

Potensi Minat Tanaman Hias pada Masyarakat Indonesia di Era Digital Marketing

(Potential Interest in Ornamental Plants in Indonesian Society in the Digital Marketing Era)

**Henny Rusmiyati^{1*}, Ulil Azmi Nurlaili Afifah¹, Doni Sahat Tua Manalu¹,
Harries Marithasari¹, Roni Kartiman²**

¹ Sekolah Vokasi, IPB University, [Jl. Kumbang No.14 Bogor Indonesia](#)

² Pusat Konservasi Tumbuhan, Kebun Raya dan Kehutanan, Jl. Raya Jakarta-Bogor Km. 46 Bogor Indonesia

*Penulis Korespondensi: hennyrusmiyati21@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The Covid pandemic caused demand for ornamental plants to increase, but sales declined again when the pandemic subsided. These conditions encourage farmers to become agile learners in product marketing following the changes that occur. Digital marketing is a marketing technique that is currently widely used and in demand by the public. Online marketing makes it easy for ornamental plant farmers to introduce their ornamental plant products. The purpose of this research is to find out the interest of the Indonesian people in ornamental plants which are widely sold online. The research method was carried out by means of an online survey with data sources from respondents. The survey results show that more than 200 respondents aged over 40 years occupy the highest position in the number of respondents. Respondents become a benchmark for the views of the community. Public interest in buying ornamental plants is highest with a price range of Rp. 50.000,- up to Rp. 100.000,-. Criteria for selecting ornamental plants based on color, shape and price of ornamental plants are highly considered, while the scarcity of ornamental plants is optional for some people and for others it is a big consideration when purchasing ornamental plants. Public Satisfaction Buying ornamental plants online is still in a neutral position, so the quality or service of the seller needs to be improved.

Key words: shape, rarity, price, responder, color

ABSTRAK

Pandemi covid menyebabkan permintaan tanaman hias meningkat, akan tetapi penjualan Kembali menurun Ketika pandemic mereda. Kondisi tersebut mendorong petani harus menjadi *agile learner* dalam pemasaran produk mengikuti perubahan yang terjadi. Digital marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang saat ini banyak dilakukan dan diminati oleh masyarakat. Pemasaran secara online banyak memberi kemudahan bagi petani tanaman hias untuk memperkenalkan produk tanaman hiasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias yang banyak dijual secara online. Metode penelitian dilakukan secara survei online dengan sumber data dari responden. Hasil survei menunjukkan responden usia diatas 40 tahun mencapai 200 lebih menempati posisi tertinggi jumlah responden. Responden menjadi tolak ukur pandangan Masyarakat. Minat masyarakat membeli tanaman hias tertinggi dengan rentang harga Rp. 50.000,- hingga Rp. 100.000,-. Kriteria pemilihan tanaman hias berdasarkan warna, bentuk dan harga tanaman hias sangat dipertimbangkan, sedangkan

kelangkaan tanaman hias menjadi opsional sebagian Masyarakat dan sebagian lagi sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian tanaman hias. Kepuasan Masyarakat membeli tanaman hias secara online masih diposisi netral sehingga perlu ditingkatkan lagi kualitas ataupun pelayanan dari penjual.

Kata kunci : bentuk, langka, harga, responden, warna

PENDAHULUAN

Tren Florikultura di Indonesia mengalami kenaikan di masa pandemi Covid-19. Kondisi ini menyebabkan produsen tanaman hias di beberapa daerah di Indonesia mendapatkan untung dari tingginya permintaan pasar. Namun permintaan pasar untuk tanaman hias di Indonesia sering kali tidak stabil (fluktuatif). Permasalahan ini disebabkan banyak faktor yang harus ditelusuri akar masalahnya. Faktor yang mempengaruhi diantaranya kualitas bibit dan tanaman hias, komunikasi, minat masyarakat yang fluktuatif, kualitas SDM petani, kebijakan pemerintah dan sistem pemasaran seperti penjualan online (Nugroho et al, 2022). Oleh karena itu, situasi tersebut mendorong petani harus menjadi *agile learner* dalam pemasaran produk mengikuti perubahan yang terjadi.

Petani tanaman hias mulai mempelajari penjualan dan pemasaran secara online, *digital marketing*. Digital marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang saat ini banyak dilakukan dan diminati oleh masyarakat. Menurut Bala & Verma (2018) bisnis akan dapat meraih keuntungan atau manfaat dengan digital marketing. Pemasaran secara online banyak memberi kemudahan bagi petani tanaman hias untuk memperkenalkan produk tanaman hiasnya. Produk yang dijual online seperti pakaian yang ditampilkan pada media sosial terkadang tidak sesuai harapan pembeli (Zikra & Yusra 2017), pada tanaman hias mungkin juga ada kasus yang sama. Hal ini tentu menjadi hal yang harus dipelajari mengenai pandangan masyarakat Indonesia tentang tanaman hias yang dipasarkan secara online. Pemasaran online atau digital marketing mempermudah petani akan tetapi harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan merupakan hal yang bisa sesuai harapan. Selain pengetahuan mengenai pemasaran dengan Teknik digital marketing, petani juga perlu mengetahui pemahaman masyarakat Indonesia mengenai tanaman hias sejauh mana. Hal ini untuk meningkatkan minat dan permintaan masyarakat terhadap tanaman hias.

Badan Pusat Statistik mencatat bahwa produksi tanaman hias di Indonesia salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Bogor adalah salah satu wilayah yang memproduksi tanaman hias daun. Adapun jenis tanaman hias yang paling banyak diproduksi oleh petani adalah jenis tanaman hias daun seperti Aglonema, Monstera, Anturium, Calathea (BPS, 2022). Di masa pandemic Covid-19 tanaman hias daun mengalami peningkatan permintaan akan tetapi selain tanaman hias daun masih ada jenis tanaman hias lainnya yang juga berpotensi tinggi dan memiliki nilai estetika tinggi. Pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai jenis tanaman hias perlu dipelajari untuk meningkatkan minat tanaman hias.

Di Indonesia tanaman hias saat ini sedang berkembang dan mejadi trend, berbagai macam tanaman hias ditemukan di pasar dan banyak yang dipasarkan melalui digital marketing. Hal ini tentu akan menjadi potensi yang baik bagi petani. Hal ini perlu dilakukan penelitian lenih lanjut, agar dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai potensi dari konsumen yang ada. Permintaan tanaman hias dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman hias: Trend dan Mode: Perubahan dalam tren dan mode dekorasi interior dan eksterior dapat memengaruhi permintaan tanaman hias. Tanaman yang sedang tren akan lebih diminati.

Musim dan cuaca memiliki dampak signifikan pada permintaan tanaman hias. Misalnya, permintaan tanaman musim panas seperti bunga matahari mungkin meningkat selama musim panas. Ketersediaan: Ketersediaan tanaman hias di pasar lokal juga memengaruhi permintaan. Tanaman yang lebih mudah ditemukan dan lebih terjangkau mungkin memiliki permintaan yang lebih tinggi. Harga: Harga tanaman hias adalah faktor penting. Harga yang terjangkau akan mendorong permintaan yang lebih tinggi, sementara harga yang tinggi dapat mengurangi permintaan. Promosi dan Pemasaran: Promosi yang efektif dan pemasaran tanaman hias dapat meningkatkan permintaan. Promosi melalui media sosial, toko tanaman, atau taman-taman dapat memengaruhi keputusan pembeli. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli tanaman hias. Dalam situasi ekonomi yang kuat, permintaan mungkin lebih tinggi. Kultur dan Tradisi: Faktor budaya dan tradisional juga memainkan peran. Beberapa budaya atau tradisi mungkin mendorong orang untuk memiliki tanaman hias dalam rumah mereka, Penduduk dan Urbanisasi: Jumlah penduduk dalam suatu daerah dan tingkat urbanisasi dapat mempengaruhi permintaan. Di kota-kota yang padat, permintaan tanaman hias dalam pot mungkin lebih tinggi karena kurangnya ruang untuk taman. Kesadaran Lingkungan: Kesadaran tentang masalah lingkungan dan kecenderungan untuk hidup lebih berkelanjutan dapat memengaruhi pemilihan tanaman hias. Tanaman yang mudah dirawat, tahan kekeringan, atau ramah lingkungan mungkin lebih diminati. Kebutuhan Psikologis: Tanaman hias juga bisa memenuhi kebutuhan psikologis seperti relaksasi, kesejahteraan, atau hobi. Ini bisa memengaruhi permintaan, terutama dalam situasi stres atau pandemi. Keberlanjutan: Konsumen semakin peduli dengan keberlanjutan. Mereka mungkin mencari tanaman hias yang berasal dari sumber yang berkelanjutan atau diproduksi secara ramah lingkungan. Perkembangan Teknologi: Kemajuan dalam teknologi pertanian, seperti teknik hidroponik atau vertikultur, dapat memengaruhi ketersediaan dan jenis tanaman hias yang dapat dibudidayakan. Faktor-faktor ini dapat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya, dan permintaan tanaman hias juga bisa dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor ini.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias yang banyak dijual secara online. Selain itu juga mempelajari seberapa jauh masyarakat

Indonesia mengenal tanaman hias. Harapannya hasil dari penelitian ini akan bermanfaat untuk petani tanaman hias di Indonesia khususnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan juli hingga agustus 2022. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan data kuantitatif. Data kuantitatif dikumpulkan dengan metode penelitian survei secara online dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disebarakan kepada pembeli tanaman hias di desa Sukamantri Bogor dan keseluruhan Masyarakat di Indonesia.

Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2013. Penelitian ini menggunakan sumber data dari responden. Responden merupakan pihak yang memberikan keterangan diri, membeli dan pengetahuannya tentang tanaman hias di Indonesia.

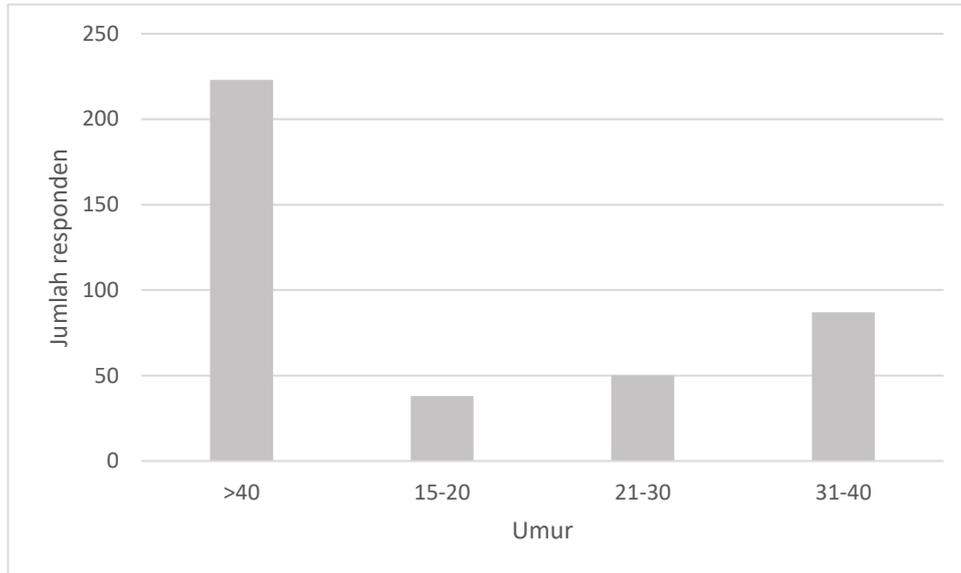
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanaman hias di Indonesia masih belum menjadi prioritas pengembangan dibandingkan tanaman hortikultura. Hal ini karena minat masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias bukan menjadi kebutuhan prioritas. Pengembangan tanaman hias akan meningkat dengan diiringi minat masyarakat yang meningkat, oleh sebab itu survei minat masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias menjadi penting. Hasil survei dianalisa dari beberapa faktor yaitu responden, minat harga tanaman hias, jenis tanaman hias, dan pertimbangan dalam pembelian tanaman hias di era digital marketing.

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini menunjukkan minat pada tanaman hias dilihat dari berbagai umur. Masyarakat diatas umur 40 tahun memiliki minat tanaman hias sangat tinggi dan paling tinggi dibanding umur dibawahnya. Berdasarkan hasil survei data umur responden yang berpartisipasi menunjukkan semakin tinggi umur responden semakin tinggi jumlah responden. Analisa berdasarkan umur tersebut menjadi potensi bahwa umur juga berpengaruh terhadap minat pada tanaman hias.

Umur merupakan salah satu bagian kuesioner yang dianalisa untuk mengetahui minat masyarakat terhadap tanaman hias. Hasil survei tertera pada Gambar 1 yang digunakan untuk melihat jumlah partisipan survei mengenai minat tanaman hias di era digital marketing. Jumlah reponden pada umur antara 15 hingga 20 tahun adalah jumlah responden yang terkecil. Analisa awal diduga bahwa usia remaja pada umur 15 hingga 20 tahun minat terhadap tanaman hias masih kecil di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa usia remaja lebih menyukai hal di luar topik tanaman hias dibanding masyarakat berumur diatas 20 tahun padahal usia mereka yang paling banyak berinteraksi di dunia online. Berbeda halnya usia responden diatas 40 tahun mencapai 200 lebih menempati posisi

tertinggi jumlah responden. Masyarakat usia diatas 40 tahun minat terhadap tanaman hias lebih tinggi dibandingkan usia dibawahnya.



Gambar 1. Rata-rata umur responden yang berpartisipasi

Berdasarkan rata-rata umur responden ini dapat kita lihat bahwa, konsumen yang menginginkan tanaman hias adalah usia yang relative masih muda, hal ini tentu juga dibarengi dengan adanya keinginan untuk memuaskan kebutuhan akan pentingnya keindahan dan memuaskan hobi atau minat responden terhadap tanaman hias.

Ada beberapa alasan mengapa tanaman hias semakin populer di kalangan anak muda: Tren dan Media Sosial: Tren memiliki pengaruh besar. Tanaman hias telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di media sosial seperti Instagram dan Pinterest. Anak muda sering melihat koleksi tanaman hias yang indah dan inspiratif di platform ini, yang dapat mendorong mereka untuk mulai mengoleksi tanaman hias sendiri.

Kecenderungan Hobi: Banyak anak muda mencari hobi yang dapat memberi mereka kesenangan dan kepuasan. Merawat tanaman hias adalah hobi yang memadukan unsur kreativitas dan tanggung jawab, dan ini bisa sangat memuaskan bagi mereka. Stres dan Kesejahteraan: Tanaman hias dapat memberikan efek relaksasi dan meningkatkan kesejahteraan. Anak muda mungkin mencari cara untuk mengatasi stres dan meningkatkan kualitas hidup, dan tanaman hias dapat menjadi solusi yang cukup efektif. Urbanisasi: Banyak anak muda tinggal di lingkungan perkotaan yang sering kali memiliki akses terbatas ke alam dan ruang terbuka. Tanaman hias memungkinkan mereka membawa alam ke dalam rumah mereka. Kebutuhan Ekspresi Diri: Tanaman hias adalah cara untuk mengungkapkan diri dan menciptakan lingkungan yang mencerminkan

kepribadian dan gaya individu. Anak muda sering mencari cara untuk mengekspresikan diri mereka, dan tanaman hias adalah salah satu cara yang kreatif untuk melakukannya.

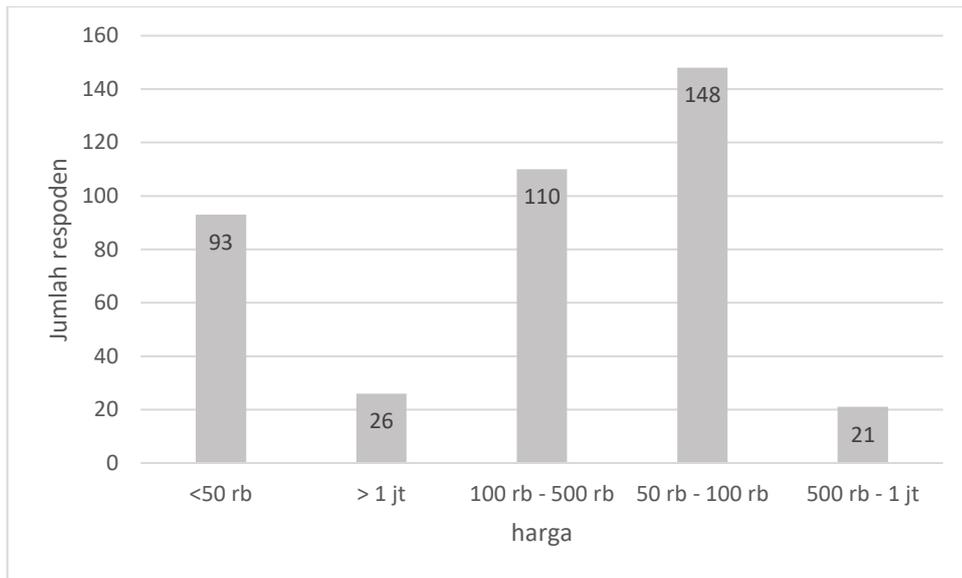
Keterjangkauan: Sebagian besar tanaman hias cukup terjangkau, dan ada berbagai jenis tanaman yang cocok untuk berbagai anggaran. Ini membuatnya menjadi hobi yang bisa diakses oleh berbagai kelompok usia. **Kesadaran Lingkungan:** Banyak anak muda memiliki kesadaran yang lebih besar tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Merawat tanaman hias dapat menjadi cara untuk merasa lebih terhubung dengan alam dan menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Komunitas dan Pertukaran Pengetahuan: Ada komunitas online dan offline yang berfokus pada tanaman hias. Anak muda dapat bergabung dalam komunitas ini untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan mendapatkan dukungan dari sesama pecinta tanaman. Kombinasi dari faktor-faktor ini membuat tanaman hias menjadi pilihan hobi yang menarik dan memuaskan bagi banyak anak muda.

Minat harga tanaman hias

Harga menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan atau penentu bagi para pembeli suatu produk (Anwar & Satrio 2015; Nurhayati 2017) termasuk membeli tanaman hias. Mayoritas masyarakat Indonesia masih menjadikan tanaman hias sebagai barang kebutuhan non pokok sehingga harga murah masih paling diminati. Berdasarkan hasil survei menunjukkan Masyarakat membeli tanaman hias dengan rentang harga Rp. 50.000,- hingga Rp. 100.000,- paling dominan. Harga murah suatu tanaman hias masih menjadi primadona bagi pembeli, tidak dapat dipungkiri mayoritas Masyarakat memang lebih menyukai barang yang lebih murah. Walaupun dominan Masyarakat lebih memilih harga tanaman hias yang lebih murah akan tetapi juga terdapat Masyarakat yang membeli tanaman hias diatas harga 1 juta. Kelangkaan tanaman dan nilai estetika tanaman hias menjadi hal untuk penentuan harga suatu tanaman hias. Responden yang memilih harga diatas 1 juta kemungkinan memiliki minat tinggi terhadap suatu jenis tanaman hias yang langka dan memiliki nilai estetika tinggi. Selain itu kemungkinan pembelian jumlah tanaman hiasnya sekali beli bisa mencapai 1 juta lebih karena jumlahnya yang banyak seperti reseller atau distributor tanaman hias.

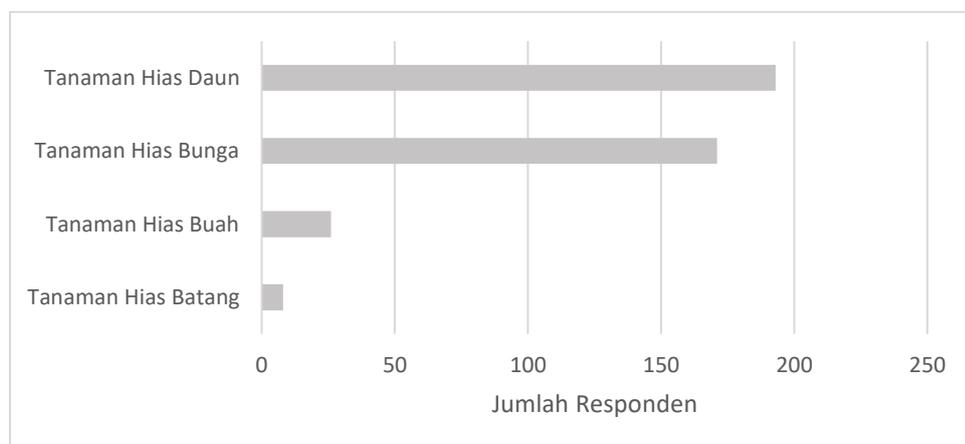
Hasil survei harga ini menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia lebih menyukai harga tanaman hias yang murah. Sebagian kecil Masyarakat Indonesia juga ada yang memiliki minat tinggi terhadap tanaman hias sehingga rela mengeluarkan dana diatas 1 juta untuk membeli suatu jenis tanaman hias tertentu. Hal ini menunjukkan potensi tanaman hias untuk ekonomi di Indonesia memiliki peluang yang tinggi untuk dikembangkan terus seiring perubahan zaman atau kondisi.



Gambar 2. Harga tanaman hias yang diminati masyarakat

Jenis tanaman hias

Tanaman hias memiliki potensi tinggi untuk ekonomi Indonesia dilihat dari banyaknya species tanaman hias asli Indonesia. Bagian tanaman yang memiliki keunikan dan nilai estetika dapat dijadikan sebagai tolak ukur tanaman menjadi tanaman hias. Menurut Kristanti (2021) modal, tenaga kerja dan jumlah jenis tanaman hias berpengaruh terhadap pendapatan petani tanaman hias. Jenis tanaman hias menjadi kriteria penting untuk dipelajari sebagai alat analisa minat Masyarakat terhadap tanaman hias. Bagian tanaman yang sering dijadikan bagian penting tanaman hias yaitu daun, batang, buah dan bunga sehingga sering kali jenis tanaman hias terbagi berdasarkan estetika bagian tanaman. Tanaman hias daun menjadi primadona masyarakat Indonesia saat ini. Pengenalan terhadap jenis tanaman hias perlu dipromosikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap tanaman hias.



Gambar 3. Jenis tanaman hias yang diminati masyarakat

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat terhadap tanaman hias daun paling tinggi dibandingkan jenis tanaman hias lain. Tanaman hias Bunga menempati urutan kedua yang diminati oleh masyarakat yang artinya masyarakat menyukai bentuk, warna atau wangi dari bunga suatu tanaman. Jenis tanaman hias batang berada diposisi paling bawah untuk kategori minat masyarakat. Hal ini ada dua kemungkinan yang pertama masyarakat memang kurang menyukai jenis tanaman hias batang atau masyarakat masih kurang mengenal jenis tanaman hias batang. Semua jenis tanaman hias tersebut memiliki nilai ekonomi tinggi dan peminatnya masing masing. Pengenalan tentang jenis jenis tanaman hias mungkin dapat meningkatkan minat masyarakat yang semakin tinggi dari semakin banyaknya mengenal jenis tanaman hias yang beraneka ragam.

Selama beberapa tahun terakhir, berbagai jenis tanaman hias telah menjadi sangat populer di Indonesia. Beberapa jenis tanaman hias yang diminati oleh masyarakat Indonesia meliputi: Monstera Deliciosa: Monstera adalah tanaman hias dengan daun besar berlobus yang unik. Tanaman ini mer 38 penampilan yang eksotis dan memberikan sentuhan tropis pada dekorasi rumah, Kaktus dan Sukulen: Kaktus dan sukulen adalah pilihan populer karena perawatannya yang relatif mudah dan tahan kekeringan. Mereka cocok untuk lingkungan beriklim tropis Indonesia, Calathea: Calathea memiliki daun dengan pola yang indah dan beragam, dan sering disebut sebagai "tanaman pangeran." Tanaman ini populer karena penampilannya yang menarik, Sansevieria (Lidah Mertua): Sansevieria adalah tanaman yang tahan berbagai kondisi dan populer karena kemampuannya membersihkan udara, Aglaonema: Aglaonema adalah tanaman hias daun dengan berbagai varietas dan warna daun yang menarik. Mereka sering digunakan untuk dekorasi dalam ruangan, Philodendron: Tanaman ini memiliki berbagai varietas dan bentuk daun yang menarik. Mereka tumbuh subur di iklim tropis dan sering digunakan sebagai tanaman hias dalam ruangan. Orchid (Anggrek): Anggrek adalah tanaman hias berbunga yang indah. Mereka sering ditanam dalam pot atau dalam wadah gantung. Peperomia: Peperomia adalah tanaman hias dengan daun tebal dan berbagai warna. Mereka tumbuh baik dalam kondisi cahaya yang terbatas dan cocok untuk tanaman hias dalam ruangan. Zamiodulcas (Zamia): Tanaman ini dikenal sebagai "tanaman dolar" atau "tanaman ZZ." Mereka tahan kekeringan, tahan berbagai kondisi, dan memiliki daun yang unik, Ficus lyrata (Pohon Gendang): Tanaman ini memiliki daun besar yang mirip dengan bentuk gendang. Mereka sering digunakan untuk menciptakan tampilan tropis dalam ruangan, Bonsai: Bonsai adalah seni pengecilan pohon menjadi bentuk miniatur yang artistik. Masyarakat Indonesia tertarik pada seni bonsai sebagai bentuk tanaman hias yang unik dan indah. Perlu diingat bahwa tren dalam tanaman hias bisa berubah seiring waktu, dan preferensi individual dapat bervariasi. Oleh karena itu, jenis tanaman hias yang diminati dapat berubah dari satu tahun ke tahun berikutnya.

Pembeli suatu produk memiliki penilaiannya masing masing dalam menentukan produk yang akan dibeli. Nilai estetika pada tanaman hias bukan

hanya satu satunya kriteria pembelian yang dinilai oleh pembeli. Pada survei ini beberapa kriteria dianalisa dari warna, bentuk bunga atau estetika suatu tanaman hias, harga dan kelangkaan untuk mendapat tanamannya. Parameter tersebut untuk mengetahui seberapa besar penilaian masyarakat sebelum membeli tanaman hias.

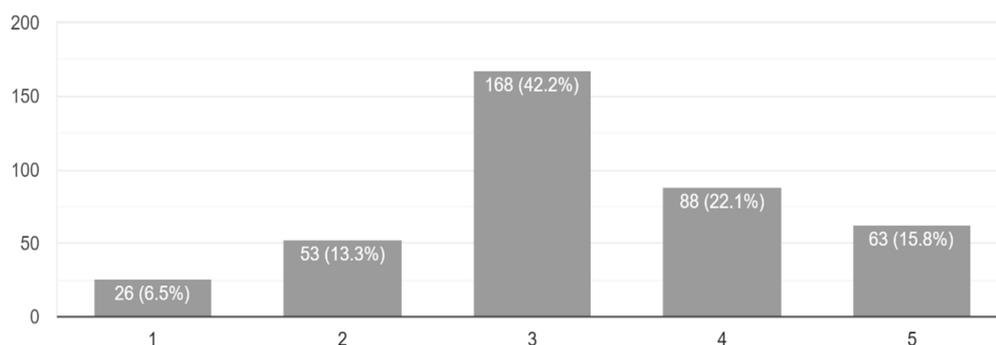
Responden pada penelitian ini banyak memberi nilai tinggi sangat mempertimbangkan tanaman hias saat membeli pada kriteria warna, bentuk dan harga tanaman hias (Tabel 1). Hal ini berarti responden sangat mempertimbangkan warna tanaman hias baik warna bunga, warna daun maupun warna batangnya. Bentuk tanaman hias juga sangat dipertimbangkan sebelum membeli tanaman hias, baik dari bentuk bunga, bentuk daun maupun bentuk batang. Selain itu harga tanaman hias juga menjadi tolak ukur penting sebelum membeli tanaman hias. Tidak dipungkiri harga suatu produk selalu menjadi pertimbangan penting sebelum membeli produk (Made et al 2015; Zahroq & Aisyah 2022; Larika & Ekowati 2020) dan hal ini juga menjadi penentu pembelian pada tanaman hias. Berbeda dengan kriteria kelangkaan tanaman, responden memberi nilai tinggi atau memiliki diposisi netral, akan tetapi nilai persentase sangat mempertimbangkan juga tinggi urutan kedua. Hal ini menunjukkan sebagian Masyarakat tidak mempertimbangkan kelangkaan tanaman hiasnya untuk membelinya, akan tetapi sebagian Masyarakat sangat mempertimbangkan kelangkaan suatu tanaman hias sebelum membelinya. Jika kelangkaan suatu tanaman menjadi tolak ukur sebelum membeli bisa jadi pembeli merupakan kolektor atau pecinta tanaman hias langka. Berbeda dengan sebagian Masyarakat yang membeli tanaman hias sebagai tanaman hias untuk ditanam saja di pekarangan atau dijual Kembali dalam jumlah banyak.

Tabel 1. Pertimbangan pembelian tanaman hias di Indonesia

Kriteria	Persentase Tingkat Pertimbangan (%)				
	Sangat tidak pertimbangkan	Tidak menjadi pertimbangan	Netral	Mempertimbangkan	sangat mempertimbangkan
Warna	1,8	3,8	15,8	31,2	47,5
Bentuk	1,3	3,5	13,6	33,4	48,2
Harga	1,5	2,5	23,1	22,6	50,3
Langka	3,5	9	34,4	21,4	31,7

Pembelian barang termasuk tanaman hias zaman sekarang banyak melalui pembelian online yang diketahui dari *digital marketing*. Produk tanaman hias yang dijual secara online sudah banyak dipasarkan di berbagai market place atau platform online. Berdasarkan hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan masyarakat dalam pembelian tanaman hias melalui media online masih kategori netral (Gambar 4).

Hal ini menunjukkan kepuasan masyarakat dalam pembelian tanaman hias melalui media online masih kurang dilihat dari tingkat persentase hasil kepuasan. Kepuasan masyarakat dalam pembelian online bisa dipengaruhi dari produk tanaman hias yang diterima sesuai tidaknya dengan yang dilihat di media sosial atau dari segi kualitas pelayanan maupun produknya. Hasil survei ini dapat dijadikan acuan bagi para produsen tanaman hias yang menjual tanamannya melalui media sosial atau pemasaran menggunakan digital marketing. Beberapa faktor pemasaran maupun penjualan harus dipertimbangkan atau dievaluasi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membeli tanaman hias secara online.



Gambar 4. Kepuasan masyarakat dengan pembelian online tanaman hias; sangat tidak puas (1), tidak puas (2), netral (3), puas (4), dan sangat puas (5).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviana A, Indriani Y, dan Situmorang S (2014), yang melakukan penelitian mengenai Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman. Hasil penelitian ini adalah untuk menentukan proses keputusan pembelian tanaman hias dan faktor dominan pada keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mereka pada tanaman hias melalui kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ada tiga faktor komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias: faktor komponen utama pertama dinamai penampilan (Trend dan prestise), komponen utama kedua bernama eksotik (warna dan keunikan), dan komponen utama ketiga dinamai kesetaraan harga produk (ukuran dan harga) tanaman hias. Selanjutnya, Hesti Nuryuliani, Saharia Kassa, dan Dafina Howara (2013) menganalisis preferensi konsumen dalam memutuskan rencana tanaman hias apa yang mereka pilih di toko bunga pembibitan Krismalin.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan potensi tanaman hias yang sangat berpeluang di Indonesia dengan berbagai macam dinamika pasar yang terjadi, oleh karena itu petani sebagai produsen yang menghasilkan tanaman hias dituntut untuk dapat menciptakan tanaman hias yang sesuai dengan trend di pasar.

KESIMPULAN

Potensi tanaman hias di Indonesia era digital marketing saat ini memiliki nilai ekonomi tinggi dilihat dari minat pembelian tanaman hias. Minat Masyarakat Indonesia saat ini paling banyak pada jenis tanaman hias daun. Kriteria tanaman hias yang dibeli oleh Masyarakat paling tinggi mempertimbangkan harga, warna dan bentuk dari tanaman hias, sedangkan kelangkaan tanaman hias masih berada diposisi netral yang artinya sebagian Masyarakat sangat mempertimbangkan kriteria kelangkaannya dan sebagian lagi kelangkaan tidak menjadi tolak ukur dalam pembelian tanaman hias. Kriteria pembelian juga bisa dilihat dari bagaimana pemasaran yang dilakukan secara digital marketing oleh produsen tanaman hias. Tingkat kepuasan Masyarakat dalam pembelian tanaman hias secara online masih harus ditingkatkan sehingga minat pembelian tanaman hias akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- BPS (2022). Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Bogor Barat (Tangkai), 2019-2021
- Kristanti, B. A. (2021). Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Pertanian Tanaman Hias Pada Era Pandemi Covid-19. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(2), 414-428.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-473.
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361-370.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).

Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83-98.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2017). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(1), 55-66.