

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Usaha

Usaha Toko Tanaman Hias Aglonema didirikan sejak tahun 2019 pada masa pandemi Covid-19. Awalnya usaha ini dibangun oleh keluarga Ibu Titin dan Bapak Luki yang memiliki hobi merawat tanaman hias, terutama jenis Aglonema.

Pada awal berdirinya, pemasaran usaha ini masih sangat sederhana, yaitu hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke rumah. Hal tersebut membuat perkembangan usaha belum begitu pesat, karena jangkauan konsumen terbatas pada masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, pemilik mulai menyadari pentingnya pemasaran online. Media sosial dan marketplace kemudian digunakan sebagai sarana untuk memperluas pasar. Dengan adanya pemanfaatan TikTok dan Shopee, usaha ini mulai dikenal lebih luas dan mampu menarik minat konsumen dari luar daerah.

##### 4.1.2 Struktur Organisasi Usaha

Karena masih berskala mikro dan dikelola oleh keluarga, usaha ini belum memiliki struktur organisasi formal. Segala aktivitas produksi, penjualan, hingga pelayanan konsumen dilakukan langsung oleh pemilik bersama anggota keluarga.

Pembagian tugas dilakukan secara sederhana, yaitu:

- Ibu Titin: merawat tanaman, memastikan kualitas produk sebelum dijual.
- Bapak Luki: membantu proses penjualan, pengiriman, dan kebutuhan logistik.
- Mahasiswa Kerja Praktik: membantu dalam hal pemasaran online melalui media sosial TikTok dan marketplace Shopee.

##### 4.1.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik

Selama melaksanakan kerja praktik, penulis berperan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, yaitu:

- Membuat konten promosi tanaman Aglonema melalui TikTok.
- Mengunggah produk ke marketplace Shopee dengan deskripsi dan foto yang menarik.
- Membantu menjawab pertanyaan calon pembeli di media sosial maupun marketplace.
- Memberikan saran strategi promosi digital yang lebih konsisten.

#### 4.1. 4 Hasil yang Dicapai

Setelah dilakukan optimalisasi media sosial dan marketplace, usaha mengalami beberapa perkembangan positif, antara lain:

- Meningkatnya jumlah interaksi di akun TikTok toko, baik berupa jumlah tayangan video, komentar, maupun pengikut baru.
- Meningkatnya penjualan melalui platform Shopee karena katalog produk tersusun lebih rapi dan disertai promo menarik.
- Meningkatnya brand awareness karena toko tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga oleh konsumen dari luar daerah.

#### 4.2 Pembahasan

##### 4.2.1 Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Usaha Mikro Tanaman Aglonema.

Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform jejaring sosial menjadi alat pemasaran yang sangat kuat, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks usaha mikro tanaman hias Aglonema, media sosial memainkan peran yang multi-dimensi dan strategis. Berdasarkan observasi dan implementasi selama kerja praktek, peran media sosial dapat dirinci sebagai berikut:

##### a) Sebagai Media Branding dan Pengenalan Merek (Awareness)

Membangun Identitas Visual: Platform seperti Instagram dan Facebook sangat mengandalkan visual. Usaha mikro dapat memanfaatkannya untuk memamerkan keindahan dan variasi koleksi Aglonema mereka (seperti Aglonema 'Red Sumatra', 'Super White', atau 'Pink Moon') melalui foto dan video berkualitas tinggi. Ini membantu membentuk identitas merek yang profesional dan menarik di benak calon pelanggan.

Menceritakan Story Behind the Brand: Media sosial memungkinkan pemilik usaha untuk berbagi cerita di balik usahanya, seperti proses perawatan, pencarian bibit unggul, atau testimoni pelanggan. Cerita ini menciptakan ikatan emosional dan membangun kepercayaan (trust) yang merupakan modal utama bagi usaha mikro.

##### b) Sebagai Saluran Promosi yang Efektif dan Efisien

Jangkauan yang Luas dan Tertarget: Dibandingkan metode konvensional (seperti spanduk atau mouth-to-mouth), media sosial mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan lintas kota atau provinsi. Fitur iklan berbayar (seperti Facebook Ads atau Instagram Promotions) memungkinkan usaha untuk menargetkan promosi berdasarkan minat (misalnya: "pencinta tanaman hias"), demografi, dan lokasi geografis dengan biaya yang sangat terjangkau.

Promosi Interaktif dan Kreatif: Usaha dapat menjalankan berbagai strategi promosi secara langsung, seperti:

Giveaway/Contes: Mengadakan kuis atau giveaway dengan syarat mention teman, follow akun, dan share postingan. Teknik ini efektif untuk meningkatkan engagement dan mendapatkan pengikut baru secara organik.

Flash Sale: Menawarkan diskon dalam waktu terbatas yang diumumkan melalui story untuk menciptakan urgensi dan dorongan pembelian (impulse buying).

Postingan Edukasi: Membagikan tips perawatan Aglaonema, cara mengatasi hama, atau tren tanaman hias terbaru. Konten edukatif ini positioning usaha sebagai ahli di bidangnya dan menarik minat calon pembeli.

c) Sebagai Sarana Komunikasi dan Customer Service

Interaksi Langsung (Direct Interaction): Fitur direct message (DM), komentar, dan chat memudahkan calon pembeli untuk menanyakan harga, ketersediaan stok, kondisi tanaman, dan metode pengiriman secara real-time. Respon yang cepat dan ramah sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Membangun Komunitas: Membuat grup Facebook atau menggunakan fitur Instagram "Close Friends" untuk pelanggan setia. Di dalam komunitas ini, pemilik usaha dapat berbagi info pre-order, diskusi, dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Komunitas yang solid akan menjadi sumber repeat order dan promotor gratis (word-of-digital-mouth).

d) Sebagai Media Penjualan Langsung (Point of Sale)

Integrasi E-commerce: Banyak platform media sosial kini telah mengintegrasikan fitur toko online. Fitur seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace memungkinkan usaha untuk men-tag produk langsung di foto, lengkap dengan harga dan deskripsi. Pengguna dapat langsung membeli tanpa keluar dari platform, mempersingkat customer journey dari melihat menjadi membeli.

Drive to Marketplace: Meski tidak langsung jualan di media sosial, konten yang menarik dapat mengarahkan (drive) traffic ke marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, atau WhatsApp Business untuk transaksi.

e) Sebagai Sumber Riset Pasar dan Analisis Kompetitor

Memahami Tren dan Permintaan: Dengan memantau interaksi (like, share, komentar) pada jenis Aglaonema tertentu, usaha dapat memahami varietas apa yang sedang tren dan diminati pasar.

Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing: Melakukan benchmarking dengan melihat akun media sosial pesaing. Hal ini membantu dalam mengevaluasi strategi harga, keunikan produk, dan cara promosi mereka, sehingga usaha dapat menemukan competitive advantage atau celah pasar yang belum tersentuh.

#### 4.2.2 Kendala yang Dihadapi Usaha Mikro dalam Memanfaatkan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan berbagai kemudahan dan peluang besar dalam hal promosi, pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha mikro dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Banyak pelaku usaha mikro belum sepenuhnya memahami cara mengelola media sosial secara efektif. Pengetahuan tentang strategi konten, algoritma media sosial, dan teknik pemasaran digital masih terbatas. Akibatnya, promosi yang dilakukan sering tidak konsisten atau kurang menarik minat konsumen.

Sebagian besar usaha mikro dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya tanpa dukungan karyawan khusus. Hal ini membuat waktu untuk mengurus media sosial terbatas, karena pemilik usaha lebih banyak fokus pada produksi, pelayanan pelanggan, maupun kegiatan operasional lainnya.

Walaupun media sosial bisa digunakan secara gratis, fitur promosi berbayar (ads) sering kali diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan modal membuat pelaku usaha mikro ragu untuk berinvestasi pada iklan digital, sehingga promosi hanya mengandalkan jangkauan organik yang relatif terbatas.

Konsistensi dalam membuat konten sangat penting untuk menjaga eksistensi usaha di media sosial. Namun, banyak usaha mikro kesulitan menjaga ritme posting karena keterbatasan ide, waktu, maupun kemampuan desain dan editing. Hal ini menyebabkan akun media sosial terlihat pasif dan kurang menarik perhatian konsumen. Media sosial dipenuhi oleh ribuan pelaku usaha dengan produk sejenis. Tanpa strategi yang tepat, usaha mikro sulit bersaing dengan brand yang lebih besar atau usaha lain yang sudah lebih dahulu aktif di media sosial.

Tidak sedikit pelaku usaha yang menghadapi kendala teknis, seperti keterbatasan akses internet, perangkat (smartphone/laptop) yang kurang mendukung, hingga kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur terbaru di media sosial.

Sebagian usaha mikro belum mampu mengidentifikasi target pasar secara spesifik. Akibatnya, konten promosi tidak sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, sehingga tingkat interaksi maupun penjualan menjadi rendah.

#### 4.2.3 Rekomendasi untuk Mengatasi Kendala Usaha Mikro dalam Memanfaatkan Media Sosial

Untuk dapat memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi, usaha mikro perlu melakukan beberapa langkah strategis sebagai solusi dari kendala yang dihadapi, antara lain:

##### 1. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Digital

Pelaku usaha mikro perlu mengikuti pelatihan atau workshop digital marketing, baik yang diadakan pemerintah, komunitas, maupun platform online gratis. Materi yang dipelajari meliputi pembuatan konten, strategi branding, penggunaan fitur iklan, hingga analisis performa media sosial.

## 2. Manajemen Waktu dan Delegasi Tugas

Pemilik usaha dapat mengatur jadwal khusus untuk mengelola media sosial, misalnya membuat konten 1–2 kali seminggu secara konsisten. Jika memungkinkan, melibatkan anggota keluarga atau karyawan untuk membantu administrasi media sosial, sehingga beban kerja tidak hanya ditanggung pemilik usaha.

## 3. Pemanfaatan Alat Gratis dan Aplikasi Pendukung

Usaha mikro dapat memanfaatkan aplikasi desain gratis seperti Canva, CapCut, atau InShot untuk membuat konten visual yang lebih menarik. Penggunaan fitur schedule posting (penjadwalan unggahan) juga dapat membantu konsistensi konten tanpa harus selalu online setiap hari.

## 4. Optimalisasi Promosi Organik

Jika modal terbatas untuk iklan berbayar, usaha mikro bisa memaksimalkan promosi organik dengan cara berinteraksi aktif dengan konsumen (membalas komentar, DM, membuat konten interaktif). Memanfaatkan fitur gratis seperti reels, live, atau hashtag yang relevan juga dapat meningkatkan jangkauan audiens.

## 5. Kolaborasi dan Networking

Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan komunitas lokal, influencer mikro (micro-influencer), atau usaha sejenis untuk saling mempromosikan. Hal ini bisa menjadi strategi promosi murah namun efektif untuk memperluas pasar.

## 6. Riset Pasar dan Pemahaman Konsumen

Usaha mikro sebaiknya mengidentifikasi target pasar secara jelas (usia, minat, kebutuhan), sehingga konten yang dibuat lebih tepat sasaran. Melakukan survei sederhana melalui polling di media sosial atau interaksi dengan pelanggan bisa menjadi cara praktis untuk mengetahui preferensi konsumen.

## 7. Pemanfaatan Program Pemerintah dan Platform E-commerce

Banyak program pemerintah seperti pelatihan UMKM Go Digital, bantuan modal, hingga program “Bangga Buatan Indonesia” yang dapat dimanfaatkan. Mengintegrasikan media sosial dengan marketplace (misalnya Shopee, Tokopedia) akan memudahkan konsumen melakukan transaksi langsung.

### 4.2.4 Kesesuaian Temuan dengan Pendapat Para Ahli

Temuan selama kerja praktek mengenai peran media sosial bagi usaha mikro Aglaonema ini sejalan dan didukung oleh beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi.

Kesesuaian dengan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh Elias St. Elmo Lewis

Temuan Anda: Media sosial berperan sebagai media branding (Attention), promosi interaktif (Interest & Desire), dan titik penjualan (Action).

Pendapat Ahli: Model AIDA adalah fondasi klasik dalam pemasaran yang menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Strategi konten visual untuk menarik perhatian (Attention), konten edukatif untuk memunculkan ketertarikan (Interest), giveaway dan flash sale untuk membangun keinginan (Desire), serta integrasi e-commerce untuk

memudahkan tindakan pembelian (Action) adalah implementasi nyata dari model ini di media sosial. Hal ini diperkuat oleh para pemasar digital seperti Dave Chaffey dalam bukunya "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" yang sering mengaitkan penggunaan media sosial dengan model funnel pemasaran seperti AIDA.

Kesesuaian dengan Konsep Social Selling dan Building Trust

Temuan Anda: Pentingnya respons cepat di DM, cerita di balik brand, dan komunitas untuk membangun kepercayaan (trust).

Pendapat Ahli: Brian Solis, seorang analis digital terkemuka, menekankan bahwa di era modern, media sosial adalah tentang membangun hubungan, bukan sekadar siaran. Dalam bukunya "Engage!", Solis menyatakan bahwa "Social media is about the people not about your business. Provide for the people and the people will provide for you." Ini sejalan dengan temuan bahwa interaksi dan customer service yang baik adalah kunci. Selain itu, Charles H. Green dalam "The Trusted Advisor" menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui transparansi dan reliabilitas, yang dalam konteks usaha mikro, dapat ditunjukkan melalui cerita autentik dan respons yang konsisten di media sosial.

Kesesuaian dengan Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch)

Temuan Anda: Pengguna media sosial aktif mencari informasi (tips perawatan) dan inspirasi (tren tanaman) yang memenuhi kebutuhannya.

Pendapat Ahli: Teori Uses and Gratifications berargumen bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Katz, Blumler, dan Gurevitch mengategorikan kebutuhan ini, di antaranya kebutuhan kognitif (mencari informasi, pengetahuan) dan kebutuhan integrasi sosial (berinteraksi dengan komunitas). Dengan memposting konten edukatif, usaha Aglaonema Anda memenuhi kebutuhan kognitif pengguna, sementara dengan membangun komunitas, Anda memenuhi kebutuhan integrasi sosial mereka. Ini membuat pengikut tidak hanya pasif tetapi merasa mendapat nilai tambah.

Kesesuaian dengan Konsep Customer Journey Mapping

Temuan Anda: Media sosial mempersingkat jalur dari melihat menjadi membeli.

Pendapat Ahli: Paul Greenberg dalam "CRM at the Speed of Light" membahas bagaimana teknologi, termasuk media sosial, telah mengubah customer journey menjadi lebih non-linear dan cepat. Fitur seperti "Shop Now" atau tag produk langsung di Instagram memungkinkan pembelian impulsif dengan mempersingkat jarak antara tahap "consideration" dan "purchase". Konsep ini sering dianalisis oleh lembaga seperti McKinsey & Company dalam "Consumer Decision Journey", yang menemukan bahwa touchpoint digital sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kesesuaian dengan Prinsip Cost-Effective Marketing untuk UMKM

Temuan Anda: Media sosial merupakan alat promosi yang efisien dan terjangkau dibandingkan metode konvensional.

Pendapat Ahli: Philip Kotler, Bapak Pemasaran Modern, dalam edisi terbaru bukunya "Marketing 4.0" menyoroti pergeseran dari marketing tradisional ke digital. Kotler menekankan bahwa pemasaran digital, terutama media sosial, memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan anggaran yang terbatas. Ia menyatakan bahwa "Dalam ekonomi digital, yang terbesar bukanlah yang mengalahkan yang terkecil, tetapi yang tercepatlah yang mengalahkan yang terlambat." Media sosial memungkinkan usaha mikro untuk bergerak cepat dan agile dengan biaya rendah.