

Pengaruh Promosi terhadap Usaha Tanaman Hias Pada Era Digital

Ramean Chrisnawaty Nainggolan¹, Irma Iriyanti², Cinta Radila Putri³, Chairunnisa Aulia⁴, Gustina Rahma Yeni P.S⁵

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Biologi, Universitas Maritim Raja Ali Haji" Tanjungpinang
e-mail: amebatuaranainggolan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana promosi memengaruhi pertumbuhan bisnis tanaman hias Cahaya Nata Nursery, dengan fokus pada peluang yang tersedia di era digital. Bisnis ini menawarkan berbagai produk, termasuk batu hias, pupuk, pot, dan tanaman hias, serta teknik pembiakan seperti okulasi, stek, dan cangkok. Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta pengelola bisnis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi konvensional yang diterapkan oleh Cahaya Nata Nursery memiliki batasan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung berbelanja melalui platform digital. Selain itu, penurunan minat masyarakat terhadap tanaman hias pasca-pandemi turut menyebabkan penurunan pendapatan dan kerugian bagi bisnis ini, menjadi tantangan tambahan yang harus dihadapi. Meski demikian, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menawarkan peluang signifikan untuk memperluas penjualan dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, memperluas jangkauan pasar, dan melaksanakan promosi interaktif. Oleh karena itu, disarankan untuk mengembangkan akun media sosial bisnis, seperti Instagram dan WhatsApp, serta mempromosikan produk melalui konten visual yang menarik. Membangun hubungan dengan komunitas lokal dan menawarkan program loyalitas atau diskon musiman juga merupakan langkah yang dianjurkan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan Cahaya Nata Nursery dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Pengaruh, Tanaman Hias, Konvensional, Era Digital, Konvensional*

Abstract

The purpose of this study is to explore how promotion affects the growth of Cahaya Nata Nursery's ornamental plant business, focusing on the opportunities available in the digital era. The business offers a range of products, including decorative stones, fertilizers, pots, and houseplants, as well as breeding techniques such as grafting, cuttings, and grafts. A qualitative descriptive method was applied through observation and interviews with the owner and manager of the business. The results revealed that conventional promotions applied by Cahaya Nata Nursery have limitations in reaching wider customers, especially among the younger generation who tend to shop through digital platforms. In addition, the post-pandemic decline in public interest in ornamental plants has contributed to a decline in revenue and losses for the business, posing additional challenges. However, research shows that digital marketing offers significant opportunities to expand sales by utilizing engaging visual content, expanding market reach, and executing interactive promotions. Therefore, it is recommended to develop the business's social media accounts, such as Instagram and WhatsApp, and promote the products through engaging visual content. Building relationships with local communities and offering loyalty programs or seasonal discounts are also recommended. By implementing these strategies, it is expected that Cahaya Nata Nursery can improve its competitiveness and maintain its business continuity in an increasingly competitive market.

Keywords : *Influence, Ornamental Plants, Conventional, Digital Age, Conventional*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan iklim tropis dan flora yang kaya dan beragam. Iklim Indonesia yang beragam memungkinkan tumbuhnya beragam flora, termasuk tanaman hias yang melimpah (Rosyidah and Siswahyudianto 2023). Menurut Widyastuti (2018), tanaman hias merupakan salah satu kelompok tanaman dalam hortikultura. Hortikultura adalah studi ilmiah tentang budidaya buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Cabang hortikultura yang mempelajari budidaya tanaman hias disebut sebagai florikultura. Tanaman hias didefinisikan sebagai tanaman yang tujuan utamanya adalah untuk dekorasi estetika. Fungsi hias dimaksudkan untuk memberikan keindahan dan daya tarik estetika, yang dapat diapresiasi secara visual di berbagai tempat, termasuk taman, pekarangan, dan ruang dalam ruangan. Tanaman hias memiliki tujuan untuk menciptakan keindahan dan daya tarik pada suatu objek, karena kualitas estetika mereka, seperti bentuk dan warna. Oleh karena itu, tanaman semacam itu ditetapkan sebagai *ornamental plants*.

Tanaman hias dinilai karena daya tarik estetika mereka, yang berasal dari keindahan daun, bunga, batang, dan akarnya. Selain itu, tanaman hias juga memiliki tujuan praktis sebagai dekorasi di dalam dan luar ruangan. Tanaman hias meningkatkan daya tarik visual dari lingkungan mereka, menjadikannya tambahan yang tak ternilai bagi lingkungan mana pun. Mengingat arti penting dan karakteristiknya, tanaman hias adalah subjek yang layak untuk dikoleksi (Maharani, Jaswita, and Tumanggor 2021).

Tanaman hias memiliki berbagai fungsi, termasuk memberikan daya tarik estetika, memfasilitasi relaksasi mental dan fisik, dan pelestarian lingkungan alam. Tanaman hias memfasilitasi pelepasan oksigen (O₂), yang sangat penting untuk pernapasan manusia. Selain itu, tanaman hias juga menyerap karbondioksida (CO₂) yang tidak dimanfaatkan oleh makhluk hidup, termasuk manusia (Hamidah and Yaman 2023). Fungsi tanaman hias ini menjadi peluang bisnis yang potensial, mengingat prospek sektor bisnis yang berhubungan dengan tanaman cukup menjanjikan. Pasar tanaman hias sangat luas dan beragam, dengan jumlah peminat yang cukup besar di berbagai kelompok usia.

Usaha tanaman hias saat ini sedang mengalami masa pertumbuhan karena adanya peningkatan minat konsumen terhadap keindahan lingkungan (Yuliandhari, Isyanto, and Yani 2023). Perkembangan dari usaha tanaman hias ini tentunya harus didukung oleh pemasaran juga agar usaha ini bisa lebih berkembang lagi dan dapat bertahan di pasaran. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan bisnis. Pemasaran adalah suatu upaya untuk mempromosikan, menyarankan, dan menginformasikan kepada konsumen suatu produk. Karena dengan pemasaran tersebut maka konsumen dapat mengetahui informasi, fungsi, manfaat, dan keunggulan suatu produk, maka strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan (Fitri, Zakiah, and Marsudi 2023).

Dalam memasarkan barang dan jasa yang disediakan oleh bidang usaha, aktivitas yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah promosi (Togodly, Tarore, and Tumbel 2022). Promosi berasal dari bahasa Inggris "*Promote*" yang berarti mengembangkan atau mengembankan. Bauran pemasaran atau bagian dari bauran pemasaran adalah promosi (Desiaty 2017). Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan penjualan maka harus didasari oleh promosi produk. Banyak platform media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat promosi jika dilakukan dengan benar. Penting bagi pelaku bisnis untuk menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk dan manfaatnya, serta untuk membujuk, mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi juga dapat meningkatkan penjualan dengan mengingatkan target konsumen akan barang atau jasa yang sedang dijual (Farida 2020).

Tanaman hias bukan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, sehingga cara penjualannya tidak bisa disamakan dengan penjualan kebutuhan pokok (Palupi et al. 2023). Di era digital ini semua hal pasti akan menggunakan teknologi dalam pelaksanaannya yang dimana dengan teknologi ini akan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan suatu kegiatan termasuk saat berusaha. Dengan begitu pelaku usaha tanaman hias ini dapat memasarkan tanaman hias ini dengan melibatkan teknologi didalamnya dibandingkan dengan metode konvensional.

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan pengenalan merek dengan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada khalayak yang relevan dan dengan meminta calon pelanggan melalui presentasi penawaran khusus di situs web perusahaan. Media sosial merupakan platform online yang memfasilitasi interaksi sosial melalui penggunaan teknologi. Media sosial memfasilitasi komunikasi yang tidak hanya searah, tetapi juga dapat berkembang menjadi dialog dua arah (Nizamiyati, Andriani, and Marliana 2024). Zarrella (2010) mengatakan bahwa, media sosial mewakili pergeseran paradigma baru dalam industri pemasaran. Sementara itu, (Asmaya 2015) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang dapat mendukung dan memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk integrasi situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

Media sosial memberikan akses yang cepat dan mudah sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produknya. Karena jaringan internet luas dan tidak terbatas pada wilayah atau waktu tertentu, maka dengan cara ini pelaku usaha dapat secara efektif menjangkau khalayak yang lebih luas dan potensial dengan mempromosikan produknya di platform media sosial (Ramadhani, Supangkat, and Febrianita 2022). Jenis-jenis media sosial yang umum digunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan lain-lain. Adapun aplikasi *WhatsApp Business* yang merupakan aplikasi yang memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efektif (Jamil et al. 2021).

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap usaha tanaman hias Cahaya Nata Nusery.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui kegiatan observasi dan juga wawancara. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan suatu data yang diteliti. (Com et al. 2024) Penelitian ini dilakukan pada hari Sabtu, 16 November 2024 di Cahaya Nata Nusery yang berlokasi di jalan Raja Haji Fisabilillah, Tanjungpinang. Narasumber yang diwawancarai ialah pemilik dari usaha Cahaya Nata Nursery yaitu Bapak Amin yang berusia 61 tahun dan seorang anaknya yaitu Sastra Rizwandi yang berusia 21 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kegiatan usaha, termasuk jenis tanaman hias yang diperjualbelikan, cara pembiakan tanaman seperti cangkok, stek, dan okulasi, serta strategi pemasaran yang digunakan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan informan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai latar belakang usaha, strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan kemungkinan pengembangan usaha.

Tabel 1. Instrumen Pertanyaan

No	Pertanyaan
1.	Apa peluang yang mendasari bapak dalam melaksanakan usaha tanaman hias ini?
2.	Apa faktor-faktor yang mendorong bapak untuk melakukan usaha dibidang ini?
3.	Bagaimana bapak merencanakan usaha tanaman hias ini?
4.	Dalam menjalankan usaha tanaman hias ini apakah menggunakan cangkok atau stek dalam perbanyak tanaman tersebut?
5.	Apakah pernah mengalami situasi dimana usaha ini turun drastis?
6.	Apakah pada saat Covid-19 ini dalam distribusi/pembelian tanaman ini tetap sama saat sebelum Covid-19 atau dikurangi jumlahnya?
7.	Bagaimana bapak menyiasati saat terjadi keterbatasan modal?
8.	Bagaimana bapak melakukan pemasaran atau promosi dalam usaha ini?
9.	Risiko apa yang bapak alami saat menjalankan usaha tanaman hias ini?

Data yang didapat dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif melalui beberapa langkah. Langkah pertama adalah pengurangan data, yaitu penyaringan informasi yang relevan dari hasil observasi dan wawancara. Berikutnya, data ditampilkan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman. Langkah terakhir adalah pengambilan kesimpulan, yaitu menjawab tujuan penelitian dengan menyimpulkan pengaruh promosi terhadap kelangsungan usaha Cahaya Nata Nursery berdasarkan data yang telah dianalisis. Untuk memastikan kevalidan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta mendapatkan sudut pandang yang beragam dari lebih dari satu informan. Metode ini bertujuan untuk menciptakan gambaran yang tepat dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cahaya Nata Nursery merupakan usaha dibidang tanaman hias yang berlokasi di Jalan Raja Haji Fisabilillah, Tanjungpinang. Selain tanaman hias, Cahaya Nata Nursery juga menyediakan pupuk, pot, tanaman-tanaman yang tidak hanya tanaman hias dan batu batu hias untuk menyeimbangkan dan menyesuaikan dengan usaha tanaman hias ini.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara di lokasi Usaha Cahaya Nata Nursery

Pemilik memulai bisnis tanaman hias ini karena mereka memiliki hobi dan suka merawat tanaman sejak kecil. Pemilik juga harus memiliki keahlian dasar atau pengalaman dalam tanaman hias ini dari pengalaman sebelumnya. Sebelum mendirikan Cahaya Nata Nursery, pemilik telah mempekerjakan karyawan di beberapa toko tanaman hias di Tanjungpinang, tetapi mereka menerima gaji yang cukup kecil dan tidak ingin bergantung pada gaji mereka. Akibatnya, pemilik memutuskan untuk membangun toko tanaman hias ini bersama dengan salah satu keluarganya dengan dana sendiri. Selain itu, usaha ini didirikan karena ada banyak penggemar tanaman hias di Tanjungpinang, terutama ibu-ibu.

Pemilik Cahaya Nata Nursery merencanakan untuk membeli tanaman dengan uang tabungan mereka. Kemudian, mereka akan menjaga bibitnya dan bibitkan lagi setelah tanaman menjadi besar. Cahaya Nata Nursery menggunakan metode cangkok, stek, dan okulasi dalam pembiakan tanaman ini. Namun, cangkok dan stek dibuat secara mandiri, sedangkan okulasi dibeli oleh pemilik. Penjualan ini dilakukan secara bertahap, dengan penjualan pertama hanya tanaman. Kemudian, secara bertahap, penjualan pupuk dan pot ditambahkan. Benih tanaman ini biasanya dibeli dua kali setahun, dengan ribuan tanaman yang akan dibeli, yang mencakup semua jenis tanaman.

Dalam menjalankan usaha tanaman hias ini pemilik Cahaya Nata Nursery memiliki kendala atau situasi yang menyebabkan usaha ini mengalami penurunan dalam pelaksanaannya, seperti pada saat pandemi Covid-19. Pada saat itu pendapatan Cahaya Nata Nursery ini menurun yang sebelumnya sebulan bisa menghasilkan sekitar Rp. 6.000.000 hingga Rp. 7.000.000 menjadi Rp. 3.000.000 saat pandemi. Pada saat itu juga banyak karyawan yang diberhentikan dikarena penurunan pendapatan yang berakibatkan pada gaji karyawan tersebut.

Namun saat ini juga peminat dari tanaman hias ini tidak sebanyak dulu, sudah lumayan sepi dan peminatnya tidak seramai dulu. Hal ini dapat menyebabkan tanaman-tanaman tersebut mati yang akan menimbulkan kerugian dari usaha tersebut, dimana hal tersebut menjadi salah satu kendala bagi pemilik usaha Cahaya Nata Nursery.

Dalam menjalankan usaha ini pemilik Cahaya Nata Nursery melakukan pemasaran dengan pola penjualan konvensional, yaitu pemilik akan menunggu datangnya pelanggan ke lokasi. Selain itu Cahaya Nata Nursery ini tidak melakukan promosi dan juga tidak memiliki media sosial dalam menjalankan usaha tersebut. Padahal di era digital ini pelaku usaha ini perlu dan penting untuk memahami dan juga menerapkan teknologi didalam pelaksanaan usahanya. Dengan menerapkan teknologi digital ini akan memberikan kemudahan dalam mempromosikan usahanya dan juga produk tanaman ini dapat dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan pola penjualan konvensional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola Cahaya Nata Nursery, bisnis ini memiliki potensi untuk berkembang, tetapi menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pemasaran, yang belum sepenuhnya menggunakan teknologi digital. Cahaya Nata Nursery menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi, termasuk batu hias, pupuk, pot, dan tanaman hias yang dapat digunakan untuk memperindah lingkungan Anda. Untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan, proses produksi menggunakan berbagai teknik pembiakan seperti cangkok, stek, dan okulasi. Ini menunjukkan upaya pemilik untuk tetap bersaing dengan mempertahankan kualitas dan keragaman produk.

Namun, cara pemasaran yang digunakan masih tradisional, di mana penjualan tergantung pada kunjungan langsung pelanggan ke tempat usaha. Kurangnya penggunaan platform digital untuk promosi menjadi salah satu kendala utama dalam menjangkau pasar yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mengenal teknologi. Hal ini menyebabkan usaha ini terbatas dalam mengenalkan produk kepada calon konsumen di luar lingkungan lokal.

Tantangan lain yang dihadapi adalah penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19, yang menyebabkan pemasukan berkurang hingga 50%. Keadaan ini memaksa pemilik untuk mengurangi jumlah staf, sehingga saat ini sebagian besar operasional usaha dikelola oleh pemilik sendiri. Setelah masa pandemi, minat publik terhadap tanaman hias juga berkurang jika dibandingkan dengan saat pandemi, ketika banyak orang mencari kegiatan di rumah, seperti merawat tanaman. Penurunan minat tersebut mengakibatkan beberapa produk tidak terjual dan akhirnya mengalami kerugian.

Selain itu, pandangan konsumen masa kini yang menekankan kemudahan dalam membeli barang menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen sekarang ini bergantung pada pembelian secara online yang memudahkan mereka untuk memesan dan memperoleh informasi produk dengan cepat melalui platform digital. Tanpa strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi, bisnis ini akan kesulitan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya saing di zaman digital. Oleh karena itu, langkah adaptasi terhadap tren digital sangat penting agar Cahaya Nata Nursery dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Tabel 2. Dampak Promosi Konvensional dan Modern (Digital)

Aspek	Promosi Konvensional	Promosi Modern/ Digital
Jangkauan Pasar	Terbatas/ lokal	Luas (Nasional/internasional)
Biaya	Rendah	Fleksibel, (dapat disesuaikan)
Kemudahan Informasi	Lambat	Cepat dan Interaktif
Efisiensi	Bergantung pada kunjungan fisik	Bisa dilakukan dimana saja
Ketertarikan generasi muda	Rendah	Tinggi

Sebagai hasilnya, metode pemasaran tradisional yang digunakan oleh Cahaya Nata Nursery tidak dapat mencapai pelanggan yang lebih luas. Menurut wawancara, generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online kurang tertarik dengan metode penjualan yang

membutuhkan pelanggan datang ke toko langsung. Usaha kesulitan bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah menggunakan pemasaran digital karena situasi ini. Cahaya Nata Nursery kehilangan kesempatan untuk mengenalkan produknya kepada pasar potensial yang lebih luas jika mereka tidak menggunakan teknologi digital. Digital marketing memberikan kesempatan besar untuk meningkatkan penjualan dan keberadaan bisnis ini. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, Cahaya Nata Nursery dapat menjangkau lebih banyak orang dan menampilkan produk dengan cara profesional melalui katalog online. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan promosi yang lebih interaktif dan personal, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Penelitian sebelumnya (Nizamiyati et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek hingga 70%, khususnya melalui pendekatan visual yang menarik, yang sangat cocok untuk produk seperti tanaman hias.

Untuk menghadapi tantangan pemasaran tradisional dan memanfaatkan peluang di zaman digital, beberapa taktik disarankan. Pertama, Cahaya Nata Nursery harus membuat akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membangun kehadiran secara online. Kedua, promosi melalui konten visual yang menarik perlu menjadi fokus, dengan memanfaatkan foto dan video untuk menonjolkan keindahan serta nilai estetika produk. Ketiga, menjalin kerjasama dengan komunitas penyuka tanaman hias atau toko peralatan rumah tangga dapat membantu memperluas jaringan pemasaran. Keempat, memberikan program diskon musiman atau program loyalitas dapat menarik pelanggan setia sekaligus meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan taktik-taktik ini, Cahaya Nata Nursery bisa memperkuat daya saingnya dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang di zaman digital.

SIMPULAN

Cahaya Nata Nursery adalah bisnis tanaman hias, mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya akibat keterbatasan promosi tradisional. Bergantung pada kunjungan langsung pelanggan ke lokasi membuat pelaku usaha sulit untuk mencapai target pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang selalu menggunakan cara yang lebih mudah dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam pembelian produk dengan teknologi digital. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha juga menjelaskan bahwa dampak dari pandemi COVID-19 juga sangat besar dalam berjalannya usaha tanaman hias ini, yang menyebabkan penurunan pendapatan sebesar 50% dan menimbulkan beberapa konflik seperti penurunan jumlah karyawan, pemesanan bibit produk dll. Selain itu, setelah mengalami pandemi, minat masyarakat terhadap tanaman hias menurun, yang berakibat pada produk yang tidak terjual dan kerugian. Namun dibandingkan dari tahun setelah wabah covid berhenti, seperti tahun sekarang 2024 era digital menciptakan peluang besar bagi Cahaya Nata Nursery untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih modern. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Promosi yang menggunakan konten visual menarik, kerja sama dengan komunitas setempat, dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi digital ini, Cahaya Nata Nursery memiliki potensi besar untuk tidak hanya mempertahankan keberadaannya, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya serta kesehatan yang telah diberikan. Dan kami ingin juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini. Terimakasih kepada Bapak Amin selaku pemilik Cahaya Nata Nursery dan Sastra Rizwandi selaku putra dari pemilik Chaya Nata Nursery selaku narasumber yang telah bersedia memberikan data dan informasi. Tanpa partisipasinya artikel ini tidak mungkin terwujud. Terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah *Edupreneurship* Bapak Assist. Prof. Dios Sarkity, S.Pd., M.Pd. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi. Kami harap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaya, Fela. 2015. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun." *Jom Fisip* 2(2):1–15.
- Com, Jabartrust, Kajian Analisis, Wacana Kritis, and Perspektif Roger Fowler. 2024. "Titian : Jurnal Ilmu Humaniora Strategi Klasifikasi Kosakata Pada Berita Online Titian : Jurnal Ilmu Humaniora." 08(01).
- Desiaty. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu." *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT*.
- Farida, Yuliantii. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru." (1).
- Fitri, Aini, Zakiah, and Edy Marsudi. 2023. "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 8(1):82–88. doi: 10.17969/jimfp.v8i1.23053.
- Hamidah, and Alfikri Yaman. 2023. "Budidaya Tanaman Hias Skala Rumah Tangga." *JPKPM : Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam* 3(2):140–44.
- Jamil, Ahmad, Muhamad Imron Zamzani, Vridayani Anggi Leksono, and Abdul Alimul Karim. 2021. "Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat SOSIALISASI PENGGUNAAN WA BUSINESS KEPADA PELAKU UMKM DI BALIKPAPAN." *Sepakat* 2(1):1–7.
- Maharani, Haidilia, Derizka Inva Jaswita, and Rahmayanti Tumanggor. 2021. "Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias Dan Strategi Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kota Depok)." *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi* 3(2):192–200.
- Nizamiyati, Weni Yunisa Andriani, and Lin Marlina. 2024. "Pengembangan Digital Marketing Pada Bibit Tanaman Berbasis Web Mobile Di Desa Pekalongan Lampung Timur." *Journal of Software Engineering and Technology* 4(1):43–49.
- Palupi, Marida Sandar, Rahman Aril Abdullah, Zaynul Mursyidin, Fajrul Falah, Akidani Masruri, and Nanda Widaninggar. 2023. "Digital Marketing Dan Inovasi Packaging Produk Usaha Mikro Tanaman Hias Di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provindi Jawa Timur." *Jurnal Creative Business: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat* 1(2):11–20.
- Ramadhani, Silvia Eka, Dwiki Aditama Supangkat, and Roziana Febrianita. 2022. "Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 3(1):47–56. doi: 10.24198/sawala.v3i1.35094.
- Rosyidah, Putri, and Siswahyudianto. 2023. "Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Tanaman Hias Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." *Idarotuna : Journal of Administrative Science* 4(1):1–11. doi: 10.54471/idarotuna.v4i1.39.
- Togodly, Elisabet, Henny Stientje Tarore, and Tinneke Meyske Tumbel. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2(1):1–8.
- Widyastuti, Titiek. 2018. "BUKU TANAMAN HIAS-Upload.Pdf."
- Yuliandhari, Rahmi, Puji Isyanto, and Dini Yani. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(3):227–31. doi: 10.58192/profit.v2i3.1011.
- Zarrella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.