

Pemanfaatan Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Studi Kasus Usaha Buket Bunga @Pitanola.id di Tidore Kepulauan

Nursakina Husen¹, Abdul Kadir Ali², Hasmayuni Hasan³,

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nuku^{1,2,3}

nursakinahusen@gmail.com¹, abdkadirali@gmail.com², hasmayunih@gmail.com³

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran
Instagram;
Marketing Mix;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran yang digunakan salah satu pelaku usaha rumahan buket bunga @pitanola.id di Kota Tidore Kepulauan, serta apa saja yang menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran oleh @pitanola.id dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mencapai omzet yang efektif. Pitanola mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar secara organik. Faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan tenaga kerja, minimnya distribusi digital, serta promosi yang belum optimal. Akan tetapi keberhasilan usaha bisa dicapai karena adanya faktor pendukung yaitu kekuatan relasi interpersonal dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis instagram jika dijalankan secara kreatif dan berkelanjutan, dapat menjadi solusi efisien dan berdampak bagi pelaku usaha kecil di era digital.

© This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Penulis Korespondensi:

Nursakina Husen
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Nuku
Jalan Sultan Mansyur, Kota Tidore Kepulauan, Indonesia.
Email: nursakinahusen@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Media digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga transaksi keuangan. Dalam komunikasi, media digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan efisien melalui aplikasi pesan instan, media sosial, serta email. Dalam dunia pendidikan, media digital membantu proses belajar-mengajar dengan *platform e-learning*, video pembelajaran, dan sumber daya *online* yang dapat diakses kapan saja. Meningkatnya pengguna internet akan menjadi peluang baru bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai tempat yang tepat dalam mempromosikan produknya secara digital. Banyak kemudahan yang dapat dilakukan karena adanya internet dan hal itu menjadi sebuah peluang bagi para penjual (Risadiana, 2020).

Peluang pasar digital serta pergeseran perilaku konsumen keranah digital seharusnya dimanfaatkan oleh UMKM atau pemilik usaha untuk memasarkan produk mereka guna meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran berbasis media digital. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan berbagai strategi, salah satunya melalui

promosi. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

UMKM biasanya memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk meningkatkan *visibilitas* bisnis, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling populer karena fokus pada konten *visual*, seperti foto dan video pendek, yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan fitur *Instagram Stories*, *Reels*, dan *IG Shopping*, UMKM dapat mempromosikan produk secara kreatif dan langsung berjualan di *platform* tersebut.

Instagram berbeda dari banyak platform media sosial karena kontennya yang berfokus pada foto dan video singkat yang menarik perhatian audiens (Amaria, 2023). Instagram sekarang lebih dari sekadar media berbagi dan platform promosi dengan fitur *Stories*, *Reels*, dan *Shopping*. Ini sejalan dengan pendapat Ilham Haqqani (2020), yang menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu platform terpopuler karena memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan.

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan media sosial adalah tren buket bunga. Ini marak di Kota-Kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, tetapi juga di Kota-Kota Lainnya seperti Tidore Kepulauan. Antusiasme Masyarakat Tidore untuk memberikan buket bunga pada hari-hari spesial seperti ulang tahun, wisuda, dan Hari Ibu menunjukkan potensi besar untuk pasar lokal. Beberapa bisnis lokal seperti *Katyen.gift Tidore*, *Happy Bouquet*, *Tidore Cottage*, *Fola Bouquet*, dan *Tidore Bouquet* telah menggunakan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook.

Di Kota Tidore Kepulauan terdapat beberapa pelaku usaha buket bunga yang cukup dikenal, seperti *Katyen.gift Tidore*, *Happy Bouquet*, *Rumah Kukis Tidore*, *Fola Buket Tidore*, dan *Bouquet Tidore*. strategi pemasaran yang mereka lakukan tidak hanya melalui *platform Instagram*, tetapi juga menjangkau *Facebook* untuk memperluas target pasar. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Sementara itu, berbeda dengan usaha, *Buket Bunga Pitanola* yang hanya berfokus pada pemasaran melalui *Instagram*. Berdasarkan observasi awal pada bulan maret, dengan menggunakan nama akun *Instagram @pitanola.id*, pelaku usaha buket dan *craftini* telah memanfaatkan Instagram untuk komunikasi pemasaran sejak tahun 2021 dengan nama usaha *Pita Maci*, namun sejak bulan Oktober 2024 berganti dengan nama baru yaitu *Pita Nola*.

Perubahan nama dari *Pita Maci* menjadi *Pita Nola* pada Oktober 2024 menunjukkan adanya evolusi dan profesionalisme dalam *branding*. Keputusan ini penting untuk memperkuat identitas merek *Pitanola.id* di tengah persaingan. Mengingat minimnya pilihan toko buket bunga di Kota Tidore Kepulauan, kehadiran *Pitanola.id* melalui Instagram memberikan solusi praktis bagi masyarakat setempat. Dengan 749 pengikut di Instagram *Pitanola.id* berhasil membuktikan bahwa platform media sosial adalah alat yang ampuh untuk menjangkau pasar niche dan membangun bisnis dari nol, mengatasi keterbatasan geografis yang ada sebelumnya.

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana bisnis buket bunga rumahan *@pitanola.id* di Kota Tidore Kepulauan menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Fokus penelitian ini adalah mempelajari pendekatan pemasaran yang digunakan, serta menemukan komponen pendukung dan penghalang dalam pelaksanaannya.

Ditinjau dari segi teori, studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terkait pola perilaku konsumen di platform media sosial. Fokusnya adalah pada dinamika interaksi mereka dengan brand, preferensi terhadap jenis konten, serta dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi *Pitanola.id* guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di Instagram. Rekomendasi tersebut meliputi penyusunan konten yang lebih menarik, penjadwalan unggah yang strategis, upaya peningkatan interaksi (*engagement*), dan pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal untuk mendukung kelangsungan operasional bisnis.

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan instagram dalam strategi komunikasi pemasaran : studi kasus usaha buketbunga *@pitanola.id* di tidore kepulauan serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan instagram dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi lapangan secara hybrid, yaitu secara daring dengan menganalisis aktivitas pemasaran pada akun Instagram resmi @pitanola.id, dan secara luring dengan melakukan observasi di lokasi usaha yang terletak di Kelurahan Gamtufkange, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara. Periode pengumpulan data berlangsung selama bulan Juli hingga Agustus 2025. Secara metodologis, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif Model yang digunakan adalah model studi kasus (Sugiyono, 2023) yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif dan objektif fenomena pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran. Metode ini diterapkan untuk menjelaskan secara rinci strategi pemasaran, bentuk konten, pola interaksi, serta tanggapan audiens terhadap seluruh aktivitas @pitanola.id, dengan tujuan utama untuk memperoleh gambaran utuh, bukan menguji suatu hipotesis.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan 5 orang pelanggan, serta observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @pitanola.id. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi seperti arsip konten media sosial, catatan analitik, literatur akademik, dan sumber daring yang relevan. Informan dipilih secara purposive, meliputi pemilik akun dan pelanggan yang pernah berinteraksi langsung dengan usaha tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan terhadap konten Instagram (unggahan, stories, reels, interaksi, serta penggunaan hashtag), dan dokumentasi berupa foto, arsip konten, serta daftar harga produk.

Untuk menjamin kedalaman dan keandalan analisis, data kualitatif diolah melalui sebuah siklus yang meliputi seleksi data (reduksi), visualisasi data (penyajian), dan interpretasi data (penarikan kesimpulan). Verifikasi merupakan bagian integral dari proses ini, di mana kesimpulan yang dihasilkan terus-menerus diuji kebenarannya melalui penerapan triangulasi dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengambilan data. Dengan demikian, integritas dan akuntabilitas ilmiah dari seluruh temuan penelitian ini dapat dijaga dengan baik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Instagram oleh Pelaku Usaha Buket Bunga @Pitanola.id Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @pitanola.id dimanfaatkan secara intensif sebagai media pemasaran utama dalam kegiatan usaha. Melalui platform ini, pemilik usaha tidak hanya memajang produk, tetapi juga membangun komunikasi langsung dengan konsumen, memperluas pasar, dan membentuk citra merek yang kredibel. Analisis bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) memperlihatkan bagaimana Pitanola mengelola strategi pemasaran meski dengan keterbatasan skala usaha.

Dalam aspek produk, Pitanola.id mengembangkan portofolio yang beragam, mencakup buket bunga artifisial, buket uang, buket balon, kue kawat bulu, serta berbagai souvenir seperti gantungan kunci dan bloom balon. Ciri khas utama dari seluruh produk ini adalah sifatnya yang kustom, diproduksi berdasarkan permintaan spesifik setiap konsumen. Komitmen terhadap kualitas dan inovasi menjadi fondasi bisnisnya, sebagaimana ditegaskan pemilik, “Kualitas produk dipastikan dari pemilihan bahan baku, dan dalam proses pengerjaannya selalu menampilkan kreasi serta inovasi agar konsumen memiliki banyak pilihan” (Wawancara, 20 Juli 2025). Prinsip ini tidak hanya menjadi penjaga daya saing tetapi juga berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Seperti disampaikan oleh informan KK, “Kualitas produknya bagus, desainnya unik, lucu, dan estetik. Sangat memenuhi ekspektasi” (Wawancara, 12 Juli 2025). Ulasan ini mengindikasikan bahwa nilai estetika dan personalisasi yang tinggi merupakan pembeda utama yang diakui konsumen, sekaligus menjadi bukti kesuksesan strategi diferensiasi produk Pitanola.id dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada aspek harga (*price*), Pitanola menawarkan variasi harga antara Rp15.000 hingga Rp500.000, bergantung pada jenis, ukuran, dan bahan. Pemilik usaha menjelaskan: “*Semua produk ditentukan harga bahannya terlebih dahulu, setelah itu ditambahkan dengan harga jasa. Saya juga bantu sesuaikan harga dengan budget pembeli*” (Wawancara, 20 Juli 2025). Penjelasan ini menunjukkan adanya fleksibilitas

harga yang mengutamakan keterjangkauan konsumen. Dari sisi pelanggan, strategi ini diapresiasi. Informan ANR mengungkapkan: “*Harganya terjangkau, murah tapi kualitasnya bagus dan rapi*” (Wawancara, 14 Juli 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga tercipta kepuasan. Bahkan menurut informan NH: “*Kalau saya bandingkan sama bisnis buket bunga yang lain, Pitanola masih lebih murah. Tapi kualitasnya luar biasa bagus*” (Wawancara, 17 Juli 2025). Komentar ini menegaskan bahwa Pitanola mampu menempatkan diri sebagai usaha dengan harga bersaing tetapi tetap menjaga mutu, yang merupakan keunggulan penting dalam pasar UMKM.

Dalam aspek distribusi (*place*), Pitanola menjadikan Instagram sebagai saluran utama dalam proses penjualan. Seluruh transaksi dilakukan melalui fitur pesan langsung (*direct message*), yang memungkinkan interaksi personal antara pemilik usaha dan pelanggan. Untuk pengiriman barang, tersedia dua opsi: pengambilan langsung di lokasi rumah produksi atau pengiriman menggunakan jasa kurir lokal, ojek online, bahkan transportasi laut bagi konsumen di wilayah terpencil. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik usaha, “Kami pernah mengirim produk ke Halmahera lewat *speedboat*. Biaya pengiriman menjadi tanggung jawab pembeli, dan mereka hanya perlu menjemput barang di pelabuhan” (Wawancara, 20 Juli 2025). Pernyataan ini mencerminkan komitmen kuat Pitanola dalam menjangkau konsumen meskipun terhalang oleh tantangan geografis. Hal ini diperkuat oleh pengalaman nyata pelanggan, seperti yang disampaikan informan SB: “Pengirimannya cepat dan tanpa hambatan. *Owner* mengirim ke pelabuhan, saya ambil sendiri, semuanya berjalan lancar” (Wawancara, 15 Juli 2025). Respons positif ini menunjukkan bahwa meskipun metode distribusi yang digunakan tergolong sederhana dan tidak bergantung pada sistem logistik formal, kepuasan pelanggan tetap terjaga karena produk tiba dalam kondisi baik dan tepat waktu. Dengan demikian, pendekatan distribusi berbasis platform digital—khususnya Instagram—terbukti mampu menjadi solusi efektif bagi usaha mikro dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur fisik dan jangkauan geografis.

Dalam hal promosi, Pitanola mengutamakan pendekatan organik di Instagram dengan tidak menerapkan iklan berbayar. Strategi yang dijalankan pemilik usaha meliputi publikasi foto produk secara konsisten di *feed*, pemanfaatan fitur *stories dan reels*, serta membagikan ulang testimoni pelanggan. Pemilik menjelaskan bahwa update *feed* biasanya berisi buket terbaru dengan *caption* yang dirancang menarik, dan testimoni pelanggan selalu di-repost (Wawancara, 20 Juli 2025). Pendekatan ini terbukti berhasil membangun *engagement* karena menyajikan bukti autentik atas kepuasan pelanggan. Seorang konsumen mengungkapkan bahwa kerapian tampilan visual *feed* menjadi alasan utama untuk mengikuti akun tersebut, menyebutkan bahwa produknya cantik dan estetikanya menarik (KK, Wawancara, 12 Juli 2025). Testimoni lain mengindikasikan bahwa promosi yang bersumber dari kepuasan pengguna memiliki dampak yang lebih kuat daripada iklan konvensional. Seperti dikatakan informan ANR, ia sering merekomendasikan Pitanola kepada rekan kerjanya karena produknya yang unik, rapi, dan harganya terjangkau (Wawancara, 14 Juli 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, seperti membagikan ulang story dan rekomendasi langsung dari konsumen, merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens secara efisien.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh @pitanola.id memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai kanal komunikasi, distribusi, dan promosi yang efektif. Testimoni konsumen memperkuat hasil observasi bahwa strategi visual, fleksibilitas harga, distribusi sederhana namun terpercaya, serta promosi berbasis pengalaman nyata menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran. Meskipun dikelola secara mandiri, strategi pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus membangun citra merek yang kredibel di tengah keterbatasan modal dan skala produksi.

B. Faktor yang Menjadi Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran @pitanola.id

1. Faktor Pendukung

Riset membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran @pitanola.id didukung oleh beberapa faktor. Yang paling utama adalah tampilan visual produknya yang sangat cocok dengan karakter Instagram. Pemilik mengaku sengaja memilih Instagram karena bisa memamerkan foto buket yang eye-catching, sehingga orang langsung bisa melihat hasil karyanya. Ia juga menjaga kerapian dan keseragaman tema pada feed (Wawancara, 20 Juli 2025). Hal ini membuktikan bahwa pemilik sangat paham bahwa estetika adalah senjata andalannya. Hal ini sesuai dengan pengalaman KK, seorang konsumen, yang mengikuti akunnya setelah melihat feed yang rapi dan cantik di explore page, yang akhirnya membuatnya tertarik untuk memesan (Wawancara, 12 Juli 2025). Jelas terlihat bahwa konten visual yang baik tidak hanya menciptakan image profesional, tetapi juga langsung mendorong orang untuk membeli.

Selain visual, konsistensi unggahan juga menjadi faktor penting. Pemilik usaha menegaskan: *“Saya selalu usahakan update story setiap hari, meski cuma repost dari pelanggan. Kalau ada pesanan yang bagus, saya fotoin dan upload”* (Wawancara, 20 Juli 2025). Aktivitas ini memberi kesan usaha selalu aktif dan dipercaya konsumen. Sejalan dengan itu, informan SB menambahkan: *“Kualitasnya sangat bagus, sesuai ekspektasi dan tidak ada unsur penipuan baik melalui fitur kamera maupun kenyataan barangnya”* (Wawancara, 15 Juli 2025). Artinya, konsistensi konten yang jujur dan sesuai realita membangun kepercayaan pelanggan.

Kunci keberhasilan lainnya adalah pelayanan yang cepat dan ramah. Pemilik bercerita bahwa ia selalu membalas DM dengan cepat dan bahkan sering mengobrol panjang dengan calon pelanggan untuk mendiskusikan desain pesanan. Tujuannya adalah agar mereka merasa dilayani dengan baik (Wawancara, 20 Juli 2025). Hal ini dibenarkan oleh pelanggan ANR yang menyebut layanannya "sangat fast respon" (Wawancara, 14 Juli 2025). Interaksi yang personal dan responsif inilah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan akhirnya mau merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Terakhir, strategi pemasaran ini sangat hemat biaya. Menurut pemilik, ia jarang sekali menggunakan iklan berbayar. Modal utamanya hanyalah kuota internet dan waktu untuk posting, namun pesanan selalu datang tanpa henti (Wawancara, 20 Juli 2025). Ini membuktikan bahwa promosi organik lewat visual dan testimoni sanggup menjangkau pelanggan tanpa perlu mengeluarkan biaya besar.

2. Faktor Penghambat

Di balik kesuksesannya, Pitanola juga menghadapi beberapa kendala dalam berpromosi di Instagram. Dari sisi operasional, pemilik yang mengerjakan semuanya sendiri seringkali kewalahan dengan kapasitas produksi yang terbatas. Untuk mengatasi pesanan yang sering datang mendadak, ia memberlakukan aturan pesan minimal 3-5 hari sebelumnya (Wawancara, 20 Juli 2025). Meski pesanan dadakan tidak bisa dilayani, komunikasi yang jelas dan jujur dari pemilik justru membuat pelanggan tetap merasa puas dengan pelayanannya.

Hambatan lain muncul pada aspek distribusi. Pitanola masih mengandalkan Instagram sebagai satu-satunya kanal pemasaran dan transaksi. Pemilik usaha menyampaikan: *“Untuk saat ini masih mengandalkan Instagram. Harapannya bisa berkembang lagi ke marketplace seperti Shopee”* (Wawancara, 20 Juli 2025). Ketiadaan katalog dan sistem pemesanan otomatis membuat konsumen harus memesan lewat DM dan mengatur sendiri ongkos kirim. Hal ini diakui oleh informan NH: *“Berapa kali saya ambil sendiri dan ada yang saya pakai kurir karena rumah saya juga jauh. Ongkir ditanggung saya sendiri”* (Wawancara, 17 Juli 2025). Artinya, proses distribusi masih sederhana dan manual sehingga kurang praktis bagi pembeli di luar kota.

Tantangan lain yang dihadapi dalam hal promosi adalah keterbatasan waktu, sehingga pemilik usaha tidak selalu mampu secara konsisten membuat konten baru. Ia menjelaskan, *“Waktu yang menjadi kendala, karena seringkali sibuk dengan aktivitas lain sehingga terlambat menyiapkan konten produk”* (Wawancara, 20 Juli 2025). Selain itu, pemilik usaha juga belum memanfaatkan iklan berbayar maupun

kolaborasi dengan influencer, sehingga promosi hanya mengandalkan jangkauan organik. Hal ini juga disadari oleh konsumen. ANR mengatakan, "Sejauh ini saya belum pernah menerima promo dari Pitanola" (Wawancara, 14 Juli 2025). Namun demikian, kekurangan tersebut sebagian tertutupi oleh testimoni dan promosi sukarela dari para pelanggan. Sebagai contoh, informan SB menyatakan, "Saya selalu merekomendasikan produk dari Pitanola.id karena produknya benar-benar sepadan dengan harga" (Wawancara, 15 Juli 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi dari word of mouth digital tetap menjadi modal utama dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan demikian, meskipun Instagram terbukti efektif dalam mendukung pemasaran @pitanola.id, hambatan tetap ada terutama dalam hal kapasitas produksi, keterbatasan kanal distribusi, serta keterbatasan waktu untuk mengelola konten promosi. Namun, faktor-faktor penghambat tersebut sejauh ini tidak mengurangi kepercayaan pelanggan karena diimbangi dengan kualitas produk, interaksi personal, serta promosi berbasis testimoni yang dinilai jujur dan meyakinkan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh pelaku usaha @pitanola.id terbukti efektif sebagai saluran pemasaran meskipun dilakukan secara mandiri tanpa mengandalkan iklan berbayar. Dengan mengaplikasikan strategi personalisasi produk, konsistensi estetika visual, penetapan harga yang fleksibel, serta interaksi aktif dengan pelanggan, @pitanola.id berhasil membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar secara organik. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, sistem distribusi digital yang masih sederhana, dan promosi yang belum optimal akibat keterbatasan waktu dan sumber daya. Namun, kendala tersebut dapat diatasi berkat faktor pendukung seperti kepuasan pelanggan, kekuatan visual produk, konsistensi dalam mengunggah konten, serta promosi organik melalui testimoni dan rekomendasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, jika dikelola dengan kreatif dan berkelanjutan, dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan relevan bagi UMKM di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha @pitanola.id lebih konsisten memanfaatkan media sosial dengan menambah variasi konten, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan melalui interaksi cepat dan ramah. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak informan dan objek yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Sementara bagi pelaku UMKM lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran dengan fokus pada visualisasi produk yang menarik, kedekatan personal dengan konsumen, dan pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai promosi organik yang efektif tanpa memerlukan biaya besar.

REFERENSI

- Amaria, Hanik. "Analyze Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales Volume in The Bouquet Business eightbucket. id." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 12.1 (2023): 19-26.
- Dr. Prof. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)* (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CV ALFABETA, Vol. 1). CV ALFABETA.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Ilham Haqqani. (2020). *Police Studies Review pemanfaatan media sosial instagram oleh bhabinkamtibmas guna mengantisipasi penyebaran hoax pemilu 2019 di polres banyumas*.
- Kurniawan, Feri, Bambang Srigati, and Dian Resha Rahmayanti. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram@ Enowcustom." *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.1 (2022): 27.
- Mudmainna, Elisabet Uran, B. K., & Masi, R. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sarung Tenun Lamahot pada Rumah Tenun Milenial. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 700–711.
- Nugeraha, Arya dkk. (2020). Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Risdiana, Aris. 2020. Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Tujni, B., Agusra, A., Agustini, B., Rahmayani, D. F., Puspita, D., Rahmatullah, M. T., Cherina, N. A., Novintrie, S., & Tania, S. (2025). Strategi Pemasaran Kain Songket Dengan Media Sosial Instagram di Desa Limbang Jaya II Kecamatan

-
- Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia, 4(1), 40-44.
<https://doi.org/10.29303/jpimi.v4i1.6125>
- Wulan, J. F. N. & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia, 1(2), 25-30.