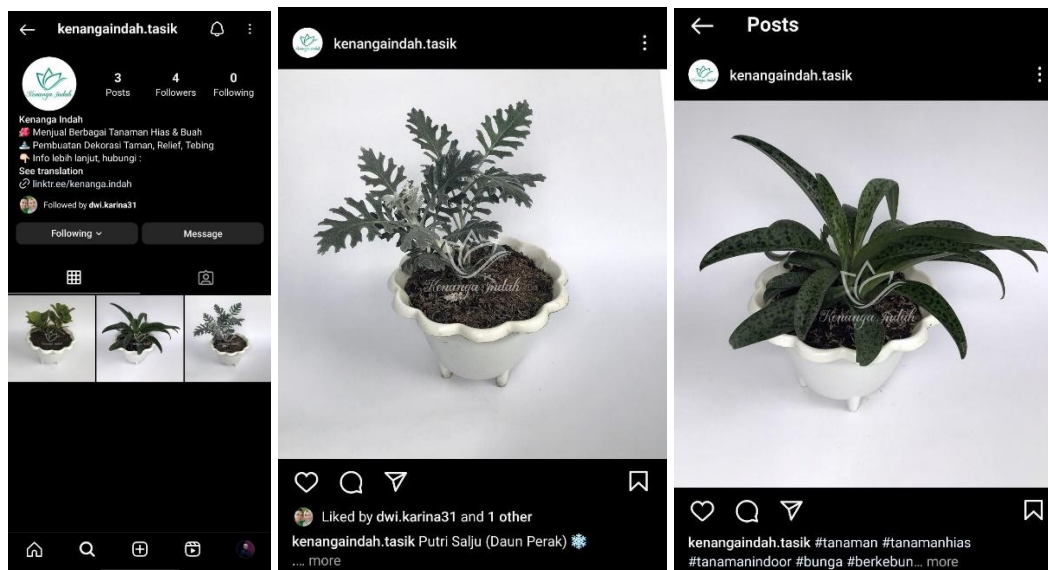
Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan metode pelaksanaan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Pengelola UMKM Tanaman Hias turut serta dalam kegiatan pendampingan. Dimulai dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook* sebagai platform pemasaran yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas. Keterlibatan aktif dari pengelola UMKM sangat penting dalam mewujudkan strategi pemasaran melalui *Instagram* dan *Facebook*. Kunci keberhasilan terletak pada konten yang menarik, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Selama kegiatan peserta antusias dan berpartisipasi aktif dalam diskusi, mengatasi kendala-kendala yang mungkin muncul selama ini. Pendampingan dilanjutkan dengan pembuatan konten *Instagram* dan *Facebook*, baik berupa foto maupun video. Saat ini, konten yang diunggah di akun resmi *Instagram* @kenangindah.tasik masih perlu ditingkatkan dari segi estetika. Pengelola juga belum terlibat secara rutin dalam pembuatan konten yang menarik. Koordinasi antara tim pengabdian dan pengelola dilakukan untuk menentukan jenis konten yang akan dibuat, diikuti dengan penulisan narasi yang akan dimasukkan ke dalam konten. Tahap terakhir adalah mengunggah konten tersebut ke akun resmi *Instagram* dan *Facebook* Kenanga Indah Tanaman Hias. Hasil kegiatan pendampingan dan konten promosi yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Pelaksanaan Kejiata Pengabdian



Gambar 2 Konten Pada Media Facebook



Gambar 3 Konten Pada Media *Instagram*

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di salah satu UMKM Pengusaha Tanaman Hias, dapat disimpulkan bahwa proses pendampingan berlangsung dengan lancar. Pengelola aktif terlibat dalam proses pembuatan konten kreatif untuk mendukung kegiatan promosi. Tim pengabdian masyarakat turut berperan dalam memberikan dukungan kepada pengelola, mulai dari perancangan konten, penyusunan narasi, hingga proses pengambilan dan pengeditan foto untuk menghasilkan konten yang menarik. Hasil gambar yang dihasilkan kemudian diunggah di akun *Instagram* @kenangindah.tasik dan *Facebook* Tanaman Tasikamalaya

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pendampingan di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan konten yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif. Misalnya, melibatkan mereka dalam kampanye kolaboratif dengan mengadakan kontes berbagi konten menggunakan hashtag tertentu atau menciptakan konten menarik terkait tanaman hias saat mengunjungi tempat mereka. Saran ini diharapkan dapat memperluas interaksi antara UMKM dan masyarakat, meningkatkan daya tarik promosi, serta memperkuat keterlibatan komunitas dalam mendukung Penjualan Tanaman Hias.

Daftar Pustaka

- Fitriani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan. 6(2), 464–476.
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. Janita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 45– 52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Septian, F., Syaripudin, A., & ... (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. JAMAICA: Jurnal

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/view/7395%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/download/7395/6401>

- Jamil, A., Zamzani, M. I., & Leksono, V. A. (2021). Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku. 2(1), 1–7.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Ramadhani, S. E. P., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan *Instagram* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, Volume 3 N, 47–56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i>
- Salamah, I., Kusumanto, R., Rahman, A., Fadhli, M., Elmerillia, E., & Meidella, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 275–280. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1171>