

Pengembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

Tri Lestari Wahyuning Utami*, Anindya Herwanda Putri, Nurul Fitriyani, Annisa Khulil Jannah, Rifka Putri Insani

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*Email: trilestari.utami@uii.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital pada UMKM masih tergolong belum optimal. Padahal pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam *branding* dan memperluas pangsa pasarnya. Pembahasan ini fokusnya pada UMKM yang bergerak di bidang agribisnis yaitu Anggrek Astuti Plant & Gift Shop. Kajian dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu 1) wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data; 2) analisis bisnis; dan 3) perumusan masalah dan rekomendasi. Analisis bisnis dilakukan dengan menilai 4 (empat) aspek yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia (SDM), dan aspek keuangan. Hasilnya, UMKM ini belum melaksanakan pemasaran digital secara optimal karena media sosial yang digunakan masih belum menunjukkan *postingan* yang menarik dan *up to date*. Anggrek Astuti Plant & Gift Shop sudah memiliki Instagram dan TikTok, tetapi akun Instagram belum memakai *template* untuk mempercantik *postingan*. Akun TikTiknya juga masih memuat 1 (satu) *postingan* dengan 1 (satu) pengikut saja saat observasi dilakukan. Menanggapi hal tersebut, dibuat rekomendasi untuk Anggrek Astuti Plant & Gift Shop terkait *template* Instagram, bagaimana melakukan pemantauan aktivitas akun Instagram, dan ide konten pada TikTok. Melalui rekomendasi ini diharapkan Anggrek Astuti Plant & Gift Shop dapat mengembangkan media sosialnya sebagai sarana memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: pemasaran digital; media sosial; UMKM

1. Pendahuluan

Pemasaran digital saat ini menjadi strategi utama yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Pengembangan pemasaran digital ini tidak hanya dilakukan pada perusahaan dengan skala besar tetapi juga skala kecil menengah (UMKM). Untuk UMKM sendiri, pemasaran digital ini dapat digunakan sebagai solusi perusahaan untuk melakukan *branding* untuk mengembangkan potensinya (Rizaldi & Putranto, 2018) sekaligus untuk menunjukkan eksistensinya. Pemasaran digital juga dapat digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan mereknya (Maharani *et al.*, 2021). Selain itu, pemasaran digital juga membantu UMKM untuk mempromosikan bahkan transaksi jual beli dengan jangkauan yang lebih luas (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Meskipun pemasaran digital menjadi hal yang esensial bagi UMKM, ternyata masih banyak UMKM yang belum melaksanakan pemasaran digital secara maksimal. Hal ini dimungkinkan karena minimnya literasi pemasaran digital pada UMKM (Maharani *et al.*, 2021). Ketentuan mengenai ukuran dan definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, UMKM merupakan usaha orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.

Kegiatan pemasaran digital yang dimaksudkan di sini misalnya pemanfaatan media sosial dan *ads* yang digunakan untuk memperkenalkan produknya sekaligus untuk *branding*. Beberapa UMKM sudah membuat media sosial tetapi media sosial yang dibuat cenderung kurang menarik atau kurang profesional. Padahal tampilan media sosial yang menarik menjadi hal yang penting. Untuk itu, rekomendasi untuk pemasaran digital pada UMKM menjadi penting.

Pemasaran digital secara sederhana diartikan sebagai penerapan tujuan pemasaran melalui pengaplikasian media digital dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Christina *et al.* (2019) menyebutkan terdapat beberapa saluran media pemasaran digital yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk mencapai keuntungan antara lain *website*, *search engine marketing*, *online public relation*, *display advertising*, *email marketing*, dan *social media marketing*. Dari beberapa saluran tersebut, penggunaan media sosial memberikan hasil bahwa berpengaruh signifikan kepada kinerja pemasaran (Prihadi & Susilawati, 2018).

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dasar pada Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini, perkembangan media sosial pesat misalnya dengan munculnya Facebook pada tahun 2004, Instagram pada tahun 2010, dan Tiktok pada tahun 2018. Selain ketiga media sosial itu, masih banyak media sosial lain seperti YouTube, Line, Telegram, WhatsApp, LinkedIn, Blackberry Messenger, Twitter, dan lain sebagainya yang saat ini beberapa masih eksis dan beberapa lainnya sudah tidak berlanjut. Media sosial dalam bisnis memiliki peranan penting khususnya terkait pemasaran digital. Media sosial membantu pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya (Arifah, 2015; Leonita & Jalinus, 2018). Pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran dinilai cukup efektif (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Amir & Mustikawati (2019) menemukan bahwa pendapatan pedagang bunga yang menggunakan sistem pemasaran digital meningkat 189%. Studinya dilakukan pada pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. Penelitian ini mendukung Arifah (2015) yang menyoroti penggunaan media sosial pada pemasaran digital. Hasil penelitian Arifah (2015) menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengenal produk dan jasa melalui media sosial. Oktaviani & Fatchiya (2019) yang menguji efektivitas penggunaan *Website* dan Instagram pada wisata Umbul Ponggok juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial juga dapat dikatakan efektif.

Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga telah dilaksanakan di UMKM, diantaranya Dewi *et al.* (2018) yang melakukan pendampingan dan sosialisasi terkait pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk. Selanjutnya, Ridwan *et al.* (2019) mengadakan pelatihan dan pendampingan pembuatan *Google Business* pada UKM Angkringan “WAGE” Bandung. Lebih lanjut, Jannatin *et al.* (2020) melaksanakan pengabdian berupa memberikan tutorial pembuatan akun *Google Business* dan Instagram pada beberapa UMKM di Banjarmasin. Pengabdian lainnya dilakukan oleh Ahmadi *et al.* (2021) yang melakukan pelatihan penerapan pemasaran digital pada Usaha Ternak Tikus Putih.

Kajian ini berfokus pada UMKM yang bergerak di bidang agribisnis yaitu pedagang bunga. Pedagang bunga yang dipilih adalah Angrek Astuti Plat & Gift Shop. UMKM ini sebenarnya selama ini sudah melaksanakan pemasaran digital diantaranya melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Namun, pemasaran digital yang dilakukan cenderung masih belum optimal. Hal ini terlihat dari akun media sosial yang masih memberikan tampilan kurang menarik. Bahkan konsumen sebagian besar lebih mengarah ke WhatsApp untuk memudahkan komunikasi. Keberadaan akun WhatsApp tentunya belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, studi ini dilakukan untuk menganalisis bisnis Angrek Astuti Plant & Gift Shop dan memberikan rekomendasi.

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah metode kualitatif. Obyek kajian dilakukan pada Angrek Astuti Plant & Gift Shop. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada pengelola usaha, sedangkan observasi dilakukan pada lokasi usaha serta media sosial dan *e-commerce* usaha tersebut. Hasil dari wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan pendekatan 4 (empat) aspek manajemen. Dari hasil analisis bisnis tersebut, kajian dilanjutkan pada perumusan masalah dan penyusunan rekomendasi. Secara ringkas, metode pada kegiatan ini digambarkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Bagan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Wawancara dilakukan pada pemilik dari Anggrek Astuti Plant & Gift Shop. Wawancara dilakukan di lokasi tempat usaha sehingga selain melakukan wawancara juga dapat melakukan observasi langsung.



Gambar 2. Wawancara dengan Pengelola Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

Setelah wawancara dilakukan, tahapan berikutnya adalah melakukan analisis bisnis. Analisis bisnis melingkupi 4 (empat) aspek pembahasan yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia (SDM), dan aspek keuangan. Pembahasan yang dilakukan pada masing-masing aspek sebagai berikut.

- 1) Aspek pemasaran berupa pembahasan mengenai beberapa hal diantaranya STP (*segmenting, targeting, and positioning*), iklan dan promosi, penjualan, dan distribusi produk.
- 2) Aspek operasional berupa pembahasan mengenai material, pengelolaan produksi, produk, lokasi, dan *layout*.
- 3) Aspek sumber daya manusia (SDM) berupa pembahasan mengenai tenaga kerja, proses rekrutmen, penggajian, dan struktur organisasi.
- 4) Aspek keuangan berupa pembahasan mengenai modal, omset, dan metode pencatatan keuangan yang digunakan.

Tahapan ketiga setelah dilakukan analisis bisnis adalah perumusan masalah utama yang dihadapi oleh Anggrek Astuti Plant & Gift Shop. Rumusan masalah disusun dengan mempertimbangkan aspek mana yang paling *urgent* untuk diselesaikan. Hasil dari rumusan masalah dijadikan dasar dalam pemberian rekomendasi. Rekomendasi diberikan kepada Anggrek Astuti Plant & Gift Shop sebagai bahan pertimbangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, ada tiga hal utama yang dibahas yaitu 1) profil singkat dari Anggrek Astuti & Gift Shop; 2) analisis bisnis yang ditinjau dari aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia (SDM), keuangan; dan 3) permasalahan utama dan rekomendasi.

3.1. Profil Usaha

Anggrek Astuti Plant & Gift Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang agribisnis. Usaha ini masuk dalam golongan usaha kecil. Usaha ini beralamat di Jalan Kaliurang KM.17, Area Sawah, Pakembinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Anggrek Astuti Plant & Gift Shop yang berlokasi di Yogyakarta merupakan cabang dari usaha yang sama dengan nama Anggrek Astuti yang berlokasi di Nganjuk, Jawa Timur. Anggrek Astuti memiliki 14 *green house*. Untuk Anggrek Astuti Plant & Gift Shop Yogyakarta, telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini dikelola oleh Ibu Ananda Putri. Untuk pemilik utamanya yang di pusat adalah Ibu Astuti.

Kegiatan utama usaha Anggrek Astuti Plant & Gift Shop adalah menjual berbagai macam bunga anggrek. Bunga anggrek yang ditawarkan merupakan bunga anggrek dari berbagai jenis anggrek yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop juga memiliki bunga anggrek dari impor. Bunga anggrek yang dijual diberikan kode untuk mempermudah penjualan.

3.2. Analisis Bisnis

Analisis bisnis dilakukan pada 4 (empat) aspek utama dalam manajemen yang tertuang secara rinci sebagai berikut.

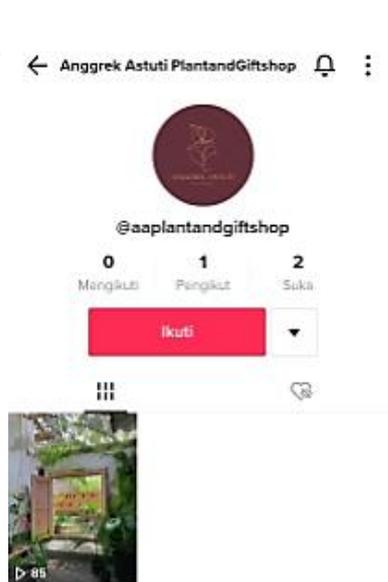
1) Aspek pemasaran

Konsumen dari Anggrek Astuti Plant & Gift Shop ditinjau dari rentan usia yaitu antara 25 sampai 60 tahun. Rentan usia tersebut dipilih karena tanaman anggrek ditujukan pada konsumen yang memiliki ketertarikan dengan bunga anggrek dan memiliki penghasilan yang sesuai. Hal ini karena kisaran harga bunga anggrek yang ditawarkan mulai dari Rp25.000 hingga jutaan. Dari segi geografis, konsumen usaha ini berada di wilayah Yogyakarta dan sekitar.

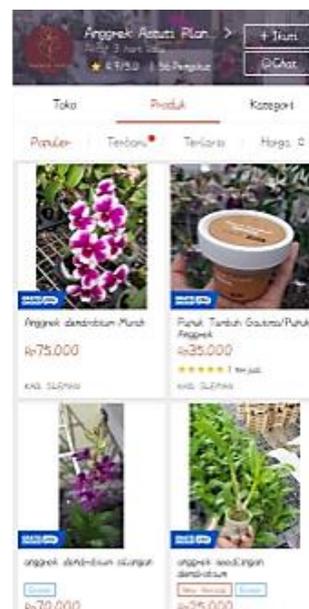
Iklan dan promosi dilakukan oleh Anggrek Astuti Plant & Gift Shop melalui media cetak, media sosial, dan pameran. Iklan melalui media cetak dilakukan dengan membagikan brosur. Selanjutnya, usaha ini juga menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produknya. Penjualan anggrek juga dilakukan melalui *e-commerce* yaitu Shopee. Pameran diikuti dengan tujuan untuk memperkenalkan jenis bunga anggrek ke kalangan yang lebih luas.



Gambar 3a. Akun Instagram Anggrek Astuti Plant & Gift Shop



Gambar 3b. Akun Tiktok Anggrek Astuti Plant & Gift Shop



Gambar 3c. Akun Shopee Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

Pemasaran melalui media sosial telah diimplementasikan usaha ini melalui Instagram dan TikTok. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *postingan* dalam Instagram masih kurang menarik karena belum memiliki *template* khusus. Usaha ini sudah memiliki akun TikTok tetapi akun yang ada belum cukup aktif. Hal ini terlihat dari hanya adanya 1 (satu) postingan dengan 1 (satu) pengikut pada akun TikTok-nya. Sementara itu, akun Shopee juga masih belum

dikerjakan secara optimal. Deskripsi produk di Shopee kurang informatif. Padahal deskripsi menjadi hal yang penting untuk memberikan gambaran suatu produk. Apalagi transaksi *online* membutuhkan informasi yang lebih banyak untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen tentang bisnis yang dijalankan. Mayoritas penjualan selama ini banyak dilakukan melalui WhatsApp.

2) Aspek operasional

Produk utama bisnis Anggrek Astuti Plant & Gift Shop adalah bunga anggrek. Bunga anggrek mulanya berupa tunas kecil disetorkan oleh Anggrek Astuti Nganjuk, Jawa Timur. Selanjutnya, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop Yogyakarta hanya cukup melakukan perawatan. Dalam merawat bunga anggrek, usaha ini fokus pada pemupukan dan pembasmian hama serta kutu. Hama dan kutu tersebut berpotensi membuat batang tumbuhan bunga anggrek menjadi layu. Untuk pemupukan, pupuk yang digunakan pada bunga anggrek berdasarkan jenis setiap anggrek. Sementara itu, penyiraman bunga anggrek dilakukan beberapa kali dalam seminggu. Penyiraman tidak diperbolehkan terlalu sering karena bunga anggrek akan menjadi layu. Jenis bunga anggrek yang ditawarkan berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dan luar negeri (*impor*). Bunga anggrek yang menjadi daya tarik utama adalah anggrek yang berasal dari negara Thailand.



Gambar 4a. Pintu Masuk Anggrek Astuti Plant & Gift Shop



Gambar 4b. Showroom Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

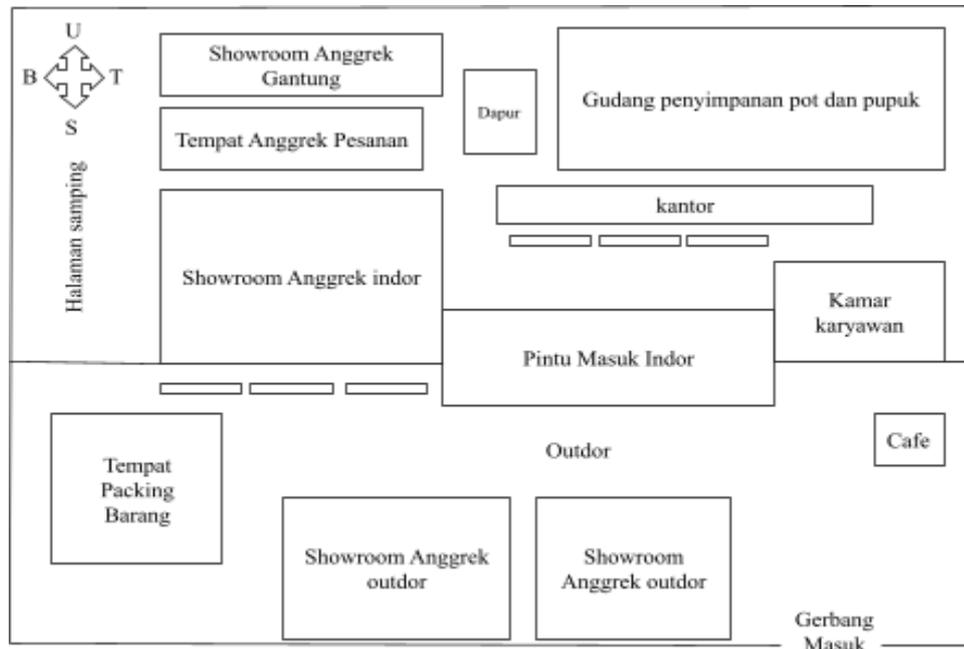


Gambar 4c. Tempat Perawatan Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

Lokasi *showroom* Anggrek Astuti Plant & Gift Shop berada di Jalan Kaliurang KM.17, Sleman, Yogyakarta. Lokasinya berupa rumah yang disewa di daerah Pakem. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki kriteria yang cocok dalam pemeliharaan anggrek yaitu memiliki udara yang sejuk, tidak terlalu panas, dan lembab. Suhu dan kelembaban tersebut cocok untuk pertumbuhan bunga anggrek. Selain *showroom*, tempat tersebut juga digunakan untuk perawatan bunga anggrek. Layout tempat usaha Anggrek Astuti Plant & Gift Shop diilustrasikan dalam Gambar 5. Tempat usaha ini memiliki jam operasional *showroom* dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Dalam menjual bunga anggrek, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop juga menawarkan kerja sama dengan menjadi beberapa *reseller*. Usaha ini juga melakukan pengiriman ke luar kota.

Ditinjau dari produk, proses operasional, lokasi, dan *layout*-nya, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop sudah memiliki kriteria yang diperlukan. Produknya sudah standar sesuai dengan Anggrek Astuti yang pusat di Nganjuk, Jawa Timur. Operasionalisasi perawatan bunga anggrek benar-benar diperhatikan. Hal ini terlihat dari detail proses yang dijalani, termasuk dengan pemilihan lokasi usaha dan *layout*. Tidak ada hal khusus yang perlu penyesuaian dan perbaikan. Namun,

berdasarkan hasil observasi, penataan bunga anggrek masih terlalu berdekatan antara jenis yang satu dengan yang lain. Penyusunan tanaman juga masih belum rapi sehingga beberapa bunga anggrek yang ditempatkan di belakang sulit terlihat oleh konsumen karena tertutup oleh tanaman lainnya. Penyusunan yang rapi tentunya juga akan mempengaruhi penampilan per individu bunga anggrek tersebut. Lebih lagi, penataan yang rapi juga akan menghindarkan bunga anggrek dari kerusakan.

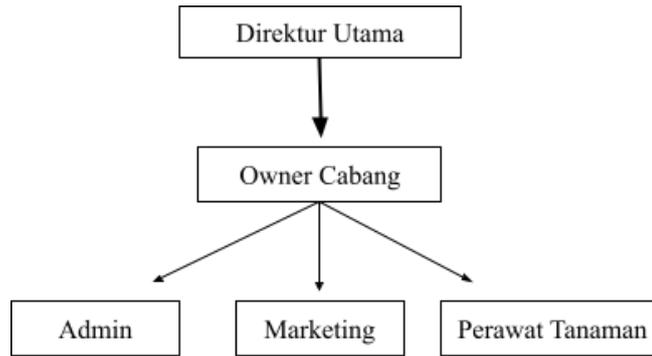


Gambar 5. *Layout* Anggrek Astuti Plant & Gift Shop

3) Aspek sumber daya manusia (SDM)

Tenaga kerja Anggrek Astuti Plant & Gift Shop mayoritas berasal dari Yogyakarta dan sebagian dari daerah Pekalongan, Jawa Tengah. Terdapat dua sistem yang dilakukan oleh usaha ini untuk melakukan rekrutmen. Pertama, rekrutmen dilakukan dengan membuat lowongan pekerjaan dan diumumkan melalui media sosial. Kedua, proses rekrutmen dilakukan dengan memanfaatkan relasi dari pengelola dan karyawan. Bagi calon tenaga kerja yang memenuhi syarat dan diterima biasanya harus menjalani masa kontrak 3 (tiga) bulan sebelum diputuskan untuk menjadi karyawan tetap. Kekurangan dalam proses rekrutmen adalah Anggrek Astuti Plant & Gift Shop tidak memberikan syarat keterampilan khusus. Proses seleksi juga hanya berdasarkan *desk selection* atau berdasarkan berkas yang dikumpulkan.

Sistem kerja dilakukan dalam bentuk *shift* dimana terdapat 2 (dua) kali shift per harinya. Untuk jam kerja disesuaikan dengan jam operasional *showroom*. Setiap karyawan memiliki kesempatan libur 4 (empat) kali per bulan dengan sistem *rolling* atau bergantian. Gaji karyawan dibayar per bulan dengan nominal di bawah UMR Yogyakarta. Namun, karyawan dapat memperoleh bonus berdasarkan jam lembur dan penjualan.



Gambar 6. Struktur Organisasi

4) Aspek keuangan

Modal usaha Anggrek Astuti Plant & Gift Shop didapatkan dari dana pribadi pemilik. Target penjualan per bulannya adalah 1.000 unit tanaman bunga anggrek. Harga yang ditawarkan untuk masing-masing bunga anggrek berkisar Rp25.000,- sampai jutaan rupiah. Pencatatan keuangan dan pelaporan keuangan usaha ini sudah tertata dengan baik dan terintegrasi dengan Anggrek Astuti Nganjuk, Jawa Timur.

3.3. Permasalahan Utama dan Rekomendasi

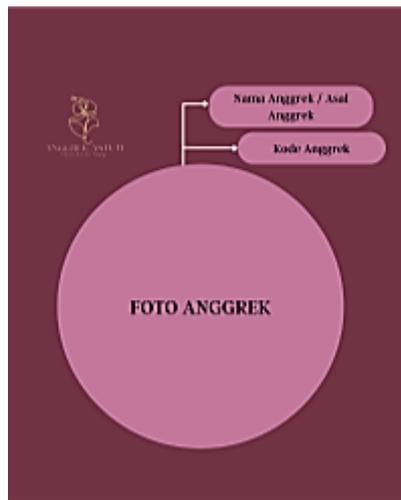
Setelah dilakukan analisis pada 4 (empat) aspek utama, kajian mengarah pada perumusan masalah utama yang dihadapi oleh Anggrek Astuti & Gift Shop dan berlanjut pada rekomendasi yang beriklan.

1) Masalah Utama

Berdasarkan hasil analisis bisnis pada 4 (empat) aspek utama, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop memiliki masalah utama pada aspek pemasaran yaitu promosi dan iklan. Penjualan yang paling sering dilakukan adalah penjualan melalui WhatsApp. Pemanfaatan media WhatsApp ini masih menjangkau pasar yang terbatas. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pemanfaatan media sosial secara optimal harus dilakukan. Usaha ini sudah memiliki media sosial untuk *branding* dan pemberian informasi mengenai produknya. Namun, media sosial yang digunakan belum cukup aktif dan jika dilihat dari tampilannya masih belum informatif dan menarik. Media sosial yang sudah digunakan adalah Instagram (yang terintegrasi dengan Facebook) dan TikTok. Untuk akun Instagram, usaha ini melakukan *postingan* yang masih monoton, kurang variatif, dan belum mengikuti konten-konten terkini. Akun TikTok-nya juga belum *up to date* dan terkendala oleh ide konten yang harus disajikan.

2) Rekomendasi

Sebagai tindak lanjut dari masalah utama yang diangkat, rekomendasi yang diberikan yaitu mengenai ide untuk *template* dan tata letak *feed* Instagram. Rekomendasi yang diberikan adalah perapihan tata letak *feed* dengan menambahkan deskripsi anggrek seperti kode anggrek, asal anggrek, dan penjelasan tambahan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dan calon konsumen memilih bunga anggrek yang sesuai. Untuk membantu usaha ini, rekomendasi *template* dan *feed* Instagram diilustrasikan dalam Gambar 7a dan 7b.



Gambar 7a. Rekomendasi Desain *Template Postingan* Instagram



Gambar 7b. Rekomendasi Desain *Feed Instagram*

Template postingan dan tata letak *feed* Instagram yang rapi lebih menarik. Apalagi ditambah dengan penjelasan detail mengenai bunga anggrek yang di-*posting*. Ini akan membuat isi Instagram lebih informatif dan memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam mencari bunga anggrek yang menarik bagi mereka.

Selain *template postingan* dan rekomendasi susunan pada *feed* Instagram, konten isi Instagram juga dibutuhkan. Oleh karena itu, contoh konten Instagram juga diberikan untuk memberikan ide pada Anggrek Astuti Plant & Gift Shop. Konten Instagram yang direkomendasikan adalah konten yang memuat informasi menarik (*fun fact*) berdasarkan jenis-jenis bunga anggrek. Misalnya, konten yang mencantumkan gambar bunga anggrek *Phalaenopsis amabilis* dengan menampilkan deskripsi mengenai asal bunga, fakta menarik tentang anggrek tersebut dan sebagainya (lihat Gambar 8a). Konten tentang mengenai cara merawat anggrek yang baik dan benar, yaitu dengan membuat desain *template* berupa tulisan tata cara penyiraman, pemupukan, dan pembasmian hama dan kutu juga menarik (lihat Gambar 8b).



Gambar 8a. Contoh *Postingan Fun Fact* Instagram



Gambar 8b. Contoh *Postingan* Cara Merawat Anggrek di Instagram

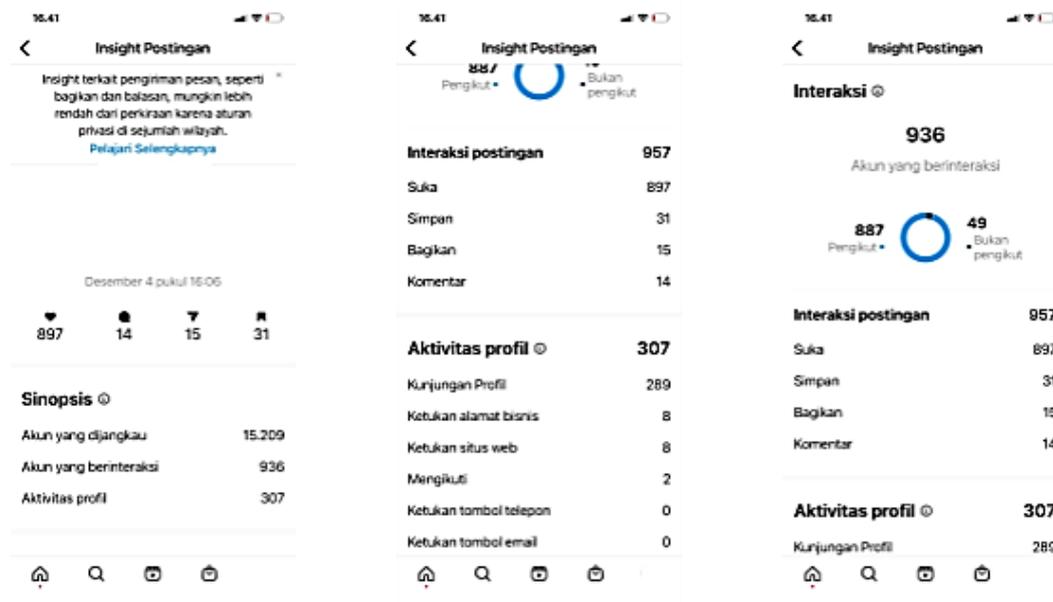
Selain *postingan* pada *feed* Instagram, *template*, dan konten, menjalin komunikasi melalui interaksi dengan para pengikut Anggrek Astuti Plant & Gift Shop juga penting. Interaksi dan insight dalam Instagram dapat diketahui melalui bentuk akun Instagram *Professional Account* dan juga Instagram *Adsense*. Untuk menggunakan Instagram *Professional Account* dan Instagram *Ads*, akun Instagram harus diubah menjadi akun profesional melalui pengaturan perubahan akun. Setelah melakukan perubahan, pemilihan kategori yang sesuai dengan akun yang dijalankan dilakukan, misalnya misalnya *gift shop*. Akun Instagram yang berubah menjadi *professional account* memiliki fitur untuk melihat grafik *postingan* yang ada, diantaranya jumlah yang mengunjungi akun, jumlah akun yang melihat *postingan*, dan sebagainya (lihat Gambar 9). Selain itu, Anggrek Astuti Plant & Gift Shop juga dapat memasang iklan melalui Instagram *Ads* berdasarkan *postingan* yang dimiliki. Dari pemasangan iklan, grafik pengunjung akun dapat dipantau untuk dilihat apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Melalui *ads* ini, iklan yang di-*posting* dapat menjangkau daerah yang lebih luas sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya.

Penjadwalan *postingan* untuk konten Instagram juga diperlukan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan promosi. Hal yang harus dilakukan dalam penjadwalan *postingan* Instagram.

a) Jadwal *posting* Instagram yang dapat mendatangkan *engagement* secara maksimal harus diputuskan. Dari beberapa sumber yang didapatkan sebagai berikut.

1. Menurut HubSpot, jadwal *posting* Instagram pada jam 14.00 – 15.00 di hari Kamis.
2. Menurut Sprout Social, jadwal *posting* Instagram pada jam 11.00 di hari Rabu dan 10.00 – 11.00 di hari Jumat.
3. Menurut Expert Voice, jadwal *posting* Instagram pada jam 11.00 dan 15.00 di hari Rabu.
4. Menurut Later, jadwal *posting* Instagram pada jam 09.00 dan 13.00.

b) Penggunaan *tools posting* Instagram untuk menjadwalkan konten Fitur penjadwalan pada Anggrek Astuti. *Tools posting* Instagram untuk menjadwalkan konten cukup efektif untuk kebutuhan pemasaran. Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan *tools* ini adalah dapat menyajikan konten secara lebih teratur, menghemat waktu *posting* sehari-hari, dan dapat lebih fokus pada pengembangan akun.



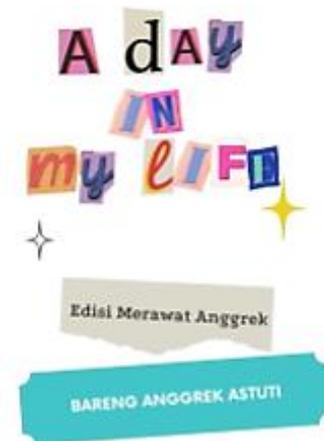
Gambar 9. Contoh Aktivitas *Postingan* Akun Instagram



Gambar 10a. Contoh Halaman Pertama Video TikTok



Gambar 10b. Contoh Daftar Kegiatan untuk Video TikTok



Gambar 10a. Contoh Intro Video TikTok

Keteraturan *postingan* TikTok juga merupakan hal perlu diperhatikan. Konten TikTok dapat berupa katalog produk dan konten edukasi budidaya tanaman anggrek. Konten seperti bagaimana cara merawat bunga anggrek yang benar, berapa hari sekali tanaman anggrek disiram, tips & trik merawat bunga anggrek agar tidak mudah layu merupakan konten yang bermanfaat dan menarik. Konten menarik lainnya misalnya *a day in my life* yang memuat tentang keseharian para karyawan yang bekerja di Anggrek Astuti Plant & Gift Shop, dimulai saat para karyawan berangkat kerja, merawat bunga anggrek, menangani pesanan, hingga proses *packing* barang yang akan dikirim. Konten tentang bagaimana perawatan bunga anggrek yang sudah rusak juga menarik. Melalui konten-konten tersebut, pengguna TikTok lainnya dapat tertarik dengan akun TikTok usaha ini dan harapannya dapat menarik pengguna tersebut untuk berkunjung dan membeli bunga. Untuk membuat jadwal *postingan*, perlu diperhatikan waktunya agar memperoleh banyak *viewers* atau masuk *for your page (fyp)*. Jadwal *for your page* TikTok yang disarankan adalah jam 11.00 - 13.00 WIB dan 18.00 - 21.00 WIB.

4. Kesimpulan

Anggrek Astuti Plant & Gift Shop memiliki potensi untuk dikembangkan. Selama ini, usaha tersebut telah menggunakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, *e-commerce* juga digunakan untuk menunjang penjualan secara online. Namun pada kenyataannya, penjualan lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dengan jangkauan pasar yang terbatas. Sementara itu, akun media sosial seperti Instagram dan TikTok belum digunakan secara maksimal. Bahkan dari tampilan dan *postingan* yang ada masih terbatas. Menanggapi hal tersebut, kajian ini juga memberikan rekomendasi terkait *template* yang dapat digunakan pada akun Instagram, beserta contoh dan bagaimana menaikkan *rating postingan* dalam Instagram. Kajian ini juga memberikan contoh mengenai *template postingan* yang dapat digunakan pada akun TikTok. Tujuannya adalah akun Tiktok yang selama ini dimiliki dapat lebih *up to date*. Melalui akun sosial media dengan tampilan yang menarik dan *up to date*, diharapkan Anggrek Astuti Plant & Gift Shop dapat memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas.

5. Ucapan terimakasih

Terima kasih disampaikan kepada pihak Anggrek Astuti Plant & Gift Shop yang telah membantu selama proses kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., & Kusuma, T. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*, 11(2), 143–149.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Seventh). Pearson. www.pearson-books.com
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Dewi, M. H. U., Trunajaya, I. G., Kesumajaya, I. W. W., & Adigorim, I. M. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 8(1), 19–24. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709. www.journal.uniga.ac.id
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, X(22), 145–160.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, S., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 137–142.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 56–59.