

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dan laporan yang relevan terkait pemanfaatan media sosial dalam promosi usaha mikro dapat dijadikan acuan:

1. Putri (2021) meneliti peran Instagram sebagai media promosi UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto makanan berkualitas tinggi dan video singkat, mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
2. Saputra (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar karena biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan konvensional. Pemanfaatan media sosial juga dapat membangun brand awareness yang lebih cepat.
3. Lestari (2022) mengkaji pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan tanaman hias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi produk, membangun komunitas pecinta tanaman, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap keberlangsungan usaha mikro, termasuk usaha tanaman hias Aglonema, karena mampu meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan loyalitas konsumen.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria UMKM ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih (aset) dan omzet penjualan tahunan, yaitu:

- Usaha Mikro: Memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta.
- Usaha Kecil: Memiliki aset lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta, serta omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.
- Usaha Menengah: Memiliki aset lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar, serta omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

UMKM berperan besar dalam:

1. Menciptakan lapangan kerja.
2. Menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
4. Menjadi sarana inovasi dan kreativitas masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, usaha tanaman hias Aglonema termasuk kategori usaha mikro karena dikelola secara perorangan, modal terbatas, dan skala penjualan masih kecil.

2.3 Tanaman Hias Aglonema

Aglonema atau dikenal dengan sebutan “Sri Rejeki” merupakan salah satu tanaman hias populer yang memiliki daya tarik utama pada corak dan warna daunnya. Keunikan bentuk serta variasi warna daun menjadikan Aglonema sebagai komoditas bernilai jual tinggi di kalangan pecinta tanaman.

Sejak pandemi Covid-19, tren bercocok tanam meningkat pesat karena masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah. Hal ini memicu lonjakan permintaan terhadap tanaman hias, termasuk Aglonema. Dengan perawatan yang relatif mudah serta nilai estetika yang tinggi, Aglonema menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha mikro.

Selain sebagai hobi, keberadaan Aglonema juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang ingin memperindah ruangan rumah maupun perkantoran.

2.4 Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memberikan keleluasaan bagi UMKM untuk:

1. Membangun brand awareness dengan cepat dan luas.
2. Menghemat biaya promosi, karena sebagian besar platform dapat digunakan secara gratis.
3. Memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke konsumen lintas daerah.
4. Meningkatkan interaksi langsung melalui fitur komentar, pesan pribadi, maupun live streaming.

Contoh media sosial yang relevan untuk promosi UMKM meliputi TikTok, Instagram, Facebook, serta marketplace berbasis media sosial seperti Shopee dan Tokopedia.

2.5 Strategi Optimalisasi Media Sosial

Agar penggunaan media sosial lebih efektif, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi promosi yang tepat. Beberapa strategi optimalisasi media sosial antara lain:

1. Pemilihan Platform yang Tepat

Menyesuaikan media sosial dengan target pasar. Misalnya, TikTok untuk segmen anak muda dan marketplace Shopee untuk menjangkau pembeli yang fokus pada harga dan kemudahan transaksi.

2. Konsistensi dalam Pembuatan Konten

Membuat konten secara rutin dengan gaya visual yang menarik, misalnya foto tanaman berkualitas tinggi, video tutorial perawatan, atau tips dekorasi rumah dengan Aglonema.

3. Interaksi dengan Konsumen

Menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan melakukan live streaming agar tercipta kedekatan antara penjual dan pembeli.

4. Pemanfaatan Fitur Iklan Berbayar

Menggunakan layanan iklan seperti Facebook Ads, TikTok Ads, atau Shopee Ads untuk memperluas jangkauan konsumen potensial.

5. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan penjualan, misalnya melalui insight TikTok, data penjualan Shopee, atau feedback pelanggan.

Dengan strategi tersebut, diharapkan media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan, memperkuat merek, dan memperluas jaringan konsumen usaha mikro tanaman hias Aglonema.