

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi karena bentuk, warna daun dan bunganya yang mempunyai nilai seni membuat tanaman hias sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Tanaman hias sering dijadikan sebagai hiasan di dalam atau halaman rumah ataupun pada bangunan-bangunan perkantoran dan perhotelan (Qomariyah & Utomo, 2021).

Terdapat banyak sekali jenis-jenis tanaman hias yang ada di Indonesia. Tanaman hias dapat dibedakan menjadi 4 macam berdasarkan karakteristiknya seperti : pohon (aglaonema, adenium, pakis dan lain-lain), rumpun (sansevieria), kilogram (melati), dan tangkainya (anggrek, anyelir, krisan, mawar dan lain-lain). Tanaman hias dapat juga dibedakan menjadi 5 bagian berdasarkan peranan dan bentuknya seperti : bunga potong ( ada anggrek, anyelir, heliconia, mawar dan krisan), bunga tabur (Melati), daun potong (crodylene dan dracaena), tanaman pot (aglaonema, pakis, euphorbia dan anthurium daun) dan bagian tanaman hias yang terakhir dari tanaman lansekap (soka dan palem) (Sari, Rosanti, & Putri, 2022).

Anggrek yang merupakan termasuk dalam kelompok famili orchidaceae adalah salah satu jenis tumbuhan berbunga yang sering dijumpai dan bervariasi di seluruh dunia, kecuali di daerah padang pasir yang tandus dan wilayah yang selalu ditutupi salju. Ada sekitar 17.000-35.000 jenis anggrek di seluruh dunia, dan anggrek di Indonesia memiliki peran yang signifikan terhadap khasanah anggrek dunia. Adapun dari 20.000 jenis anggrek terpencair di seluruh dunia dan 6000 jenis anggrek berada di hutan Indonesia (Sabran, 2003).

Tanaman anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang banyak dibudidayakan dan bernilai jual tinggi dikarenakan tanaman anggrek banyak di minati oleh para komunitas tanaman karena mempunyai bentuk bunga yang indah dan beraneka ragam jenis. Perdagangan fortikultur di Indonesia dan secara global sangat dipengaruhi oleh perdagangan anggrek. Ini karena selain menjadi lebih terkenal,

anggrek di Indonesia juga mendapatkan penghasilan yang lumayan bagi pelaku bisnis dan devisa negara. Pada tahun 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi tanaman anggrek di Indonesia mencapai 6,78 juta tangkai dan jumlahnya turun menjadi 40,24% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 11,35 juta tangkai.

Suatu bisnis memerlukan pengelolaan pemasaran yang baik untuk berkembang dan bersaing dengan para pesaingnya. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran juga disebut sebagai marketing mix adalah komponen penting dalam pemasaran (Utama, 2019).

Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang mengarahkan upaya pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah rencana yang di rancang untuk pemasaran dalam mencapai suatu hasil yang terbaik. Pemasaran sering didefinisikan sebagai penjualan, perdagangan, distribusi ataupun periklanan dalam lingkup organisasi usaha (bisnis). Namun masing-masing dari kegiatan tersebut sebenarnya hanya sebagian salah satu dari kegiatan pemasaran. Pemasaran dimulai sebelum produk dibuat dan tidak berakhir dengan kegiatan penjualan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial (Melati, 2021).

Sukses atau gagalnya suatu perusahaan tergantung pada pemasarannya. Manajer pemasaran bertanggung jawab terhadap penjualan barang dan jasa untuk Perusahaan dengan target yang telah ditentukan. Dimana dari pemasaran 1,0 hingga pemasaran 4,0 pemasaran telah mengalami perkembangan dan evolusi (Farahdiba, 2020).

Pemasar anggrek menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan membuatnya lebih dikenal dan diakses oleh pembeli dan kolektor tanaman anggrek dari berbagai daerah. Adapun salah satu cara untuk melakukan peningkatan pemasaran adalah dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang pesat, seperti pemasaran anggrek melalui *digital marketing* (Azhari, 2021).

Pada era saat ini, digitalisasi pemasaran pertanian khususnya pada tanaman hias anggrek adalah pendekatan yang tepat untuk diterapkan, karena dimana peluang

penjualan anggrek sangat menjanjikan dan perusahaan harus memanfaatkan peluang ini seiring dengan perencanaan strategi pemasaran mereka supaya dapat berkembang dan mengurangi kerugian. Hal ini dapat dilihat oleh peningkatan jumlah pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus pergi ke toko, karena dengan metode seperti ini memungkinkan masyarakat dapat lebih luas lagi cakupannya untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi secara instan. Untuk dapat mengakses informasi masyarakat dapat melihatnya melalui berbagai jenis media yang tersedia, seperti website, blog dan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Whatsapp.

Mengingat perkembangan internet saat ini yang semakin berkembang maka para pelaku usaha akan berusaha meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital. Untuk dapat mencakup seluruh konsumen yang ada dalam lingkup luas. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan cepat, tentunya berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam membantu berbagai kegiatan bisnis baik besar ataupun kecil agar bisa dikenal secara global.

## **B. Rumusan Masalah**

Orchid House yang terletak di Kecamatan Pauh, Kota Padang ini merupakan usaha yang bergerak dibidang budidaya anggrek. Usaha ini yang sudah berjalan selama 4 tahun lamanya lebih mengutamakan penerapan strategi pemasaran berbasis *online*, yang dimana Ibu Wiwik selaku *owner* ia memanfaatkan *media sosial* untuk mengembangkan bisnis yang dikelolanya. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat usaha Orchid House berusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital. Apalagi pemasaran *digital* merupakan salah satu media pemasaran yang sudah banyak diminati masyarakat saat ini untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sudah secara bertahap beralih dari metode pemasaran konvensional atau tradisional ke model pemasaran *digital*. Pemilik bisnis dapat menggunakan toko *online* yang disediakan oleh beberapa *platform* untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka. Dalam mempromosikan produknya media yang digunakan oleh Ibu Wiwik adalah media sosial Instagram. Media ini dipilih

karena memiliki pengguna yang cukup banyak karena di Indonesia termasuk dalam daftar 4 besar negara pengguna Instagram terbanyak di dunia (Sadya, 2023). Aplikasi Instagram terbilang cukup mudah digunakan, karena aplikasi ini tersedia fitur *Instagram business* yang tentunya dapat mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Selain penggunaan yang cukup banyak, ada faktor yang melatar belakangi pemilihan aplikasi Instagram ini sebagai media pemasaran yaitu karena penggunaan aplikasi ini mampu menjangkau konsumen secara luas dengan cepat.

Usaha ini memanfaatkan lahan perumahan sebagai tempat pembudidayaan anggrek. Dikarenakan hobi terhadap anggrek yang sudah turun-temurun dari orang tua, membuat Ibu Wiwik sudah mulai membudidayakan anggrek sejak remaja sampai saat ini. Anggrek yang di budidayakanpun ada berbagai macam jenisnya mulai dari anggrek *vanda*, *cattleya*, *dendrobium*, *phalaenopsis* (anggrek bulan).

Orchid House umumnya banyak memasarkan anggrek dengan berbagai macam jenis anggrek. Salah satu diantaranya ada jenis anggrek bulan yang dimana banyak di minati oleh konsumen baik itu sebagai hadiah ulang tahun, sebagai perayaan hari raya dan hari penting lainnya. Karena minat konsumen akan tanaman anggrek yang semakin meningkat membuat tanaman anggrek ini sudah di pasarkan sampai keluar pulau Jawa hingga Papua.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha anggrek Orchid House ini menjual tanaman anggrek dengan kualitas premium berbeda dengan beberapa pesaing yang ada, karena kebanyakan dari pesaing menjual anggrek lokal. Kelebihan dari anggrek premium ini adalah anggreknya lebih tahan lama, bunganya besar dan warnanya yang bervariasi, kualitas lebih bagus. Anggrek premium ini biasanya dihasilkan melalui kultur jaringan, yang memungkinkan dapat menghasilkan banyak bunga dalam satu pohon.

Pada pemasaran di Orchid House ini dalam metode pemasaran yang diterapkan belum cukup efektif, karena terdapat adanya beberapa masalah yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini. Adapun permasalahannya yaitu kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam mamantau kegiatan pembudidayaan anggrek serta kegiatan promosi produk, pelayanan terhadap konsumen yang kurang tanggap, kemudian tempat lokasi

usaha yang kurang strategis dan volume penjualan yang tidak stabil. Kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam memahami dan mengelola tanaman anggrek menjadi kendala bagi kelancaran usaha. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut membuat semua kegiatan mulai dari produksi hingga pemasaran dikelola sendiri. Adapun dalam penentuan lokasi usaha yang tepat sangat mempengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha, semakin strategis lokasi usaha akan memudahkan konsumen dalam menjangkau untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Melihat dari lokasi usaha di Orchid House ini yang masih kurang strategis dan sangat jauh dari pusat kota sehingga sedikit sulit dijangkau oleh konsumen, perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjangkau konsumen dalam lingkup luas.

Berdasarkan data pada Lampiran 1 penjualan anggrek di Orchid House perbulannya selama 4 tahun mengalami fluktuatif (tidak stabil), seperti terlihat pada grafik yang di lampirkan pada Lampiran 2 yang terjadi di tahun 2020 hingga 2023. Pada bulan Agustus 2020 hingga bulan Oktober 2020 Orchid House mengalami peningkatan sebesar 13,1% , lalu pada bulan November 2020 mengalami penurunan hingga 6%. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada bulan Desember 2020 hingga february 2021 sebesar 37,7%. Pada bulan Maret 2021 kembali mengalami penurunan pendapatan sebesar 42%. Penurunan ini disebabkan karena tingginya permintaan konsumen terhadap anggrek bulan dan juga tanaman anggrek yang belum juga berbunga sehingga penjualan mengalami penurunan. Kemudian bulan April 2021 hingga Mei 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,9%. Kemudian di bulan berikutnya Juni 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 27,8%. Lanjut pada bulan Juli 2021 hingga bulan September 2021 mengalami peningkatan sebesar 29,6%. Pada bulan Oktober 2021 hingga November 2021 mengalami penurunan pendapatan sebesar 6,9%. Penurunan yang terjadi pada bulan tersebut dikarenakan owner sendiri memiliki kesibukan diluar usaha sehingga penjualan tidak efektif dan terdapat beberapa tanaman anggrek yang belum juga berbunga membuat usaha ini tidak mencapai target penjualan sehingga penjualan mengalami penurunan. Pada bulan Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 79,6%. Di bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022 kembali terjadi fluktuatif yang dapat dilihat di Lampiran 2 pada grafik data penjualan tahun

2022. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya tenaga kerja yang ahli dan berkualitas dalam membantu pengelolaan di Orchid House. Kemudian pada bulan Juni 2022 hingga Juli 2022 mengalami penurunan sebesar 20,5%. Pada bulan Agustus 2022 hingga September 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 8,4%. Kemudian di bulan Oktober 2022 mengalami penurunan sebesar 41,7%. Hal ini terjadi karena beberapa tanaman anggrek yang masih belum berbunga mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan. Kemudian di akhir tahun pada bulan November dan Desember 2022 kembali mengalami peningkatan penjualan sebesar 10%. Kemudian pada bulan Juli 2023 hingga bulan Oktober 2023 terlihat dengan jelas penjualan di 4 bulan tersebut mengalami fluktuasi selama melakukan pemasaran. Pada bulan November dan Desember 2023 kembali mengalami peningkatan sebesar 22,3%.

Volume penjualan anggrek yang mengalami peningkatan pada masa *pandemic covid-19* menjadikan tanaman hias anggrek sebagai peluang usaha yang menguntungkan, karena Masyarakat yang dilarang beraktivitas diluar rumah mengharuskan untuk mencari kesibukan dari berbagai kegiatan supaya tidak jenuh. Sehingga pilihan untuk berkebun adalah solusinya. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu *pandemic covid-19* yang telah usai membuat volume penjualan tanaman anggrek pada Orchid House tidak stabil. Dengan melihat data penjualan diatas maka perlu dikaji bagaimana meningkatkan usaha agar penjualannya tetap stabil dan strategi apa yang cocok diterapkan pada usaha anggrek Orchid House ini. Hal ini bertujuan supaya terus terjadi peningkatan penjualan untuk tahun-tahun berikutnya. Mengingat bahwasanya strategi pemasaran memiliki pengaruh baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup pada usaha Orchid House, agar mampu bersaing dengan pengusaha anggrek lainnya strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan. Dengan demikian, pengusaha tanaman anggrek harus mempelajari pasar untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal sehingga dengan itu dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan usaha dan menjadi lebih berkembang di pasar.

berdasarkan uraian permasalahan diatas maka dapat disusun masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang terkait pada usaha tanaman anggrek di Orchid House berdasarkan strategi pemasarannya ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Orchid House?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini disusun tujuan dari penelitian yaitu :

1. Mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha tanaman anggrek di Orchid House berdasarkan strategi pemasarannya.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Orchid House.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan dan menjadi kebijakan bagi pemilik Orchid House agar mampu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga akan menjadi tolak ukur untuk keberhasilan usaha dimasa mendatang. Diharapkan penelitian ini juga bisa memberikan inspirasi untuk penelitian selanjutnya.

