

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Florist melalui Pendampingan Teknologi

Dwi Puspita Anggraeni^{1*}, Merry Anggraeni²

^{1,2}Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

*dwi.puspita@budiluhur.ac.id

INFO ARTIKEL

Submitted: 3 Februari 2026
Accepted: 4 Maret 2026
Published: 10 Maret 2026

Kata Kunci:

Media Sosial;
Pemasaran Digital;
UMKM;
Pendampingan Teknologi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Namun, keberadaan akun media sosial belum selalu diikuti dengan kemampuan pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur analitik secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada Romance Florist melalui pendampingan teknologi. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi, wawancara, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan Instagram dan TikTok, pembuatan konten produk, pengelolaan akun media sosial, pengenalan target audiens, branding, serta pemanfaatan Instagram Insight untuk mengevaluasi performa konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pemasaran produk florist. Mitra juga memahami pentingnya konsistensi dalam publikasi konten, membangun identitas usaha, mengenali target audiens, dan melakukan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram Insight diperkenalkan sebagai pendekatan evaluasi berbasis data melalui indikator jangkauan, interaksi, dan aktivitas profil. Salah satu konten yang dievaluasi menunjukkan jangkauan 917 akun, 90 akun berinteraksi, dan 38 aktivitas profil. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan keterampilan digital mitra dan mendorong pemanfaatan media sosial secara lebih terarah sebagai sarana pemasaran digital. Namun, peningkatan omzet belum dapat diukur secara kuantitatif karena tidak tersedia data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh informasi mengenai respons konsumen. Pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran



karena mencakup aktivitas penyusunan konten, pemantauan respons audiens, interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen (Li et al., 2021).

Dalam konteks UMKM Indonesia, pemanfaatan media sosial juga memiliki potensi untuk mendukung keberlanjutan dan kinerja usaha. Patma et al. (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara adopsi teknologi internet/e-business, social media marketing, dan keberlanjutan UMKM. Sementara itu, penelitian Novariastanti et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan kinerja perusahaan UMKM di Jawa Barat. Temuan yang lebih baru dari Tatik dan Setiawan (2025) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kinerja MSME di Indonesia, sehingga adopsi media digital menjadi semakin penting seiring perkembangan teknologi dan tuntutan bisnis.

Meskipun demikian, kepemilikan akun media sosial belum secara otomatis menunjukkan bahwa teknologi tersebut telah dimanfaatkan secara optimal. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan dalam membuat konten yang sesuai dengan karakteristik produk, mengenali target audiens, membangun identitas usaha, menjaga konsistensi publikasi, dan mengevaluasi performa konten. Dalam konteks ini, pendampingan teknologi menjadi salah satu pendekatan yang dapat membantu mitra mengubah penggunaan media sosial dari sekadar sarana publikasi menjadi bagian dari strategi pemasaran digital.

Pendekatan tersebut telah diterapkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan Wiguna et al. (2025) menerapkan pelatihan, demonstrasi, dan praktik langsung untuk membantu UMKM mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran digital berbasis teknologi informasi, termasuk pemanfaatan Instagram Insights dan pengembangan konten visual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun Instagram bisnis, mengembangkan konten, dan memahami analitik media sosial. Pendekatan serupa juga diterapkan oleh Suandana et al. (2025) melalui pelatihan dan pendampingan Instagram bisnis, pembuatan konten visual, serta pemanfaatan Instagram Insights dan Instagram Ads untuk mendukung pemasaran digital UMKM. Sementara itu, Kherismawati et al. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten visual, dan pemanfaatan Instagram Insights dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi pengelolaan media sosial dan mendukung brand awareness UMKM. Ketiga kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa pendampingan berbasis teknologi informasi dapat diterapkan secara praktis untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial.

Selain pada konteks pemasaran, pendekatan pendampingan teknologi informasi juga telah digunakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengadopsi sistem digital. Sudipa et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan sistem informasi dapat membantu mitra memahami dan menggunakan teknologi secara lebih mandiri dalam mendukung aktivitas layanan dan pengelolaan pelanggan. Hal tersebut memperkuat posisi kegiatan pengabdian ini sebagai kegiatan berbasis transfer pengetahuan dan keterampilan teknologi informasi, bukan semata-mata kegiatan promosi atau pemasaran.

Romance Florist merupakan UMKM yang bergerak pada bidang penjualan dan jasa bunga. Karakteristik produk florist yang sangat mengandalkan aspek visual memberikan peluang bagi pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menjadi dasar kegiatan, mitra telah memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp, tetapi pemanfaatannya belum optimal sebagai media

pemasaran. WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi dan transaksi, sedangkan Instagram dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun strategi konten dan mengevaluasi respons pengguna.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi. Mitra telah memiliki akses terhadap berbagai platform media sosial, tetapi masih membutuhkan pendampingan dalam pengelolaan konten, pemanfaatan fitur media sosial, dan evaluasi performa pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui pendekatan pendampingan teknologi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada Romance Florist melalui pendampingan teknologi. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten, mengelola Instagram dan TikTok, memahami target audiens, membangun branding, serta memanfaatkan Instagram Insight sebagai sarana evaluasi performa konten. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan mitra memiliki keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial secara konsisten dan terarah untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan teknologi secara langsung (luring) pada Romance Florist di Jakarta. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode demonstrasi dan praktik langsung sehingga mitra tidak hanya memperoleh penjelasan teoritis, tetapi juga dapat mencoba secara langsung penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Tahapan kegiatan terdiri atas empat tahap utama.

Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha dan wawancara dengan pemilik serta anggota usaha. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan media sosial, jenis konten yang telah tersedia, media yang digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan, serta hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi, mitra telah memiliki dan menggunakan beberapa platform digital, terutama Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun, pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal dan belum didukung dengan pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan konten serta evaluasi performa media sosial.

Demonstrasi Pemanfaatan Media Sosial

Tahap kedua dilakukan melalui demonstrasi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk florist. Materi meliputi pengenalan fungsi media sosial untuk pemasaran, pengelolaan akun, penyusunan konten, pengenalan target audiens, serta pentingnya konsistensi dalam membangun identitas usaha. Demonstrasi juga mencakup penggunaan



Instagram dan TikTok sebagai media visual untuk menampilkan produk bunga. Strategi tersebut dipilih karena karakteristik produk florist sangat bergantung pada tampilan visual sehingga kualitas foto, video, komposisi konten, dan penyampaian informasi produk menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran.

Praktik dan Pendampingan

Setelah demonstrasi, mitra melakukan praktik secara langsung dengan pendampingan tim. Praktik meliputi pembuatan konten, penyusunan materi promosi, pengunggahan konten, serta pemanfaatan fitur media sosial. Pendampingan dilakukan agar mitra mampu mengimplementasikan materi sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan juga memperkenalkan pemanfaatan *Instagram Insight* sebagai fasilitas untuk membaca performa konten. Pendekatan berbasis data penting karena pengelolaan media sosial tidak cukup hanya berdasarkan perkiraan, tetapi dapat menggunakan informasi mengenai jangkauan, interaksi, dan aktivitas profil sebagai bahan evaluasi. Penggunaan data dan kemampuan digital dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah (Amin et al., 2025).

Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan pertanyaan kepada pemilik usaha mengenai manfaat kegiatan, pemahaman terhadap media sosial, kendala pemasaran, serta penerapan pengetahuan yang diperoleh setelah pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra PKM

Romance merupakan UMKM yang bergerak pada bidang penjualan dan jasa. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik visual dan emosional yang kuat sehingga strategi komunikasi melalui media digital memiliki potensi untuk mendukung pemasaran.

Sebelum pendampingan, mitra telah menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp. WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan dan transaksi, sedangkan Instagram dan TikTok telah memiliki konten produk tetapi belum dikelola sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pemanfaatan teknologi. Mitra telah memiliki akses terhadap platform digital, tetapi masih membutuhkan pendampingan untuk mengoptimalkan fitur dan fungsi yang tersedia.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Noviaristanti et al. (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM berkaitan dengan kinerja usaha, tetapi tingkat pemanfaatannya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari organisasi, lingkungan, dan teknologi.



Pelaksanaan Pendampingan Teknologi

Pendampingan dilakukan melalui kombinasi demonstrasi dan praktik langsung. Pada tahap awal, tim memberikan penjelasan mengenai pentingnya media sosial sebagai media pemasaran digital. Mitra kemudian diperkenalkan pada konsep dasar pembuatan konten, pengenalan target audiens, branding, dan konsistensi publikasi.

Pendekatan praktik langsung dipilih karena tujuan kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan mitra. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba membuat dan mengelola konten yang berkaitan dengan produk florist.

Strategi tersebut relevan dengan karakteristik pemasaran media sosial karena keberhasilan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan strategi konten dan membangun interaksi dengan audiens. Roosdhani et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan berperan dalam meningkatkan performa media sosial UMKM.

Optimalisasi Konten Instagram dan TikTok

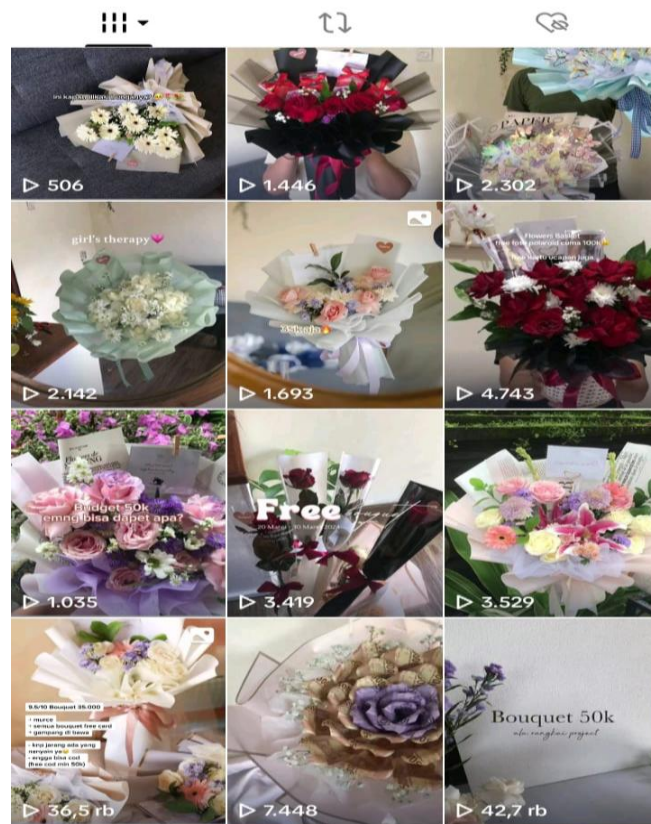
Salah satu fokus kegiatan adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi visual. Produk florist memiliki keunggulan dari aspek visual sehingga foto dan video produk dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten.

Mitra diarahkan untuk tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperhatikan konsistensi tampilan, informasi produk, target audiens, serta interaksi dengan pengikut. Hal tersebut penting karena strategi media sosial yang efektif perlu menghubungkan aktivitas konten dengan tujuan pemasaran.

Penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat mendukung kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, mengelola merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Mora Cortez et al., 2023). Oleh karena itu, pendampingan diarahkan agar Romance Florist mulai memandang konten media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, bukan hanya dokumentasi produk.



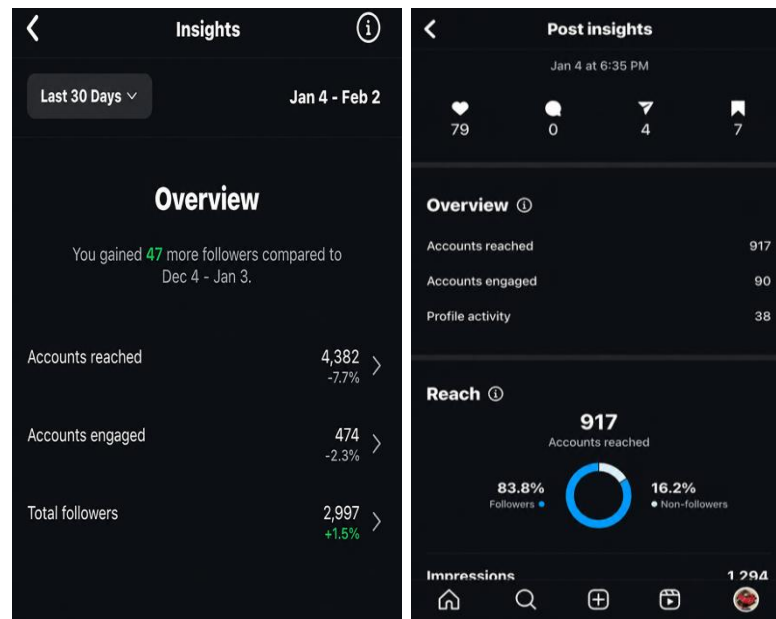
Gambar 2. Foto Postingan Produk di Tiktok



Gambar 3. Foto Postingan Produk di Instagram

Pemanfaatan Instagram Insight

Salah satu aspek teknologi yang diperkenalkan dalam kegiatan adalah penggunaan *Instagram Insight*. Fitur ini memberikan informasi mengenai performa konten sehingga pemilik usaha dapat mengetahui respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan dokumentasi pada laporan, salah satu tampilan Instagram Insight menunjukkan bahwa sebuah konten memperoleh 917 akun yang dijangkau, 90 akun yang berinteraksi, dan 38 aktivitas profil. Data tersebut dapat digunakan sebagai indikator awal untuk memahami bagaimana audiens merespons konten yang dibuat.



Gambar 4. Insight Postingan Produk

Pemanfaatan data tersebut merupakan salah satu bentuk penguatan literasi digital mitra. Pemilik usaha dapat membandingkan performa antar-konten dan mengidentifikasi jenis konten yang memiliki respons lebih baik. Pendekatan semacam ini penting karena transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkannya untuk mendukung proses bisnis dan pemasaran (Amin et al., 2025).

Namun, angka jangkauan dan interaksi tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai peningkatan penjualan, karena kegiatan yang dilaporkan tidak menyediakan data penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Dengan demikian, hasil yang dapat diklaim dalam artikel ini adalah peningkatan pemanfaatan teknologi dan kemampuan evaluasi media sosial, bukan peningkatan omzet secara kuantitatif.

Evaluasi Peningkatan Pemahaman Mitra

Evaluasi menunjukkan bahwa mitra memahami beberapa aspek penting dalam pengelolaan media sosial, antara lain konsistensi membagikan konten, membangun branding, mengenali target audiens, serta melakukan interaksi dengan pengikut. Mitra juga menyampaikan bahwa kegiatan memberikan kontribusi dalam menambah pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Selain itu, mitra memperoleh pengalaman dalam membuat konten Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan dapat digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara ketersediaan platform digital dan kemampuan penggunaannya. Temuan ini relevan dengan penelitian Tatik dan Setiawan (2025), yang

menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap kinerja MSME di Indonesia dan bahwa adopsi media digital menjadi semakin penting dalam perkembangan bisnis. Dari perspektif teknologi informasi, kegiatan ini memberikan nilai tambah karena mitra tidak hanya diperkenalkan pada platform digital, tetapi juga diarahkan untuk memahami fungsi teknologi, pembuatan konten, pengelolaan akun, dan penggunaan data analitik sebagai bagian dari proses pemasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial pada Romance Florist memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Pendampingan dilakukan melalui observasi, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi dengan fokus pada pemanfaatan Instagram dan TikTok, pembuatan konten, branding, pengenalan target audiens, serta penggunaan Instagram Insight. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konsistensi konten dan pemanfaatan media sosial secara terarah. Penggunaan Instagram Insight juga memperkenalkan pendekatan evaluasi berbasis data melalui informasi jangkauan, interaksi, dan aktivitas profil. Meskipun demikian, kegiatan ini belum dapat membuktikan peningkatan omzet secara kuantitatif karena tidak tersedia data penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi produksi konten, evaluasi performa media sosial, dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Kherismawati, N. P. E., Wiguna, I. K. A. G., Mahardika, D. G. C., Sudipa, I. G. I., & Noris, I. K. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM souvenir Bali. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.70103/komet.v2i1.59>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>

- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1320–1338. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Setini, M., Amerta, I. M. S., Indiani, N. L. P., Laksmi, P. A. S., Triandini, E., Purwatiningsih, A. P., & Suardana, G. (2025). Digital marketing strategy as a catalyst for SME growth in the modern era. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 951–966. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7888>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Tika, I. G. B. A. M., & Sudipa, I. G. I. (2025). PKM pemanfaatan media sosial Instagram dalam digitalisasi penjualan dan peningkatan engagement pada UMKM Authentic Homemade Bali. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.70103/komet.v2i1.60>
- Sudipa, I. G. I., Widiartha, K. K., Wiguna, I. K. A. G., Wijaya, B. K., Gustiadi, & Fauzi, A. S. (2023). Pelatihan sistem informasi pengelolaan layanan dan manajemen pelanggan untuk optimalisasi layanan pada era digital. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 216–223. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.293>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wiguna, I. K. A. G., Artha, I. P. M. K., Aripurnama, I. K. A., Sudipa, I. G. I., & Darmika, K. J. (2025). Optimalisasi penggunaan media sosial untuk pemasaran digital UMKM ukiran khas Bali melalui aplikasi dan platform berbasis teknologi informasi. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.70103/komet.v2i1.58>