

PEMANFAATAN HALAMAN FACEBOOK DINA VSTORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BIBIT TANAMAN BUAH SECARA DIGITAL

Utilization Of Dina Vstore Facebook Page To Improve Digital Sales Of Fruit Plant Seedlings

Yulia Handayani¹, Tia Novita Sari², Shella Ayu Ardita³, Soviana Ekak Rahmawati⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara PGRI
Kediri

e-mail: ¹handayani+handayaniy523@gmail.com, ²tiyanovita8@gmail.com, ³shellaayuardhita061@gmail.com ,
⁴soviaanaekak@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan bibit tanaman buah. Dengan pendekatan Kualitatif Survei, data diperoleh melalui observasi dan survei pada halaman facebook dina vstore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook secara konsisten dan strategis, seperti melalui konten visual menarik, promosi berkala, serta interaksi aktif dengan pelanggan, mampu meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, fitur marketplace dan grup jual beli lokal di Facebook memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM dalam sektor pertanian untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan bisnis.

Kata kunci – komponen ; HalamanFacebook, Pemasaran Digital, Bibit Tanaman Buah, UMKM, Media Sosial.

Abstract - This study aims to develop and analyze digital marketing strategies through the social media platform Facebook to increase the sales of fruit plant seedlings. Using a qualitative survey approach, data were collected through observation and surveys on the Facebook page "Dina Vstore." The results indicate that consistent and strategic use of Facebook—such as through engaging visual content, periodic promotions, and active customer interaction—can enhance product visibility and consumer trust. Additionally, features like Facebook Marketplace and local buy-and-sell groups have a positive impact on expanding market reach. The study concludes that social media, particularly Facebook, is an effective and efficient marketing tool for MSMEs in the agricultural sector to boost sales and expand their business networks.

Keywords – Facebook Page, Digital Marketing, Fruit Plant Seedlings, MSMEs, Social Media.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di sektor agribisnis, termasuk dalam pemasaran bibit tanaman buah. Penjualan kini tidak hanya mengandalkan cara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook[1]. Facebook berperan penting sebagai sarana pemasaran yang efisien, memungkinkan pelaku

usaha menjangkau pasar lebih luas, menampilkan produk secara menarik, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur seperti marketplace, grup jual beli, dan Facebook Ads membantu penargetan pasar yang lebih tepat[2]. Selain mempermudah promosi, Facebook juga mendukung pembangunan merek, peningkatan layanan, dan relasi pelanggan. Transformasi digital ini menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan agribisnis di era modern[3]. Pelaku usaha bisa menampilkan bibit dengan visual menarik, memberikan informasi produk secara jelas, dan berkomunikasi langsung dengan calon pembeli[4].

Studi ini menyoroti pemanfaatan halaman Facebook *Dina Vstore* sebagai salah satu bentuk implementasi digital marketing dalam sektor penjualan bibit tanaman buah. Halaman ini menjadi contoh konkret bagaimana pelaku usaha kecil dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten yang informatif, desain visual yang konsisten, serta respon yang cepat terhadap pertanyaan dan masukan pelanggan, *Dina Vstore* berupaya menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiensnya[5].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Dina Vstore* dalam memanfaatkan halaman Facebook mereka, serta untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan bibit tanaman buah secara digital[6]. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, studi literatur, dan survei pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang potensi serta tantangan dalam pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha agribisnis skala kecil. Hasil dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pelaku UMKM lain, khususnya di sektor pertanian, untuk lebih proaktif dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan[7].

II. METODE

Penelitian ini dibuat menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menggali dan menganalisis informasi yang tepat sasaran mengenai pemanfaatan platform media sosial, khususnya Facebook sebagai teknik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan[6]. Metode ini memungkinkan untuk memahami konsep secara mendalam dari berbagai sudut pandang dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran serta promosi secara online dan interaksi dengan pelanggan[7].

Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati praktik langsung para pelaku usaha dalam memanfaatkan halaman Facebook sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan[4]. Selain itu, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengidentifikasi tren dan pola yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi dasar yang kuat untuk memahami pemanfaatan halaman Facebook *Dina Vstore* dan mengidentifikasi potensi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan bibit tanaman buah secara digital[8].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran Dina Vstore dalam penjualan bibit tanaman buah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dina Vstore secara efektif memanfaatkan berbagai fitur Facebook untuk mencapai tujuan pemasarannya[1].

1. Bagaimana Dina Vstore Memanfaatkan Facebook?

Dina Vstore mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang komprehensif di Facebook, mencakup:

- **Pemanfaatan Marketplace dan Grup Jual Beli:** Dina Vstore secara aktif mempromosikan produknya melalui Facebook Marketplace dan bergabung dengan grup jual beli terkait pertanian atau tanaman. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, di mana calon pembeli sudah memiliki minat pada bibit tanaman[9].
- **Konten Visual Menarik dan Informatif:** Halaman Facebook Dina Vstore secara konsisten mengunggah foto dan video berkualitas tinggi dari bibit tanaman buah. Konten ini tidak hanya menonjolkan visual menarik, tetapi juga menyertakan informasi detail tentang jenis bibit, cara penanaman, perawatan, dan potensi hasil. Ini sangat penting karena calon pembeli dapat "melihat" dan memahami produk sebelum membeli, mengatasi keterbatasan penjualan daring di mana produk tidak dapat disentuh secara fisik[5].
- **Interaksi Langsung dengan Konsumen:** Dina Vstore secara responsif menjawab pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan melalui fitur pesan dan kolom komentar. Interaksi ini membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

2. Mengapa Pendekatan Ini Efektif?

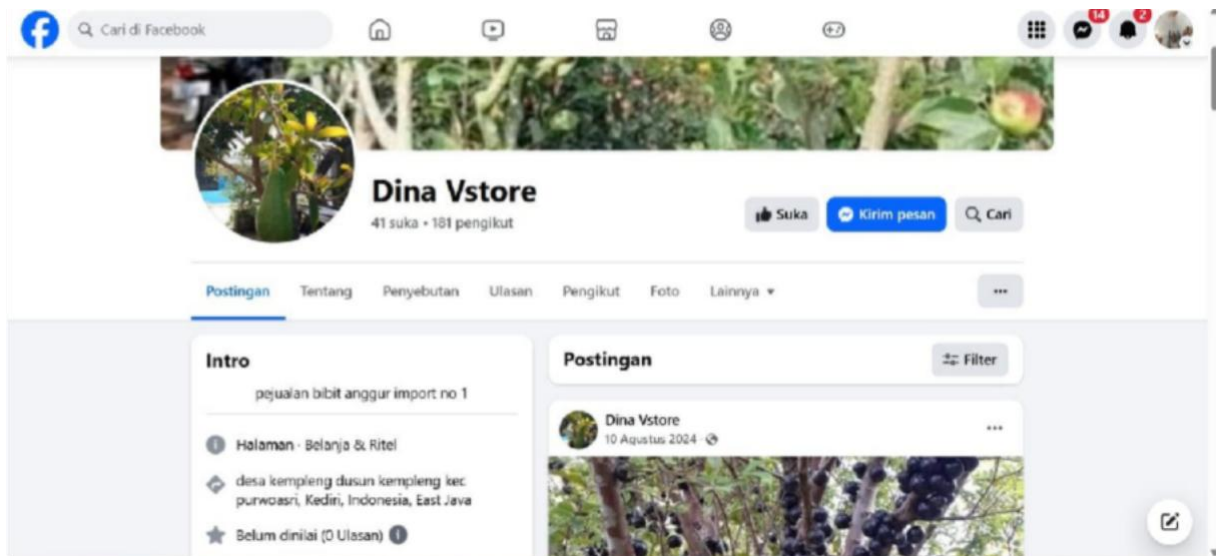
Keberhasilan strategi Dina Vstore didasari oleh beberapa faktor:

- **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas:** Facebook memungkinkan Dina Vstore melampaui batasan geografis pemasaran konvensional. Mereka dapat menjangkau pembeli potensial di seluruh Indonesia, bahkan mancanegara, yang sebelumnya sulit dilakukan oleh UMKM di sektor agribisnis[4].
- **Peningkatan Kesadaran Merek:** Dengan kehadiran yang konsisten di Facebook, Dina Vstore berhasil membangun kesadaran merek. Pelanggan mulai mengenali nama Dina Vstore sebagai penyedia bibit tanaman buah yang tepercaya[10].
- **Efisiensi Biaya Pemasaran:** Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau pameran, pemasaran melalui Facebook cenderung lebih hemat biaya, terutama bagi UMKM. Facebook Ads memungkinkan penargetan audiens yang spesifik, sehingga anggaran pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien[2].
- **Membangun Komunitas dan Loyalitas:** Interaksi langsung dan konten informatif membantu Dina Vstore membangun komunitas di sekitar merek mereka. Pelanggan merasa lebih terhubung dan cenderung kembali untuk pembelian di masa mendatang, serta merekomendasikan Dina Vstore kepada orang lain.
- **Relevansi Hasil Penelitian**
Penelitian ini memiliki relevansi tinggi bagi UMKM di sektor pertanian, terutama

dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

3. Validasi Pemasaran Digital: Studi ini menguatkan gagasan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan bagi agribisnis. Hasil Dina Vstore membuktikan bahwa UMKM pun bisa bersaing dan berkembang dengan memanfaatkan platform digital.

- Model untuk UMKM Lain: Strategi yang diterapkan Dina Vstore dapat menjadi panduan dan inspirasi bagi UMKM lain yang ingin memasuki atau meningkatkan pemasaran digital mereka. Fokus pada visual menarik, informasi produk yang jelas, dan interaksi konsumen adalah kunci yang dapat direplikasi.
- Peningkatan Daya Saing: Di tengah persaingan yang ketat, adopsi strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM agribisnis untuk meningkatkan daya saing mereka. Kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan adalah keunggulan kompetitif yang signifikan.
- Secara keseluruhan, pemanfaatan halaman Facebook oleh Dina Vstore menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital yang terencana dan dilaksanakan dengan baik dapat menghasilkan peningkatan penjualan bibit tanaman buah yang signifikan, sekaligus memperkuat merek di pasar digital[5].



Gambar1.Halaman Facebook Dina Vstore

Berikut adalah hasil survei yang menunjukkan persepsi responden terhadap halaman Facebook Dina Vstore. Temuan ini memberikan gambaran tentang kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran digital mereka.

No	Pertanyaan	Jawaban "Iya"	Persentase	Kesimpulan
1	Apakah halaman Dina Vstore memiliki foto profil dan foto sampul sesuai brand?	19 responden	95%	Mayoritas responden menilai tampilan visual profil sudah sesuai brand.
2	Apakah informasi penjualan yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami?	15 responden	75%	Informasi penjualan cukup jelas, tetapi masih perlu perbaikan.
3	Apakah konten yang ditampilkan Dina Vstore menarik?	11 responden	55%	Konten masih dirasa kurang menarik bagi hampir setengah responden.
4	Apakah konten yang dibagikan relevan dengan produk yang dijual?	19 responden	95%	Konten dianggap relevan dengan produk.
5	Apakah admin aktif membalas komentar dan pesan?	19 responden	95%	Admin dinilai aktif merespons.
6	Apakah informasi kontak dan alamat toko dicantumkan dengan jelas?	10 responden	50%	Hanya separuh responden menilai info kontak sudah jelas; perlu perbaikan.
7	Apakah caption dan desain visual sudah menarik dan profesional?	9 responden	45%	Desain visual dan caption masih kurang profesional menurut mayoritas.
8	Apakah ada konten edukasi/nilai tambah bagi audiens?	9 responden	45%	Konten edukatif masih sangat minim dan perlu ditambahkan.
9	Saran untuk meningkatkan layanan	-	-	Mayoritas menyarankan peningkatan konten (variasi, visual, dan edukasi).

Tabel1. Hasil Kuesioner

Keunggulan Facebook Page dalam Pemasaran Bibit Buah

Facebook Page memberi keunggulan dalam menjangkau pasar luas, tidak hanya terbatas pada pembeli lokal, Facebook Page dapat menjangkau target pasar yang beragam, mulai dari

=====

penghobi tanaman di perkotaan hingga petani di wilayah pedesaan yang lebih luas.. Fitur visual membantu menampilkan bibit secara menarik, memperkuat daya tarik produk. Selain itu, Facebook dapat menjadi media edukasi, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui konten informatif seputar penanaman dan perawatan bibit.

Strategi Pemasaran Efektif di Facebook

Gunakan penyusunan dan penyajian konten edukatif berbentuk video perkembangan bibit dan tips budidaya secara rutin. Lakukan live streaming dan sesi tanya jawab untuk membangun interaksi dan kepercayaan. Tampilkan testimoni pelanggan dan dokumentasi pengiriman sebagai bukti kualitas dan profesionalisme usaha.

Tantangan dan Solusi Inovatif

Tantangan utama seperti keraguan konsumen terhadap kualitas bibit dapat diatasi dengan testimoni dan bukti visual. Persaingan harga disiasati dengan memberi nilai tambah seperti konsultasi gratis dan garansi tumbuh. Jangkauan promosi diperluas dengan Facebook Ads yang memungkinkan segmentasi pasar secara tepat.

IV. KESIMPULAN

Facebook Page berperan penting dalam pemasaran digital bibit tanaman buah. Selain sebagai media promosi, platform ini juga efektif untuk edukasi dan interaksi dengan konsumen. Fitur visual, live streaming, dan Facebook Ads membantu memperluas jangkauan dan membangun citra profesional. Strategi efektif meliputi penggunaan testimoni, konten edukatif, dan fitur interaktif seperti siaran langsung dan sesi tanya jawab. Tantangan seperti keraguan konsumen dan persaingan harga dapat diatasi melalui bukti otentik, layanan konsultasi, garansi tumbuh, serta pemanfaatan iklan berbayar yang tepat sasaran.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden menyatakan bahwa konten yang disajikan relevan dengan produk, informasi cukup jelas, dan admin aktif merespons pelanggan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti desain visual dan caption yang belum sepenuhnya profesional, minimnya konten edukatif, serta informasi kontak yang belum optimal.

Fitur-fitur Facebook seperti Marketplace, grup jual beli lokal, serta Facebook Ads terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dari skala lokal ke nasional, bahkan internasional. Strategi pemasaran yang disarankan meliputi penggunaan video edukatif berkala, sesi live streaming, dan penyajian testimoni pelanggan sebagai bentuk bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan.

Dalam konteks tantangan, keraguan konsumen terhadap kualitas bibit dan tingginya persaingan harga dapat diatasi dengan pendekatan inovatif yang berbasis kepercayaan dan pelayanan. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang informatif, visual yang berkualitas,

=====

serta interaksi yang responsif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook bukan hanya media promosi, tetapi juga sarana edukasi dan komunikasi yang efektif, menjadikannya alat penting dalam pengembangan bisnis digital khususnya bagi pelaku UMKM di sektor pertanian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] (Studi *et al.*, "Skripsi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah," 2023.
- [2] T. Gunawan, M. B. Dirgantara, and B. S. Wicaksono, "Behavioral Reactions Pengguna Facebook Pada Personalized Facebook Ads," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 1–10, 2022.
- [3] D. Hendarsyah, "Bisnis Toko Online," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2015, doi: 10.46367/iqtishaduna.v4i1.59.
- [4] H. Solehah and A. Suryana, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Promosi Budidaya Tanaman Hias Bapak Sunyoto Di Pekon Ambarawa," *J. PkM Pemberdaya. Masy.*, vol. 2, no. 4, pp. 109–116, 2021, doi: 10.56327/jurnalpkm.v2i4.66.
- [5] M. As Alukal Huda Mei Fani, A. Naser Daulay, and B. Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 3, pp. 307–318, 2024, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- [6] Naimah, "Efektifitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi PMI Kabupaten Banjar," *J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–2, 2019.
- [7] R. Adolph, "濟無No Title No Title No Title," pp. 1–23, 2016.
- [8] Mario Rezeki Nainggolan, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website Pada Toko Meta Online," *Univ. Nasant. PGRI Kediri*, vol. 01, no. 5, pp. 1–7, 2017, [Online]. Available: <http://www.albayan.ae>
- [9] "PERSEPSI PETANI TERHADAP PEMASARAN TANAMAN PORANG (*Amorphophallus oncophyllus*) MELALUI DIGITAL MARKETING SYSTEM PERSEPSI PETANI TERHADAP PEMASARAN TANAMAN PORANG (*Amorphophallus oncophyllus*) MELALUI DIGITAL MARKETING SYSTEM," 2022.
- [10] A. M. Santoso *et al.*, "Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business," *Kontribusi J. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 19–29, 2022, doi: 10.53624/kontribusi.v3i1.130.

