



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS SWOT PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN UNTUK
EFEKTIVITAS PENJUALAN UMKM
(STUDI KASUS : FLORA BETAWI)**



**MEIDIKA HADIYABES
NIM : 2105421046**

**Skripsi yang Ditulis guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

MEIDIKA HADIYABES. Analisis SWOT Penggunaan Sosial Media Instagram sebagai Sarana Pemasaran untuk Efektivitas Penjualan UMKM (Studi Kasus: Flora Betawi), Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran UMKM Flora Betawi guna meningkatkan efektivitas penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @florabetawi_ dalam kurun waktu November 2024 hingga April 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi saluran utama promosi, namun belum dimanfaatkan secara optimal karena kendala internal seperti keterbatasan sumber daya, ketidakkonsistenan konten, dan belum adanya strategi digital yang terencana. Melalui analisis SWOT, ditemukan lima kekuatan dan tiga kelemahan dari faktor internal, serta lima peluang dan tiga ancaman dari faktor eksternal. Hasil matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi: strategi SO, WO, ST, dan WT. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi konten digital berbasis budaya lokal, pelatihan pengelolaan media sosial, serta diversifikasi platform digital untuk meningkatkan daya saing pemasaran UMKM Flora Betawi di era digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Flora Betawi, Instagram, Pemasaran Digital, UMKM,

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

MEIDIKA HADIYABES. SWOT Analysis of Instagram Use as a Marketing Tool to Improve Sales Effectiveness in MSMEs (Case Study: Flora Betawi), Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the strategic use of Instagram as a marketing platform by the MSME Flora Betawi to enhance sales effectiveness. The research employed a qualitative approach through a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation of the Instagram account @florabetawi_ during the period from November 2024 to April 2025. The findings reveal that Instagram serves as the main promotional channel but is not yet fully optimized due to internal challenges such as limited resources, content inconsistency, and the absence of a structured digital strategy. Based on the SWOT analysis, five strengths and three weaknesses were identified from internal factors, along with five opportunities and three threats from external factors. The SWOT matrix generated four strategic alternatives: SO, WO, ST, and WT strategies. The study recommends strengthening culturally-based digital content strategies, providing social media management training, and diversifying digital platforms to improve the marketing competitiveness of Flora Betawi in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Flora Betawi, Instagram, MSME, SWOT Analysis

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul “Analisis SWOT Penggunaan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Efektivitas Penjualan UMKM (Studi Kasus : Flora Betawi)”

Penelitian Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dengan melibatkan banyak pihak yang membantu penulis baik secara moril maupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode tahun 2025-2029
3. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode tahun 2021-2025 sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama penelitian.
4. Arizal Putra Pratama, B.O.M., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing baik secara akademik maupun penulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik sesuai dengan aturan yang berlaku
5. Yanita Ella N.C, S.A.B., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
6. Seluruh Staf, Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material dan non materi yang tidak bisa dihitungkan besarnya.
8. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas waktu kebersamaan selama dibangku perkuliahan ini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Semua bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, baik dari segi penulisan ataupun dari segi isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk di masa yang akan datang.

Depok, Juli 2025

Penulis

Meidika Hadiyabes

NIM 2105421046





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pemasaran Digital	7
2.1.2 Teori Media Sosial	9
2.1.3 Analisis SWOT	12
2.1.4 Teori IFAS dan Teori EFAS	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.1.1 Waktu Penelitian	17
3.1.2 Tempat Penelitian	17
3.2 Kerangka Penelitian	18
3.3 Metode Penelitian	20
3.4 Fokus Penelitian	21
3.5 Informan Penelitian	22
3.6 Jenis dan Sumber Data	22
3.7 Teknik Pengumpulan Data	23
3.8 Instrumen Penelitian	25
3.9 Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL REKAPITULASI DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	33
4.1.1 Gambaran Informan Wawancara	33
4.2 Identifikasi Pemanfaatan Instagram	33
4.2.1 Analisis Identifikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Pemasaran	35
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Wawancara Umum, Faktor Internal dan Faktor Eksternal	36
4.3 Hasil Temuan Wawancara dan Koding Data	42



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.4 Analisis Faktor Internal.....	47
4.4.1 Analisis Kekuatan.....	48
4.4.2 Analisis Kelemahan.....	49
4.4.3 Analisis Matriks IFAS.....	49
4.5 Analisis Faktor Eksternal.....	54
4.5.1 Analisis Peluang.....	54
4.5.2 Analisis Ancaman.....	55
4.5.3 Analisis Matriks EFAS.....	56
4.6 Analisis Matriks SWOT.....	60
4.7 Pembahasan.....	64
4.7.1 Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran.....	64
4.7.2 Kendala Dalam Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	65
4.7.3 Strategi Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	66
4.7.4 Analisis Matriks SWOT.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Tabel Engagement Rate Instagram Flora Betawi November 2024-April 2025.....	4
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3 1 Waktu Penelitian	17
Tabel 3 2 Matrix Internal Faktor Analysis Summary	30
Tabel 3 3 Matriks Eksternal Faktory Analysis Summary.....	31
Tabel 4 1 Wawancara Identifikasi Pemanfaatan Instagram.....	34
Tabel 4 2 Wawancara Umum.....	37
Tabel 4 3 Wawancara Faktor Internal.....	39
Tabel 4 4 Wawancara Faktor Eksternal.....	41
Tabel 4 5 Koding Hasil Wawancara.....	43
Tabel 4 6 Rekapitulasi Perhitungan Faktor Internal.....	51
Tabel 4 7 Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	52
Tabel 4 8 Rekapitulasi Perhitungan Faktor Eksternal.....	57
Tabel 4 9 Rekapitulasi Faktor Eksternal.....	58
Tabel 4 10 Matriks SWOT.....	61

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Flora Betawi November 2024-April 2025.....	3
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 3 2 Matriks SWOT	31





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional.



Gambar 1 1 Data UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Sumber : Kadin.id, 2023

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan revolusi digital, transformasi digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Studi ASEAN Secretariat menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mengurangi ongkos produksi UMKM hingga 44%. Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti e-wallet telah dirasakan manfaatnya oleh 84% mitra UMKM selama pandemi.

Pemanfaatan teknologi digital juga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian Fitriyah dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,8 unit, sementara pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan pasar hingga 0,6 unit. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengembangkan model bisnis baru yang inovatif dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memainkan peran penting sebagai alat promosi yang efektif. Platform seperti Instagram memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif, menyampaikan cerita di balik produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Permadi, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebagai contoh, dalam studi kasus Flora Betawi, penggunaan media sosial khususnya Instagram diintegrasikan dengan konsep *marketing mix* 4P sebagai pendekatan strategis. Konsep *marketing mix* 4P menekankan keselarasan antara produk yang memiliki keunikan budaya dan nilai estetika, harga yang disesuaikan dengan *positioning premium*, tempat berupa platform Instagram yang memungkinkan akses luas secara geografis, serta promosi yang intensif melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal. Pendekatan ini memungkinkan Flora Betawi untuk menembus batasan pasar tradisional dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Flora Betawi merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias, didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Meruya Utara, Jakarta Barat. Sejak awal berdirinya, Flora Betawi berkomitmen untuk menyediakan berbagai jenis tanaman hias berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, termasuk tanaman *semi indoor* dan *outdoor*. Usaha ini juga menekankan pada pelayanan pelanggan yang ramah dan edukatif, membantu konsumen dalam memilih dan merawat tanaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan platform digital, Flora Betawi telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun komunitas pecinta tanaman hias di Jakarta dan sekitarnya.

Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan penjualan, Flora Betawi memilih Instagram sebagai media promosi utama karena platform ini menawarkan berbagai keunggulan strategis. Instagram memungkinkan penyajian konten visual yang menarik melalui foto dan video, yang sangat efektif untuk menampilkan keindahan

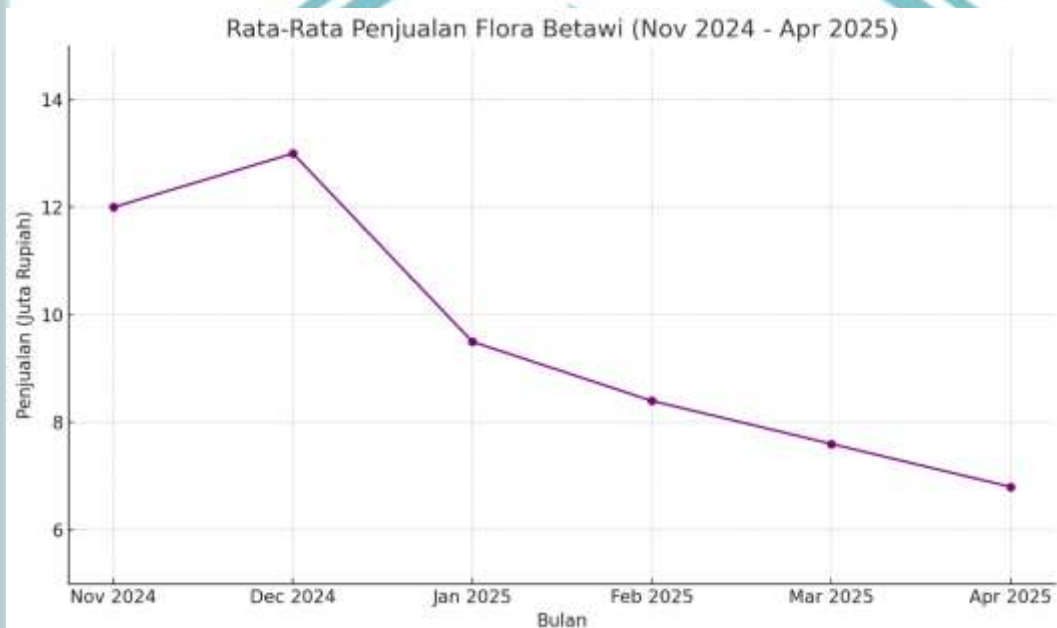


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tanaman hias. Selain itu, Instagram memiliki jangkauan pengguna yang luas dan beragam, memungkinkan Flora Betawi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar tanpa batasan geografis. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV juga memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi produk dan promosi secara kreatif.



Gambar 1.2 Data Penjualan Flora Betawi November 2024-April 2025

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan walaupun telah memanfaatkan platform digital sejak awal, Flora Betawi-mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam kurun waktu November 2024-April 2025. Beberapa faktor yang turut memengaruhi kondisi ini antara lain meningkatnya persaingan di pasar tanaman hias, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran yang kurang optimal di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang. Penurunan ini mendorong pemilik usaha untuk mengevaluasi ulang pendekatan pemasaran yang selama ini digunakan dan mencari solusi yang lebih adaptif terhadap tren dan perilaku konsumen masa kini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1 1 Tabel Engagement Rate Instagram Flora Betawi November 2024-April 2025

Bulan	Total Konten	Total Reach	Total Engagement	Engagement Rate (%)
November 2024	6	290	14	4,83
Desember 2024	3	180	10	5,56
Januari 2025	5	260	14	5,38
Februari 2025	4	150	9	6,00
Maret 2025	2	180	10	5,56
April 2025	3	170	10	5,88

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan data insight Instagram @florabetawi_ dari November 2024 hingga April 2025, *engagement rate* yang diperoleh berada di kisaran 4,83% hingga 6,00%. Meskipun angka ini tergolong cukup baik menurut kategori Qoruz (2025), namun jumlah reach bulanan masih sangat rendah, yakni hanya berkisar 170 hingga 290 akun per bulan, jauh di bawah standar minimal 2.000–10.000 akun per bulan yang disarankan untuk UMKM dengan followers di bawah 10.000.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi yang dialami Flora Betawi, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sejak awal, Flora Betawi mengalami penurunan penjualan dari November 2024-April 2025.
- b. Strategi konten dan promosi yang dilakukan melalui *Instagram* belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan oleh Flora Betawi sebagai sarana pemasaran?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi Flora Betawi dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran?
- c. Strategi apa yang dapat dilakukan Flora Betawi untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan oleh Flora Betawi.
- b. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi Flora Betawi dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran.
- c. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk optimalisasi penggunaan Instagram oleh Flora Betawi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:
 - 1) Memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian strategi pemasaran digital UMKM berbasis media sosial.
 - 2) Menambah wawasan akademik mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung kelangsungan usaha UMKM di sektor tanaman hias.
- b. Manfaat Praktis:
 - 1) Bagi pemilik Flora Betawi: Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi konten dan promosi yang lebih efektif di Instagram.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 2) Bagi pelaku UMKM lainnya : Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis.
- 3) Bagi pemerintah atau instansi terkait : Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun program pendampingan digitalisasi UMKM secara lebih terarah.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang paling relevan dan dapat diimplementasikan oleh UMKM Flora Betawi dalam memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran adalah strategi kategori Strength–Opportunity (SO). Strategi ini dipilih karena dapat diterapkan secara efektif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia, terutama dalam meningkatkan efektivitas promosi dan perluasan pasar secara digital. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. UMKM Flora Betawi telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan live. Strategi ini mengandalkan kekuatan internal berupa konsistensi visual yang mencerminkan identitas lokal serta kemampuan dalam memproduksi konten promosi secara mandiri. Peluang eksternal yang mendukung antara lain meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja melalui media sosial serta tingginya potensi pasar digital bagi produk lokal yang unik.
- b. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Flora Betawi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola media sosial, kurangnya perencanaan konten jangka panjang, serta ketergantungan pada satu platform pemasaran yaitu Instagram. Ancaman juga datang dari tingginya persaingan dengan pelaku usaha lain yang memiliki sumber daya lebih besar dalam promosi digital serta risiko perubahan algoritma Instagram yang dapat memengaruhijangkauan konten.
- c. Strategi adaptasi berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal telah diimplementasikan melalui konten yang menonjolkan keunikan produk dan nilai-nilai budaya lokal. Namun, keberlanjutan dan efektivitas promosi masih memerlukan peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi platform digital, serta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perencanaan strategi konten yang lebih matang agar UMKM mampu bersaing secara digital dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi UMKM Flora Betawi :

1) Mengoptimalkan Instagram sebagai Sarana Promosi Utama

UMKM disarankan untuk memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti reels, story interaktif, dan live shopping. Selain itu, perlu ada peningkatan kualitas visual dan konsistensi konten agar lebih menarik dan profesional dalam menjangkau audiens digital.

2) Menyusun Strategi Diferensiasi Konten dan Produk

Flora Betawi perlu menyusun strategi konten yang memadukan nilai budaya lokal dengan tren pemasaran terkini. Selain itu, segmentasi produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar, baik untuk konsumen kolektor maupun konsumen umum.

3) Mengurangi Ketergantungan pada Satu Platform Digital

Meskipun Instagram menjadi media utama, pelaku UMKM perlu memperluas kanal promosi seperti TikTok, Facebook, dan e-commerce marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi risiko ketergantungan.

4) Menjaga Keaslian Konten dan Hubungan dengan Konsumen UMKM

Sebaiknya mempertahankan integritas konten dengan menampilkan produk secara autentik serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

5) Merencanakan Konten secara Terstruktur dan Adaptif terhadap Tren Flora Betawi

Disarankan membuat kalender konten yang teratur dan rutin memantau tren media sosial untuk menyesuaikan materi promosi dengan preferensi pasar yang terus berkembang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Peneliti Selanjutnya :

1) Memperluas Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat diperluas ke UMKM lain yang bergerak di bidang sejenis atau wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital UMKM dalam konteks geografis dan sektoral yang beragam.

2) Mengombinasikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif

Untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan terukur, disarankan agar penelitian mendatang mengombinasikan metode wawancara dengan survei kuantitatif guna mengukur dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan dan keterlibatan konsumen secara statistik.

3) Mengulas Lebih Dalam Aspek Efisiensi Digital Marketing pada UMKM

Penelitian lanjutan dapat memfokuskan pada analisis efisiensi biaya promosi digital, pengembalian investasi (ROI) dari media sosial, serta strategi pertumbuhan UMKM dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. D., Qonita, N. C. P., & Zen, T. A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada UMKM Sweet Recipe Bakery). *JURNISMIO*, 1(ISH). <https://ojs.smam10gkb.sch.id/index.php/Jurnismio/article/view/54>
- ASEAN Secretariat. (2024). *Unlocking responsible digital payments for micro-merchants: ASEAN policy toolkit*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat. (2025). *Study on MSME participation in the circular economy*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Cooren, F., & Seidl, D. (2020). Communicative constitution of organizations and documentation theory: A cross-fertilization. *Organization Studies*, 41(5), 687–706. <https://doi.org/10.1177/0170840619847713>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai digital marketing UMKM guna membantu peningkatan penjualan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya*, 608–613.
- Fitriyah, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja keuangan dan pangsa pasar UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Usaha Kecil*, 11(3), 145–158.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 12(62), 994–1006.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 396. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Khairunisa, S., & Misidawati. (2024). Pemasaran digital dalam era transformasi bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 186–187.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, N., & El Fikri, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness UMKM Cemilan Kanaya. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 633–643. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4932>
- Lexy, J. M. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahdiono, N. Z., & Ramadhan, M. (2023). *Analisa engagement rate untuk optimalisasi pemasaran di Instagram pada UMKM online berbasis website*. *Jurnal Smart Teknologi*, 4(3).
- Mardawani, M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial*. Malang: Literasi Nusantara.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Oktaviani, D., & Rustandi, D. (2018). *Digital marketing sebagai media promosi produk UMKM*. Bandung: CV. Pustaka Bangsa.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). *Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pearson, C. M., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth generation IMC: Toward sustainability-oriented marketing communication. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 15(1), 1–14.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15–29.
- Prasetyo, A., Sari, M., & Rachman, M. (2020). *Strategi digital marketing bagi UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 55–66.
- Qadri, R. A., & Tyana, T. (2024). *Penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam*. *Social Engagement*, 2(3).
- Qoruz. (2025). *Social media engagement benchmark report for small businesses*. <https://www.qoruz.com/blog> (Diakses tanggal 15 Juli 2025)
- Rahman, F., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan dampak pemasaran UMKM Mascot Lada Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 123–134.
- Ramadhan, A., Lestari, D., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh engagement rate terhadap loyalitas konsumen di Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 100–110.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjuswari, A., Maemunah, O., Rizquallah, N. F., Sartika, & Purnamasari, P. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok terhadap perkembangan bisnis UMKM Lucky Hijab di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 2(2), 33–42.
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). *Strategi optimalisasi digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar di era Industri 4.0*. *Jurnal SINERGI*, 6(2), 7–13.
- Riska, S. et al. (2020). *Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry*, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Rizqy, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis penggunaan media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 90–102.
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., & Rizki, A. M. (2025). *Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41–50.
- Sadhana, M., & Prasojo, E. (2022). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi dukungan teknologi informasi dan komunikasi oleh Biro Informasi dan Teknologi Kementerian Sekretariat Negara di era pandemi COVID-19.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA), 6(3), 1748–1766.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2642>

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB)*, 21(2), 218–228. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukendra, A. (2020). *Instrumen penelitian kualitatif: Panduan praktis peneliti sosial*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

Syamsuddin. (2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi digital. *Universitas Muhammadiyah Malang*.

<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1858/3/BAB%202.pdf>

Syaodih, N. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

