



Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Di Green Whispers Plants Nursery Lippo Plaza Kota Manado

Utilization of Social Media for Marketing Ornamental Plants at Green Whispers Plants Nursery Lippo Plaza Manado City

Fikri Maulana Tahir¹, Mex Frans Lodwyk Sondakh^{1*}, Grace Adonia Josefina Rumagit¹

¹) Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia.

* Korespondensi: mexsondakh@unsrat.ac.id

Kata kunci:

Media sosial; Pemasaran digital; Tanaman hias

Keywords:

Social media; Digital marketing; Ornamental plants

Submit:

27 Agustus 2025

Diterima:

20 April 2026

ABSTRAK

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dengan peluang usaha yang menjanjikan seiring meningkatnya permintaan konsumen. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tanaman hias pada Green Whispers Plants Nursery, Lippo Plaza Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk pemasaran di Green Whispers Plants Nursery Lippo Plaza Kota Manado terbukti secara praktis dan efektif mampu mempermudah proses pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, memberikan informasi produk yang jelas, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

ABSTRACT

Ornamental plants are one of the horticultural commodities with high economic value with promising business opportunities along with increasing consumer demand. The development of digital technology encourages business actors to utilize social media as an effective marketing tool. This study aims to describe the use of social media in marketing ornamental plants at Green Whispers Plants Nursery, Lippo Plaza, Manado City. The research method used is descriptive with purposive sampling technique. Based on the results and discussion, it can be concluded that the use of social media for marketing at Green Whispers Plants Nursery, Lippo Plaza, Manado City has been proven to be practical and effective in simplifying the marketing process, reaching a wider market without distance and time limitations, providing clear product information, and increasing sales and profits.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman hias merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, sehingga banyak yang mengusahakannya sebagai mata pencaharian. Usaha tanaman hias memiliki peluang yang menjanjikan karena dilihat dari segi permintaan dan harga jualnya juga relatif tinggi. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias berhubungan juga dengan meningkatnya permintaan konsumen karena tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, serta pembangunan kompleks perumahan, perkantoran dan perhotelan (Siregar, 2020).

Diantara berbagai komoditas pertanian yang ada di Indonesia, tanaman hias merupakan komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Permintaan pasar akan komoditas florikultura (tanaman hias) cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan permintaan komoditas tersebut berkaitan erat dengan pertambahan jumlah penduduk kota, pendapatan masyarakat yang makin membaik dan industri pariwisata yang makin berkembang (Rukmana, 2000).

Jika berbicara tentang komoditas hortikultura, salah satu komoditas yang menjanjikan dan bernilai tinggi, baik di dalam negeri maupun internasional, adalah tanaman hias. Tanaman hias atau biasa disebut juga dengan florikultura merupakan cabang dari hortikultura yang mempelajari tanaman hias baik sebagai bunga potong, daun potong, tanaman pot atau tanaman penghias taman. Tanaman hias menciptakan keindahan serta daya tarik karena memiliki bentuk dan warna yang indah, dan berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi lima bagian yakni, tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman hias buah, tanaman hias batang dan tanaman hias akar (Widyastuti, 2018). Saat ini, usaha dan pemasaran tanaman hias semakin berkembang terutama sejak masa pandemi Covid-19 dimana hampir semua kegiatan hanya dilakukan di rumah masing-masing membuat komoditi ini menjadi salah satu kegiatan untuk rekreasi.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tanaman hias adalah pemasaran online yang dilakukan melalui media berbagai media sosial. Strategi ini telah menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam pengembangan bisnis mereka. Pemasaran online juga terkait dengan penggunaan internet. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada tahun 2024. Jumlah ini setara dengan 79,5% dari populasi telah menggunakan internet di Indonesia. Sementara itu, di Provinsi Sulawesi Utara, tingkat penetrasi internet mencapai 74,20 persen. Saat ini, kebutuhan penggunaan internet sangat tinggi. Maka muncullah sebuah alat atau tempat yang paling efektif dan populer bagi pemasaran untuk membantu kebutuhan sehari-hari manusia dalam berinteraksi jarak jauh yaitu media sosial.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran baik secara online maupun offline (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu usaha tanaman hias di Kota Manado yang menggunakan teknologi informasi berupa platform media sosial untuk kegiatan pemasaran secara online adalah *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado. Dalam kegiatan pemasaran tanaman hias secara online, usaha ini menggunakan media sosial seperti: *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp*. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial terhadap kegiatan pemasarannya melalui tanggapan dari konsumennya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan informasi kepada produsen tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dari bulan April 2025 hingga Mei 2025 yang bertempat di *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit serta untuk memperkuat hasil tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu sampel yang diambil secara sengaja. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Untuk responden yaitu pemilik usaha yang mengelola media sosial dan pembeli yang merupakan pengikut dari media sosial *Green Whispers Plants Nursery* Lippo Plaza Kota Manado yang terdiri dari 20 konsumen, masing-masing 5 konsumen yang menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp*.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pemanfaatan media sosial
 - a) Jenis media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk terdiri dari *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp*.
 - b) Biaya operasional, yang mana adalah biaya yang dibutuhkan untuk mendukung penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan media sosial yaitu biaya penggunaan internet (Rp/bulan).
2. Mekanisme penjualan dalam pemasaran melalui media sosial dapat dilihat dari:
 - a) Kepraktisan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran
 - b) Peningkatan penjualan dalam pemasaran melalui media sosial
 - c) Pemasaran melalui media sosial membuat usaha lebih dikenal oleh banyak orang
 - d) Banyaknya orang yang membeli melalui online (media sosial) dan secara offline
 - e) Keuntungan yang didapat melalui pemasaran online (media sosial) dan keuntungan melalui offline
 - f) Biaya transaksi melalui pemasaran di media sosial sama dengan harga aslinya secara offline atau ada kenaikan serta potongan harga
 - g) Pelayanan yang diberikan dalam media sosial
3. Pemasaran melalui media sosial produk tanaman hias terhadap pelaku usaha, mencakup berbagai informasi kegiatan pemasaran serta kendala-kendala atau hambatan yang didapatkan dalam menggunakan media sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan mengembangkan sebuah konsep yang sebelumnya sudah berupa penjelasan, catatan observasi, dokumentasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Green Whispers Plants Nursery merupakan badan usaha yang berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*), yang merupakan salah satu usaha penjualan tanaman hias yang berada di Lippo Plaza

Kairagi, Kota Manado yang telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini dibangun oleh Ibu Jacklin Manein Pilendatu dan memiliki 4 orang karyawan yang membantu pemilik usaha menjalankan usahanya, yang terdiri dari 2 orang staf bekerja di green house dan 2 orang yang bertugas di toko. *Green Whispers Plants Nursery* juga memperoleh pasokan dari lokal maupun luar negeri.

Green Whispers Plants Nursery adalah usaha tanaman hias yang berlokasi di Kota Manado, tepatnya di Lippo Plaza Kairagi. Usaha ini dirintis oleh pemiliknya yang awalnya hanya bermula dari hobi dan menjual tanaman kaktus. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang dengan menambah berbagai jenis tanaman hias lainnya serta menyediakan sarana produksi seperti media tanam, pupuk, vitamin, pot, batu alam, dan turus.

Selain menjual tanaman hias, *Green Whispers Plants Nursery* juga melayani jasa dekorasi taman mini, layanan desain taman untuk kebutuhan indoor maupun outdoor, serta menyediakan berbagai jenis tanaman hias koleksi. Toko ini buka setiap hari mulai pukul 10 pagi hingga 10 malam. Adapun harga jenis tanaman serta sarana produksi pertanian pada *Green Whispers Plants Nursery* disajikan secara berturut-turut dalam Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Jenis Tanaman Pada *Green Whispers Plants Nursery*

No	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
1.	Aglonema Komkom Fanta	50.000 - 650.000
2.	Aglonema Kanza	50.000 - 650.000
3.	Aglonema Red Sumatra	50.000 - 650.000
4.	Aglonema Wulandari	50.000 - 650.000
5.	Aglonema Golden Angel	50.000 - 650.000
6.	Kaktus Astrophytum Asterias	50.000 - 175.000
7.	Kaktus Astrophytum Nudum	50.000 - 175.000
8.	Kaktus Mihanovichi	50.000 - 175.000
9.	Kaktus Gymno Warna	50.000 - 175.000
10.	Palem Hijau	175.000 - 200.000
11.	Palem Varigata	350.000 - 650.000
12.	Lidah Buaya	50.000 - 125.000
13.	Sansevieria Golden Flame	99.000 - 185.000
14.	Sansevieria Hahni	99.000 - 185.000
15.	Sansevieria Whitney	99.000 - 185.000
16.	Sansevieria Pagoda	99.000 - 185.000
17.	Sansevieria Moonshine Green	99.000 - 185.000
18.	Anthurium Hookeri Hybrid	399.000 - 2.500.000
19.	Anthurium Jemani Varigata	399.000 - 2.500.000
20.	Anthurium Dorayaki	399.000 - 2.500.000
21.	Anthurium Clarinervium	399.000 - 2.500.000
22.	Tanaman Gantung	50.000 - 550.000
23.	Tanaman Merambat N'Joy	50.000 - 550.000
24.	Tanaman Srigading Marble	50.000 - 550.000
25.	Tanaman Manjula	50.000 - 550.000
26.	Tanaman Scindapsus	50.000 - 550.000
27.	Philodendron Billiteae	175.000 - 1.250.000
28.	Philodendron Jose Buono	175.000 - 1.250.000
29.	Philodendron White Anderson	175.000 - 1.250.000
30.	Philodendron Red Anderson	175.000 - 1.250.000
31.	Philodendron Paraisoverde	175.000 - 1.250.000
32.	Adenium	125.000 - 175.000
33.	Monstera Raphidophora	50.000 - 175.000
34.	Monstera King	50.000 - 275.000
35.	Monstera Obliqua	50.000 - 175.000
36.	Monstera Adansoni	50.000 - 175.000
37.	Epipremnum Marble Queen	55.000 - 125.000

No	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
38.	Haworthia Hijau	85.000 - 125.000
39.	Haworthia Varigata	85.000 - 125.000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 2. Jenis Sarana Produksi Pada *Green Whispers Plants Nursery*

No	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
1.	Pupuk	20.000 - 50.000
2.	Pot	15.000 - 35.000
3.	Vitamin	40.000 - 50.000
4.	Batu Alam	15.000 - 100.000
5.	Turus	35.000 - 75.000

Sumber: Data Primer (2025)

Pemanfaatan Media Sosial

Facebook

Green Whispers Plants Nursery menggunakan Facebook sebagai media pemasaran digital dengan nama akun Seribu Daun Hijau dengan jumlah pertemanan 1.301 dan 1.443 pengikut. Dalam akun Facebook Seribu Daun Hijau ditampilkan profil perusahaan serta *contact person*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan *Green Whispers Plants Nursery* yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial Facebook. Karena facebook mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan seperti fitur story, hashtag, live streaming, dan fitur share (bagikan) postingan. Serta audiens juga mengatakan bahwa:

“... *keuntungan dari facebook yaitu ada fitur marketplace dan sudah ada fitur transaksi langsung melalui Marketplace.*”

Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa gambar, video, dan lain sebagainya yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui media sosial.

Instagram

Green Whispers Plants Nursery menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan nama akun *@seribu_daun_hijau* dan memiliki 77 jumlah followers. Dalam akun Instagram ditampilkan profil perusahaan serta *contact person*. Untuk proses pembelian di Instagram lebih diarahkan ke aplikasi chat Whatsapp. Seluruh proses pembelian dan pembayaran dijelaskan pada Whatsapp katalog produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan *Green Whispers Plants Nursery* yaitu memanfaatkan media sosial Instagram. Karena instagram juga mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan seperti fitur instastory, hashtag dan reels. Hashtag menggunakan kata kunci seputar produk sehingga saat orang mencari yang mereka butuhkan akan ditampilkan postingan dari *Green Whispers Plants Nursery*.

Pemasaran melalui konten foto dan video reels di Instagram juga merupakan salah satu strategi promosi digital yang memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian audiens. Instagram sebagai platform media sosial berbasis gambar dan video, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk atau jasa mereka secara menarik, kreatif, dan informatif.

Tiktok

Green Whispers Plants Nursery selain menggunakan *Facebook* dan *Instagram* juga memanfaatkan *Tiktok* sebagai media pemasaran digital dengan nama akun *@green_whispers_official* dengan jumlah 4.119 suka dan 408 followers. Dalam akun tiktok *Green Whispers Plants Nursery* ditampilkan profil perusahaan serta *contact person*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan *Green Whispers Plants Nursery* yaitu memanfaatkan media sosial *Tiktok* sebagai salah

satu sarana promosinya. Karena Tiktok juga mempunyai fitur yang bisa dimanfaatkan seperti fitur story, penggunaan hashtag yang dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, konten video pendek dengan template yang sudah ada, serta pelaku usaha juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Tiktok untuk meningkatkan jangkauan promosi lebih tertarget.

Pemasaran tanaman hias melalui *TikTok* merupakan salah satu strategi promosi modern yang memanfaatkan media sosial berbasis konten video pendek. *TikTok* dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas, algoritma yang mendukung penyebaran konten secara viral, serta fitur-fitur interaktif yang memudahkan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon konsumen.

Whatsapp

Whatsapp juga termasuk media sosial yang digunakan oleh *Green Whispers Plants Nursery* karena melalui *Whatsapp* bisa berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, pada *Whatsapp* terdapat fitur yang memudahkan seperti di profil *Whatsapp* sudah tercantum katalog produk, informasi harga, alamat lengkap toko serta grup *Whatsapp* untuk membangun komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan pemasaran menggunakan platform media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp* dianggap efektif dan efisien karena promosi di media sosial tidak harus mengeluarkan biaya yang besar hanya perlu membuat konten yang menarik dan menggunakan copywriting yang jelas dan mudah dipahami. Maka dari itu *Green Whispers Plants Nursery* memilih media sosial untuk kegiatan pemasaran mengenalkan produk, memberikan informasi produk, informasi diskon dan forum berinteraksi dengan konsumen.

Biaya Operasional

Biaya operasional atau biaya penggunaan media sosial (Rp/bulan) bagi usaha tanaman hias *Green Whispers Plants Nursery* yaitu Rp1.000.000, yang digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital. Biaya ini dialokasikan untuk kebutuhan seperti iklan berbayar di platform media sosial hingga pengadaan kuota internet atau paket data yang memadai untuk memaksimalkan interaksi dengan pelanggan secara online. Jumlah biaya ini bersifat fleksibel karena dapat berubah tergantung pada seberapa sering pelaku usaha membayar *booster* iklan di platform seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*.

Mekanisme Penjualan Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial

Kepraktisan Dalam Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran

Kepraktisan dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery* yaitu praktis, dikarenakan bagi *Green Whispers Plants Nursery* melalui pemasaran secara online dapat membantu dan memudahkan usaha mereka lebih banyak dikenal orang sehingga peluang mendapatkan orderan menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara pelaku usaha mengatakan:

“Media sosial dapat membantu dari target pasar dan kami juga menyesuaikan upgrade di dunia yang modern, meskipun kami sudah memiliki toko fisik, tapi untuk bisnis tanaman hias, konsumen saat ini cenderung lebih tertarik melihat tanaman hias melalui media sosial lebih dulu. setelah itu, barulah mereka datang langsung ke fisik toko”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen *Green Whispers Plants Nursery*. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa berbelanja tanaman hias melalui media sosial memudahkan mereka dalam memilih tanaman karena informasi yang diberikan admin jelas, detail dan praktis, serta proses pembelian dapat dilakukan dari rumah tanpa harus datang langsung ke toko.

Sebagian besar konsumen juga menyampaikan bahwa informasi mengenai harga, stok, dan jenis tanaman yang ditampilkan di media sosial sudah jelas, mudah dipahami, dan membantu mereka dalam menentukan pilihan. Meskipun demikian, ada beberapa konsumen dari *Instagram* dan *Tiktok* yang berharap informasi harga lebih lengkap agar tidak perlu menanyakan kembali ke admin. Tetapi

secara keseluruhan, tampilan informasi di media sosial dinilai memadai dan mendukung kemudahan proses pembelian.

Dengan demikian, penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery* dan dapat membantu mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga dinilai sangat efektif dan praktis karena mempermudah proses promosi, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan usaha dengan perkembangan zaman, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis tanaman hias ini secara berkelanjutan.

Peningkatan Penjualan Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial

Green Whispers Plants Nursery merasakan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan keterangan pelaku usaha, penggunaan media sosial sangat membantu dalam mempromosikan produk tanaman hias mereka ke audiens yang lebih luas, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha mengatakan bahwa:

“Setiap hari kami selalu melakukan pembaruan konten, mulai dari membuat story, reels, hingga postingan di media sosial, kami juga rutin menggunakan iklan berbayar (booster iklan) setiap minggu dan konten yang diunggah selalu bervariasi dengan menampilkan produk yang berbeda-beda dalam format postingan yang menarik, salah satunya dengan cara memberikan diskon agar pelanggan lebih tertarik.”

Dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti postingan foto dan video, marketplace, hashtag, hingga iklan berbayar, *Green Whispers Plants Nursery* dapat menarik minat konsumen secara lebih efektif. Calon pembeli dapat dengan mudah melihat katalog produk, mengetahui informasi harga, dan mendapatkan update promo terbaru. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, baik secara online hingga datang langsung ke toko.

Pelaku usaha juga menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempermudah *Green Whispers Plants Nursery* dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan membangun kepercayaan. Hasilnya, penjualan pun meningkat seiring bertambahnya pelanggan yang mengenal dan membeli produk melalui platform digital.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen *Green Whispers Plants Nursery*. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa respon admin pada media sosial sudah cepat dan membantu, meskipun pada platform seperti *Tiktok* konsumen mengatakan bahwa respon admin di *Tiktok* masih dirasa kurang cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa ketika bertanya atau melakukan pemesanan melalui *Tiktok*, admin kadang lambat merespon sehingga informasi yang diterima tidak secepat di platform lain.

Pemasaran Melalui Media Sosial Membuat Usaha Lebih Dikenal Oleh Banyak Orang

Green Whispers Plants Nursery merasakan bahwa pemasaran secara online memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan usahanya. Melalui promosi di berbagai media sosial, usaha tanaman hias ini menjadi lebih dikenal oleh banyak orang dari berbagai daerah, tanpa terbatas jarak dan waktu.

Peningkatan jangkauan ini juga terbukti mendatangkan lebih banyak pesanan setiap harinya sehingga penjualan terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha, mereka menyampaikan bahwa, *“sudah pasti dengan media sosial usaha kita dikenal oleh banyak orang karena jangkauannya lebih luas.”* Dengan demikian, bahwa pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena mampu membuat usaha dikenal oleh lebih banyak orang. Hal ini disebabkan jangkauan media sosial yang luas dan tidak terbatas oleh lokasi, sehingga informasi mengenai produk dapat dengan cepat tersebar ke calon konsumen di berbagai daerah.

Banyaknya Orang Yang Membeli Melalui Online (Media Sosial) Dan Secara Offline

Green Whispers Plants Nursery merasakan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk secara online melalui media sosial dibandingkan datang langsung ke toko. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk, bertanya, dan melakukan pemesanan tanpa harus terbatas oleh jarak dan waktu. Dengan memanfaatkan platform

seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *WhatsApp*. *Green Whispers* mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan secara signifikan.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha mengatakan bahwa “*skala belinya lewat media sosial dengan yang datang langsung ditoko yaitu 60 persen lewat media sosial.*” Sebagian besar transaksi pembelian dilakukan melalui media sosial yaitu sebesar 60% dibandingkan dengan pembelian langsung di toko. Bisa dilihat bahwa orang lebih banyak membeli secara online dibanding secara offline pada usaha *Green Whispers Plants Nursery*.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan lebih memilih melakukan pembelian secara online karena dinilai lebih praktis dan mudah diakses kapan saja. Melalui media sosial, konsumen dapat melihat katalog produk, informasi harga, serta promo yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke toko. Meskipun toko fisik tetap beroperasi, pemasaran melalui media sosial terbukti lebih mendominasi penjualan. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan *Green Whispers Plants Nursery* efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Keuntungan Yang Didapat Melalui Pemasaran Online (Media Sosial) Dan Keuntungan Melalui Offline

Keuntungan yang diperoleh *Green Whispers Plants Nursery* melalui pemasaran online (media sosial) lebih besar dibandingkan dengan penjualan secara offline di toko. Hal ini disebabkan oleh optimalisasi penggunaan konten visual yang menarik seperti foto, video, dan reels yang diposting secara rutin di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar (*booster*) di media sosial membantu meningkatkan jangkauan promosi yang lebih tertarget kepada calon konsumen yang potensial. *Green Whispers* juga memanfaatkan *marketplace* yang ada di media sosial, khususnya fitur *marketplace* di *Facebook*, untuk memudahkan transaksi langsung dengan pelanggan tanpa harus datang ke toko. Melalui strategi ini, pemasaran menjadi lebih efektif, sehingga kontribusi penjualan online terhadap keuntungan usaha semakin dominan dan menjadi andalan utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha mengatakan bahwa:

“... tentu saja lebih banyak keuntungan 60% hasil penjualan dari media sosial karena kalau untuk mengharapkan fisik toko saja sepertinya kurang ...”

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial mendatangkan keuntungan utama karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas jarak dan waktu. Media sosial juga memudahkan promosi produk dengan cara yang cepat sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan peluang keuntungan yang lebih besar dibandingkan penjualan secara langsung di toko fisik.

Biaya Transaksi Melalui Pemasaran Di Media Sosial Sama Dengan Harga Aslinya Secara Offline Atau Ada Kenaikan Serta Potongan Harga

Green Whispers Plants Nursery menerapkan kebijakan harga antara transaksi melalui media sosial dan transaksi secara langsung di toko fisik. Untuk pembelian melalui media sosial, biaya transaksi yang dikenakan kepada pembeli sama dengan harga dasar tanaman, sehingga pelanggan membeli dengan harga normal sesuai katalog yang ditampilkan secara online. Sementara itu, untuk pembelian secara offline di toko, harga asli tanaman seringkali diberikan potongan harga atau diskon tertentu. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha mengatakan bahwa:

“Biasanya ada perubahan harga, kalau di media sosial harganya diluar diskon dan lebih murah ketika datang berkunjung langsung ke toko karena kalau di media sosial kami posting sesuai harga dasar.”

Green Whispers Plants Nursery menetapkan bahwa harga transaksi melalui media sosial sama dengan harga dasar yang tertera di katalog online, sehingga konsumen tidak dikenakan biaya tambahan, kecuali ongkos kirim sesuai dengan jarak alamat tujuan. Sementara itu, untuk pembelian langsung di toko fisik, konsumen sering mendapatkan potongan harga atau diskon khusus untuk tanaman dengan jenis tertentu.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen *Green Whispers Plants Nursery*. Beberapa konsumen menjelaskan bahwa mereka tidak dikenakan biaya tambahan saat berbelanja melalui media sosial, hanya perlu membayar ongkos kirim sesuai jarak alamat. Namun, ada pula yang menyebutkan potongan harga dapat diperoleh jika datang langsung ke toko untuk pembelian tanaman tertentu.

Pelayanan Yang Diberikan Di Media Sosial

Pada pelayanan antara admin dengan konsumen di media sosial *Green Whispers Plants Nursery* cukup aktif dan cepat dalam menanggapi terjal, terutama dalam menyampaikan berbagai informasi terkait produk tanaman hias. Admin secara rutin menjawab pertanyaan yang diajukan pengikut melalui kolom komentar maupun pesan langsung (DM). Setiap informasi yang diunggah, seperti detail tanaman, cara perawatan, harga, hingga ketersediaan stok, dikomunikasikan dengan bahasa yang ramah dan mudah dipahami. Melalui interaksi ini, pengikut merasa lebih dekat dan percaya terhadap informasi yang dibagikan. Selain itu, komunikasi dua arah ini membantu *Green Whispers Plants Nursery* membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk tanaman hias dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha mengatakan bahwa:

“Kami selalu berusaha cepat dalam menanggapi pesan yang masuk serta harus sabar dan detail dalam menjelaskan detail tanaman, cara perawatan, harga dan ketersediaan stok tanaman.”

Berdasarkan informasi dari *Green Whispers Plants Nursery* bahwa setiap hari usaha tanaman hias mereka mendapatkan pelanggan yang membeli produk melalui media sosial, kemudian pelanggan dapat langsung mengirimkan alamat tujuan pengiriman dan pesanan akan segera diproses dan diantar oleh karyawan langsung ke alamat tersebut, sehingga pelanggan dapat menerima produk dengan cepat dan nyaman tanpa harus datang ke lokasi penjual.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen *Green Whispers Plants Nursery*. Sebagian besar responden mengatakan bahwa pelayanan *Green Whispers Plants Nursery* sudah sangat baik, ditandai dengan sikap admin yang ramah, sopan, cepat dalam merespon pesan dan membantu memberikan informasi yang jelas mengenai tanaman serta konsumen juga merasa terbantu dalam memilih tanaman yang sesuai kebutuhan karena admin selalu siap membimbing dengan penjelasan detail di setiap media sosial, baik *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, maupun *Whatsapp*. Sebagian besar konsumen juga mengatakan bahwa barang yang dikirim tiba dalam kondisi baik, tanaman segar, dan sesuai dengan pesanan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan pengiriman yang diberikan oleh *Green Whispers Plants Nursery*.

Pemasaran Melalui Media Sosial Produk Tanaman Hias Terhadap Pelaku Usaha

Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi langsung dengan pemilik usaha yang mengelola media sosial pada usaha tanaman hias di *Green Whispers Plants Nursery*, diperoleh informasi bahwa mereka telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Platform yang digunakan meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari observasi langsung di tempat usaha, diketahui bahwa pelaku usaha telah menggunakan media sosial dalam memasarkan produk tanaman hias mereka. Untuk jadwal mengunggah atau memposting informasi mengenai kegiatan pemasaran tanaman hias mereka yaitu dengan mengikuti jam operasional toko yaitu dari jam 10 pagi sampai dengan jam 10 malam.

Menurut jawaban dari responden yaitu pelaku usaha di *Green Whispers Plants Nursery* strategi yang digunakan untuk menjadikan media sosial sebagai media aktif untuk kegiatan pemasaran tanaman hias yaitu dengan tetap konsisten dalam memposting atau mengunggah foto dan video, reels, mengadakan podcast di grup *Whatsapp*, memposting produk di marketplace, hingga booster iklan berbayar yang bertujuan untuk merangsang customer yang jauh dari jangkauan fisik toko. *Green Whispers Plants Nursery* juga memanfaatkan berbagai fitur editing yang tersedia di masing-masing media sosial untuk membuat konten promosi menjadi lebih menarik. Melalui fitur editing ini, pelaku usaha dapat menambahkan efek visual, filter warna, teks informatif, hingga musik latar yang sesuai

dengan karakter tanaman hias yang dipasarkan. Misalnya, di Instagram mereka menggunakan filter dan tools editing foto untuk menonjolkan keindahan warna daun atau bunga. Di *Tiktok*, fitur editing video dimanfaatkan untuk membuat transisi yang halus, menambahkan musik populer, serta teks *copywriting* yang menarik perhatian calon pembeli. Sedangkan di *Facebook*, pelaku usaha dapat mengedit foto album produk dengan keterangan yang rapi dan jelas. Dengan memanfaatkan fitur editing ini, *Green Whispers Plants Nursery* dapat membangun citra toko yang lebih profesional serta menarik minat konsumen.

Dapat dilihat bahwa dari masing-masing media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran mempunyai banyak keunggulan. Melalui *Facebook*, pelaku usaha memiliki kelebihan karena dapat memanfaatkan fitur *marketplace* yang memungkinkan transaksi jual beli bisa dilakukan secara langsung di fitur tersebut. Selain itu, *Facebook* juga menyediakan banyak grup komunitas sehingga produk dapat dipromosikan ke berbagai grup yang memiliki minat serupa. Adapun Instagram memiliki keunggulan yang sangat mendukung kegiatan pemasaran, terutama story, reels, dan live streaming. Selain itu, postingan Instagram juga dapat terhubung langsung ke akun *Facebook*, sehingga sekali unggah konten bisa tampil di kedua platform sekaligus. Sedangkan untuk *Tiktok* memiliki keunggulan yang sangat mendukung kegiatan pemasaran karena berfokus pada konten yang mudah viral. Dengan algoritma yang kuat, video promosi tanaman hias dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan menggunakan fitur-fitur seperti FYP (*For You Page*), hashtag serta fitur live streaming yang dapat dimanfaatkan untuk *live sale*, yaitu penjualan produk secara langsung sambil berinteraksi dengan penonton dan membantu menarik minat pembeli secara real-time dan mempermudah transaksi. Adapun *Whatsapp* memiliki keunggulan sebagai media pemasaran karena mampu menjalin komunikasi langsung, cepat, dan personal dengan pelanggan. Melalui *Whatsapp*, pelaku usaha dapat berdiskusi terkait pesanan sesuai kebutuhan pelanggan sehingga proses closing transaksi berjalan dengan lancar. Dengan pelayanan yang responsif dan transparan, *Whatsapp* juga efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan, membuat konsumen merasa lebih yakin dan loyal terhadap produk tanaman hias maupun pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pemasaran melalui media sosial lebih mempermudah pelaku usaha dalam hal proses jual beli.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi usaha *Green Whispers Plants Nursery* dalam kegiatan pemasaran tanaman hias yaitu ketika menghadapi pelanggan yang membutuhkan penjelasan yang sangat detail mengenai tanaman yang akan dibeli karena merasa belum puas hanya dengan melihat foto dan video produk yang dikirimkan melalui media sosial. Mereka biasanya meminta informasi tambahan seperti kondisi tanaman secara langsung, detail perawatan, hingga contoh fisik tanaman dari berbagai sudut. Hal ini membuat admin harus meluangkan waktu lebih banyak untuk memberikan penjelasan secara mendetail agar pelanggan merasa yakin dan tidak ragu dalam melakukan pembelian. Serta kendala ketika harus melayani pelanggan dari luar kota. Permintaan pelanggan seringkali harus ditangani dengan cepat agar tanaman dapat segera dikirimkan dan tetap dalam kondisi segar saat diterima. Namun, untuk beberapa jenis tanaman hias, diperlukan pengurusan dokumen karantina pengiriman agar pengiriman dapat berjalan lancar sesuai peraturan yang berlaku. Untuk itu proses ini memakan waktu tambahan dan membutuhkan ketelitian agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman yang dapat membuat pelanggan kecewa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk pemasaran di *Green Whispers Plants Nursery Lippo Plaza Kota Manado* terbukti secara praktis dan efektif mampu mempermudah proses pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, memberikan informasi produk yang jelas, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Saran

1. Diharapkan admin dapat membalas pesan pelanggan dengan lebih cepat di semua media sosial, terutama di *Tiktok*, agar pembeli merasa dilayani dengan baik dan tidak menunggu terlalu lama.

2. Sebaiknya setiap postingan yang diunggah di Instagram dan Tiktok dilengkapi dengan informasi harga yang jelas, sehingga konsumen tidak merasa bingung atau ragu untuk memilih produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, T. A. 2024. *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1): 71–80.
- Rukmana, R., 2000. *Dahlia, Prospek Agribisnis dan Teknik Budidaya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Siregar, M. 2020. *Strategi pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang* [Skripsi] Universitas Sumatera Utara.
- Widyastuti, T. 2018. *Teknologi budidaya tanaman hias agribisnis*. Yogyakarta: CV Mine.