



Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Usaha Mikro Tanaman Aglaonema

Anuar Sanusi¹, Anggalia Wibasuri^{1*}, Suhendro Yusuf Irianto², Herlina³, Fransiskus Dibyo Sumbogo⁴

¹Program Studi Magister Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jalan Z.A. Pagar Alam No 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia, 35142

²Program Studi Magister Teknik Informatika, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jalan Z.A. Pagar Alam No 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia, 35142

³Program Studi Bisnis Digital, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jalan Z.A. Pagar Alam No 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia, 35142

⁴Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jalan Z.A. Pagar Alam No 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia, 35142

*Email koresponden: anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Sep 2025

Accepted: 15 Okt 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Aglaonema,
Media Sosial,
Pemasaran Digital,
Promosi,
Usaha Mikro.

Keywords:

Aglaonema,
Digital Marketing,
Micro Enterprises,
Promotion,
Social Media.

ABSTRAK

Pendahuluan: Perkembangan teknologi informasi telah mengubah media sosial menjadi sarana promosi efektif bagi UMKM dan menggantikan metode konvensional. Bagi usaha mikro tanaman Aglaonema, pemanfaatan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* menjadi strategi penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial, menganalisis strategi optimasi, serta mengungkap kendala yang dihadapi. **Metode:** Observasi, pembuatan dan optimalisasi konten digital, interaksi dan layanan konsumen, serta evaluasi. **Hasil:** Optimalisasi media sosial *TikTok* dan platform *Shopee* berhasil meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan produk Aglaonema. Konten kreatif di *TikTok* menarik lebih banyak konsumen, sementara pengelolaan *Shopee* yang profesional memperluas jangkauan pasar. **Kesimpulan:** Media sosial memiliki peran strategis dan multifungsi melalui promosi media sosial bagi usaha mikro tanaman Aglaonema.

ABSTRACT

Background: The development of information technology has transformed social media into an effective promotional tool for MSMEs and replaced conventional methods. For Aglaonema micro-enterprises, utilizing platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business is an important strategy to overcome limited digital resources and knowledge. This study aims to identify the role of social media, analyze optimization strategies, and uncover the obstacles faced. **Method:** Observation, digital content creation and optimization, customer interaction and service, and evaluation. **Result:** Optimization of TikTok and the Shopee platform successfully increased the visibility, interaction, and sales of Aglaonema products. Creative content on TikTok attracted more consumers, while professional Shopee management expanded market reach. **Conclusion:** Social media has a strategic and multifunctional role through social media promotion for Aglaonema micro-enterprises.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi lanskap bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial kini menjadi tulang punggung strategi promosi, menggantikan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan media cetak. Platform digital ini menawarkan jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, dan biaya yang relatif terjangkau. Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks komoditas yang sedang naik daun, seperti tanaman hias Aglaonema, yang tengah diminati banyak kalangan karena keindahan dan nilai positif yang diyakininya dibawa. Peluang besar yang muncul dari tingginya minat masyarakat terhadap Aglaonema ini sayangnya masih dibayangi oleh tantangan klasik yang dihadapi usaha mikro, yaitu keterbatasan sumber daya. Banyak pelaku usaha yang memiliki produk unggulan namun terkendala dalam hal promosi efektif akibat modal terbatas, pengetahuan digital yang minim, dan akses terhadap alat pemasaran modern. Oleh karena itu, optimalisasi platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan pada akhirnya mendongkrak angka penjualan. PkM ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana promosi, mengamati strategi optimasinya, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh usaha mikro tanaman Aglaonema. Hasil dari observasi dan analisis ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang aplikatif guna membantu usaha tersebut dalam memperluas pasar, membentuk persepsi positif di mata konsumen, dan mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Secara spesifik, kajian ini berfokus pada implementasi strategi promosi melalui media sosial di Toko Tanaman Hias Aglaonema Kota Metro. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pihak toko tetapi juga kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya bagi skala usaha mikro.

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan dampak positif media sosial bagi UMKM. (Suryani, 2019) menyoroti kekuatan konten visual di Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM kuliner. Temuan ini diperkuat (Yuniarsih et al., 2023) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk memperluas pasar dengan biaya rendah dan membangun *brand awareness* dengan cepat. Secara lebih spesifik (Apriadi, 2021) mengkaji dunia tanaman hias dan menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi, membangun komunitas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro, termasuk usaha Aglaonema (Sintakarini et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, yang kriteria formalnya diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. Usaha mikro, yang mencakup bisnis tanaman hias Aglaonema dalam konteks ini, didefinisikan sebagai usaha dengan aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp300 juta. Peran UMKM sangat vital, mulai dari menciptakan lapangan kerja, menyumbang terhadap PDB, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, hingga menjadi wadah bagi inovasi dan kreativitas masyarakat. Aglaonema atau Sri Rejeki, merupakan tanaman hias yang populer karena daya tarik visualnya yang berasal dari corak dan warna daunnya yang unik. Popularitasnya melonjak pesat selama pandemi Covid-19, yang memicu tren bercocok tanam dan meningkatkan permintaan akan tanaman hias. Dengan perawatan

yang relatif mudah dan nilai estetika yang tinggi, Aglaonema tidak hanya menjadi hobi tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban, sehingga menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi usaha mikro.

(Septarina, et al., 2023) Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang *powerful* karena memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Keunggulannya dibanding media konvensional terletak pada kemampuannya membangun *brand awareness* dengan cepat, menghemat biaya promosi, memperluas jangkauan pasar secara geografis, serta meningkatkan interaksi langsung melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan pribadi, dan *live streaming*. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *marketplace* sosial seperti Shopee menjadi pilihan yang sangat relevan untuk menjalankan fungsi-fungsi ini, agar pemanfaatan media sosial dapat optimal, diperlukan strategi yang tepat. Strategi tersebut mencakup pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, konsistensi dalam membuat konten visual yang menarik, dan membangun interaksi yang erat dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan berbayar dan melakukan monitoring serta evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan penjualan merupakan langkah krusial. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini membantu penerapan media sosial untuk meningkatkan penjualan, memperkuat merek, dan memperluas jaringan konsumen usaha mikro tanaman Aglaonema.

MASALAH

UMKM Tanaman Hias Aglaonema memiliki produk unggulan namun terkendala dalam hal promosi efektif akibat modal terbatas, pengetahuan digital yang minim, dan akses terhadap alat pemasaran modern.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan di Usaha Tanaman Hias Aglaonema Kota Metro, yang berlangsung selama lima bulan, dari bulan April hingga Agustus 2025. Fokus kegiatan terletak pada bidang pemasaran digital, khususnya optimalisasi media sosial TikTok dan *platform e-commerce* Shopee untuk meningkatkan promosi dan penjualan tanaman hias Aglaonema. Selama periode ini, tim PKM akan terlibat langsung dalam operasional divisi pemasaran toko untuk menerapkan berbagai strategi digital. Metode pelaksanaan diawali dengan tahap observasi untuk memahami proses pemasaran yang sudah berjalan, baik secara *offline* maupun *online*, serta mengidentifikasi jenis-jenis Aglaonema yang paling diminati oleh konsumen. Setelah itu, kegiatan inti meliputi pembuatan konten kreatif di TikTok, yang menampilkan keindahan tanaman dengan menggunakan tren musik, *caption* menarik, dan hashtag populer, serta dilakukan secara konsisten minimal tiga kali dalam seminggu. Secara paralel, dilakukan pula optimalisasi akun *marketplace* Shopee dengan menyusun katalog produk yang dilengkapi foto berkualitas tinggi dan deskripsi yang detail, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengaktifkan berbagai fitur promosi yang disediakan *platform*.

Interaksi dengan konsumen menjadi pilar penting dalam metode ini, dimana tim PKM bertugas merespons dengan cepat setiap komentar dan pesan yang masuk melalui TikTok dan Shopee. Selain menjawab pertanyaan transaksional, interaksi juga difokuskan pada pemberian informasi edukatif mengenai cara merawat Aglaonema untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Seluruh aktivitas ini kemudian dievaluasi secara berkala dengan menganalisis *metric engagement* seperti jumlah penayangan, like, dan komentar di TikTok, serta memantau peningkatan

jumlah produk yang terjual melalui *Shopee*, yang hasilnya dilaporkan kepada pemilik usaha. Dalam keseluruhan proses ini, peran tim PKM adalah sebagai administrator media sosial dan *marketplace*. Tanggung jawabnya mencakup pengelolaan penuh akun *TikTok* toko, pembuatan dan pengunggahan konten promosi, serta manajemen akun *Shopee* yang meliputi upload produk, *update stok*, dan memproses pesanan. Tim PKM ditugaskan untuk menyusun laporan perkembangan penjualan yang berbasis pada data *digital marketing* yang diperoleh, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi promosi *digital* dan *packaging* pengiriman yang telah diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tanaman Hias Aglaonema ini didirikan pada tahun 2019 di masa pandemi Covid-19 oleh pasangan Ibu Titin dan Bapak Luki yang berawal dari hobi merawat tanaman hias. Pada awal berdirinya, usaha ini menghadapi keterbatasan jangkauan pasar karena hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi. Perkembangan signifikan mulai terjadi ketika pemilik menyadari pentingnya pemasaran digital dan beralih menggunakan media sosial serta *marketplace* untuk memperluas jaringan pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas (Rafsyanjani et al., 2022).

Sebagai usaha mikro yang dikelola secara kekeluargaan, toko ini tidak memiliki struktur organisasi formal yang kompleks. Seluruh aktivitas operasional dibagi secara sederhana di antara anggota keluarga, Ibu Titin bertanggung jawab dalam perawatan tanaman dan penjaminan kualitas produk, sementara Bapak Luki menangani aspek penjualan, pengiriman, dan logistik. Dalam pelaksanaan PKM tim mengambil peran khusus dalam mengelola pemasaran *digital* melalui platform *TikTok* dan *Shopee*.

Selama kegiatan PKM, tim terlibat aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten promosi yang kreatif pada aplikasi *TikTok*. Membuat pengelolaan e-katalog produk di aplikasi *Shopee* dengan penyajian visual yang menarik, serta penanganan respon terhadap pertanyaan dan minat calon pembeli melalui kedua *platform* tersebut. Selain itu, tim PKM juga memberikan kontribusi pemikiran dalam penyusunan strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan konsisten.

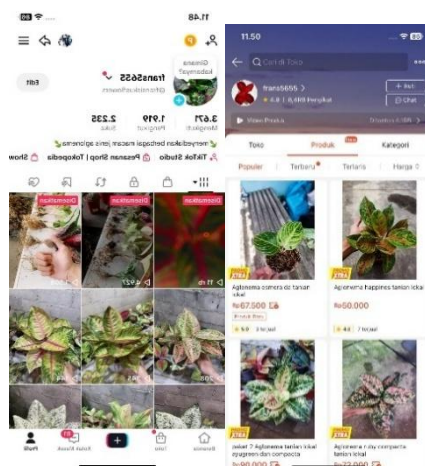
Implementasi strategi pemasaran digital tersebut berhasil mencapai sejumlah hasil yang positif. Terjadi peningkatan sebesar 70% dalam interaksi dan *engagement* di akun *TikTok* toko yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah tayangan video, komentar, dan pengikut baru. Di platform *Shopee*, penjualan menunjukkan tren peningkatan seiring dengan perbaikan penyajian katalog produk dan penawaran promo yang menarik. Yang paling penting, usaha ini berhasil memperluas *brand awareness* tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga hingga ke konsumen dari luar daerah diukur dari banyaknya jumlah pengikut yang tersebar di luar daerah Kota Metro.

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Usaha Mikro Tanaman Aglaonema

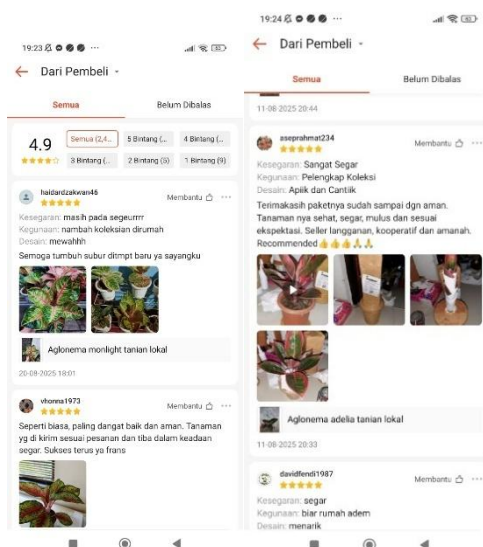
(Abidin, 2020) Media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran multifungsi yang sangat powerful bagi usaha mikro tanaman Aglaonema. Berdasarkan implementasi PKM, media sosial berperan sebagai media branding melalui konten visual yang menampilkan keindahan varietas Aglaonema seperti 'Red Sumatra' dan 'Pink Moon', sekaligus menjadi saluran untuk membangun kepercayaan dengan berbagi cerita autentik di balik usaha. Peran ini sejalan dengan teori AIDA

(*Attention, Interest, Desire, Action*) dimana media sosial berfungsi menarik perhatian, memunculkan ketertarikan, membangun keinginan, dan memfasilitasi tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Sebagai saluran promosi, media sosial menawarkan jangkauan yang luas dan tertarget dengan biaya efisien melalui fitur iklan berbayar. Berbagai strategi promosi interaktif seperti *giveaway*, *flash sale*, dan konten edukasi berhasil meningkatkan *engagement* dan *positioning* usaha sebagai ahli di bidangnya. Fitur *direct message* dan komentar memungkinkan komunikasi *real-time* dengan calon pembeli, sementara pembangunan komunitas melalui grup khusus menciptakan loyalitas pelanggan dan *word-of-digital-mouth* yang berharga. Media sosial juga berfungsi sebagai *point of sale* melalui integrasi *e-commerce* seperti Instagram Shopping yang mempersingkat *customer journey* dari melihat menjadi membeli. Selain itu, platform media sosial menjadi sumber riset pasar yang *valuable* untuk memahami tren permintaan dan menganalisis kekuatan pesaing. Kemampuan media sosial dalam memenuhi kebutuhan kognitif dan integrasi sosial audiens sesuai teori *Uses and Gratifications* menjadikannya alat yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Wardana et al., 2022). Adapun dokumentasi bentuk promosinya sebagai berikut.



Gambar 1. Promosi Media Sosial



Gambar 2. Penjualan Online

Temuan ini memperkuat pendapat Philip Kotler mengenai efektivitas pemasaran *digital* bagi UMKM, yang menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan usaha mikro bersaing dengan

anggaran terbatas. Implementasi yang konsisten terhadap strategi media sosial terbukti meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan volume penjualan secara signifikan. Dengan memanfaatkan setiap fitur secara optimal, media sosial merupakan sarana promosi yang *cost-effective* bagi usaha mikro tanaman Aglaonema dalam menghadapi persaingan pasar digital (Dhini et al., 2022).

Strategi yang digunakan Dalam Mengoptimalkan Media Sosial untuk Promosi

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi awal usaha, diterapkan lima strategi optimasi media sosial yang terukur dan saling melengkapi. Strategi pertama berfokus pada perencanaan konten yang berorientasi nilai tambah dengan komposisi 70% konten edukatif dan inspiratif serta 30% konten promosi, yang dijalankan secara konsisten melalui *content calendar* yang terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memposisikan merek sebagai ahli dalam bidang Aglaonema, sekaligus memenuhi kebutuhan informasi audiens sesuai teori *Uses and Gratifications*. Strategi teknis optimasi *platform* dilakukan melalui penyempurnaan profil dengan kata kunci pencarian, pemanfaatan maksimal fitur *Instagram Highlights* untuk kategorisasi konten, dan penggunaan kombinasi *hashtag* strategis yang mencakup *hashtag* populer, *niche*, dan *branding*. Menurut (Pratiwi et al., 2023) implementasi *Instagram Shopping* secara khusus berperan penting dalam mempersingkat *customer journey* dengan memungkinkan konsumen langsung mengakses informasi produk tanpa melalui multiple steps, yang sejalan dengan konsep *frictionless experience* dalam *digital marketing*.

Pembangunan *engagement* dan komunitas menjadi strategi ketiga yang diimplementasikan melalui respons cepat dan personal dalam 1-2 jam, interaksi proaktif dengan akun-akun *niche* terkait, dan penggalakan *user-generated content* melalui kontes sederhana. Pendekatan ini berhasil menciptakan *digital word-of-mouth* yang efektif dan membangun trust yang merupakan fondasi utama dalam *social selling*, sekaligus merepresentasikan praktik *customer-centric* yang dianjurkan dalam *contemporary marketing*. Strategi keempat memanfaatkan iklan berbayar secara efisien melalui *Facebook Ads Manager* dengan targeting detail berdasarkan minat, demografi, dan lokasi, serta pembedaan tujuan kampanye antara *awareness* dan *conversion*. Penggunaan anggaran terbatas Rp 50.000-100.000 per kampanye menunjukkan bagaimana usaha mikro dapat mencapai target ROI yang optimal melalui pendekatan digital yang tepat, menerapkan prinsip *cost-effective marketing* Philip Kotler. Strategi kelima berupa analisis dan evaluasi berkala melalui pemantauan metrik performa dan penerapan *A/B testing* untuk berbagai elemen konten dan timing posting. Pendekatan *data-driven* ini memungkinkan penyempurnaan strategi secara iteratif berdasarkan *actual performance* data, bukan asumsi, sehingga terus meningkatkan efektivitas optimasi dari waktu ke waktu melalui proses *continuous improvement* yang sistematis.

Kendala yang Dihadapi Usaha Mikro Dalam Memanfaatkan Media Sosial

Usaha mikro tanaman Aglaonema menghadapi tantangan kompleks dalam pemanfaatan media sosial yang optimal, dengan keterbatasan modal finansial sebagai hambatan utama. Menurut (Dwijayanti et al., 2022) Anggaran pemasaran yang minim menyulitkan investasi dalam produksi konten profesional, pembelian alat produksi yang memadai, atau kampanye iklan berbayar di *platform digital*. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya pengetahuan digital yang komprehensif mengenai algoritma media sosial, teknik pembuatan konten menarik, dan strategi *engagement* yang

efektif, sehingga menghambat kemampuan mereka dalam bersaing di ruang digital. Kendala signifikan lainnya terletak pada terbatasnya akses terhadap alat pemasaran modern dan infrastruktur pendukung. Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki akses ke *software* desain profesional, alat analitik canggih, atau bahkan perangkat *smartphone* yang memadai untuk menciptakan dan mengelola konten secara konsisten. Keterbatasan ini diperburuk oleh minimnya sumber daya manusia dimana sebagian besar usaha dikelola secara perorangan atau tim kecil, menyulitkan alokasi waktu antara operasional harian seperti perawatan tanaman dan pelayanan *customer* dengan manajemen media sosial yang konsisten.

Masalah mendasar lainnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur dan terencana dengan baik. Kegiatan promosi seringkali bersifat sporadis tanpa *content calendar* yang jelas, target *audiens* yang terdefinisi, atau tujuan pemasaran yang terukur. Ketidakteraturan ini menyebabkan optimasi media sosial tidak berjalan efektif dan cenderung tidak berkelanjutan, meskipun peluang pasar untuk tanaman Aglaonema sangat besar dan permintaan terus meningkat. Kendala-kendala yang saling berkaitan ini menciptakan hambatan signifikan bagi usaha mikro untuk dapat bersaing secara efektif di ekosistem digital. Diperlukan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan keterbatasan karakteristik usaha mikro sekaligus memanfaatkan peluang yang ada melalui strategi yang tepat, efisien, dan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki, sehingga dapat mengoptimalkan potensi pasar digital yang semakin berkembang untuk produk tanaman Aglaonema.

Usaha Mikro Dalam Memperluas Pasar, Membangun Citra Positif, dan Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan identifikasi kendala yang dihadapi usaha mikro tanaman Aglaonema, dapat direkomendasikan strategi konten berbiaya rendah yang memanfaatkan konten organik dan *user-generated content*. (Dwijayanti, 2021) fokus pada pembuatan konten edukatif tentang perawatan Aglaonema yang mudah diproduksi menggunakan *smartphone*, serta mengoptimalkan waktu posting pada jam-jam *peak engagement* dapat meningkatkan jangkauan tanpa memerlukan biaya promosi. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk tetap konsisten berpromosi meski dengan keterbatasan anggaran.

Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan digital, rekomendasi mencakup peningkatan kapasitas melalui pelatihan dasar digital marketing secara gratis, penyusunan panduan sederhana tentang algoritma media sosial, dan pembentukan komunitas *peer-learning* antar pelaku usaha. Optimalisasi platform gratis seperti *WhatsApp Business* untuk *customer service*, pemanfaatan fitur *Stories* dan *Highlights* di *Instagram* dan *Facebook*, serta pembuatan konten viral di *TikTok* dapat dimaksimalkan tanpa mengeluarkan biaya (Fasluki et al., 2023).

Rekomendasi manajemen waktu dan sumber daya meliputi penyusunan *content calendar* sederhana, penggunaan *tools* gratis seperti *Canva* untuk desain, dan alokasi waktu khusus 1-2 jam per hari untuk mengelola media sosial. Evaluasi performa dapat dilakukan dengan memanfaatkan *insight* gratis pada *platform* media sosial, fokus pada *metric* sederhana seperti *engagement rate* dan *reach*, serta melakukan evaluasi mingguan terhadap konten terbaik. Seluruh rekomendasi ini dirancang khusus untuk mengatasi kendala usaha mikro dengan memanfaatkan *resources* yang tersedia secara maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dan multifungsi melalui promosi media sosial bagi usaha mikro tanaman Aglaonema. Implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur melalui platform *TikTok* dan *Shopee* terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, *engagement* dengan konsumen, dan volume penjualan secara signifikan. Optimalisasi media sosial dengan pemanfaatan fitur platform secara maksimal, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha mikro secara berkelanjutan dalam ekosistem digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada pemilik usaha Tanaman Hias Aglaonema Metro yang membantu pelaksanaan kegiatan dan IIB Darmajaya yang mendukung pelaksanaan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73
- Apriadi, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 45–56.
- Dhini Sari Sembiluh, & Wahyu Sulistiad. (2022). The Indonesian Journal of Health Promotion Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224–232.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Fasluki, R. B., Mala, I. K., Syariah, F., & Tribakti, U. I. (2023). Strategi Digital Marketing Oleh Rumah Kurasi Kediri Dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6105–6112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 588–596. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>
- Rafsyjanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Saleh, Y., Mustafa, R., Ismail, M., Wakhidah, N., & Panigoro, S. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital dengan Menggunakan Media Sosial Pada Kelompok Tani Desa Botumoputi Kecamatan Tibawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 2(1), 14–19.

- Septarina, L., Hakim, L., Marshella Febriani, O., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747>
- Shopee Indonesia. (2023). Panduan Berjualan di Shopee. <https://seller.shopee.co.id>
- Suryani, T. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 88–97.
- TikTok Business. (2023). Panduan Promosi Bisnis di TikTok. <https://www.tiktokforbusiness.com>
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDesRetno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 3(2), 178–189.
- Yuli Sintakarini, K., Iriani Sri Setiawati, R., Wahed, M., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 7–14.
- Yuniarsih, Y., & Risdayah, E. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Home Industry. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(3), 337–356. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v6i3.24238>