



Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Anggrek di Tangerang Selatan: Peluang dan Tantangan bagi Produsen Lokal

Tetty Nur Intan Rifia
STIE Ganesha Jakarta
tetti.nurintan25@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of orchid ornamental plants in South Tangerang, especially in the context of opportunities and challenges faced by local producers. Conducted in December 2023, this study took objects from 10 housewives cultivating orchid ornamental plants in South Tangerang City. The method used is descriptive qualitative, by conducting in-depth interviews and observations of local producers to understand the marketing strategies they use, as well as identifying opportunities and challenges faced in marketing their products. The results showed that local producers used a variety of marketing strategies, including local exhibitions, online sales, and cooperation with local florists. However, there are several challenges faced, including limited market access, price competition with imported products, and lack of understanding of digital marketing. In-depth discussions are conducted to evaluate effective marketing strategies and overcome the challenges faced. The implications of this research highlight the importance of developing innovative and adaptive marketing strategies for local producers in the face of increasingly fierce market competition. Recommendations include improving market access through cooperation between local producers, training on digital marketing, and improving local product branding to increase competitiveness in local and international markets. Thus, this research contributes to strengthening the local orchid cultivation sector in South Tangerang.

Keywords : Marketing strategy, Houseplants, Orchids, Local producers, Opportunities and challenges

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan, khususnya dalam konteks peluang dan tantangan yang dihadapi oleh produsen lokal. Dilakukan pada bulan Desember 2023, penelitian ini mengambil objek dari 10 ibu rumah tangga pembudidaya tanaman hias anggrek di Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap produsen lokal untuk memahami strategi pemasaran yang mereka gunakan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen lokal menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk pameran lokal, penjualan online, dan kerjasama dengan toko bunga lokal. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterbatasan akses pasar, persaingan harga dengan produk impor, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Diskusi mendalam dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif bagi produsen lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Rekomendasi termasuk peningkatan akses pasar melalui kerjasama antarprodusen lokal, pelatihan tentang pemasaran digital, dan peningkatan branding produk lokal untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat sektor budidaya anggrek lokal di Tangerang Selatan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Tanaman Hias, Anggrek, Produsen lokal, Peluang dan tantangan

PENDAHULUAN

Indonesia telah dilanda oleh pandemi Covid-19, yang tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia (Saefullah, H.Holle, et al., 2023). Berbagai upaya, baik yang bersifat medis maupun non-medis,

Received: November 10, 2023; Accepted: Desember 10, 2023; Published: Desember 30, 2023

* Tetty Nur Intan Rifia, tetti.nurintan25@gmail.com

telah dilakukan untuk mengatasi dampak dari pandemi ini. Salah satu kontribusi baru yang diungkap dalam artikel ini adalah praktik bercocok tanam selama masa pandemi Covid-19, terutama dalam konteks tanaman hias, sebagai cara untuk menyembuhkan diri dan sebagai simbol status sosial (Saefullah, 2023).

Menanam tanaman telah menjadi tren yang meningkat dengan cepat, dan kepemilikan jenis tanaman tertentu telah menjadi indikator status sosial seseorang (Saefullah, Selamat, et al., 2023). Hubungan antara keduanya dapat dijelaskan oleh tiga faktor utama: pertama, menanam dan merawat tanaman hias membutuhkan investasi modal yang berkelanjutan; kedua, ada beberapa jenis tanaman hias yang populer dan memiliki harga yang relatif tinggi; dan ketiga, minat terhadap tanaman hias ini semakin meningkat. Semakin tinggi harga dan kesulitan dalam memperoleh tanaman hias tertentu, semakin tinggi pula status sosial yang terkait dengan kepemilikannya. Tanaman hias dengan harga mahal sering diposting di media sosial, yang pada gilirannya mendorong orang lain untuk memperoleh tanaman serupa. Dengan demikian, media sosial telah menjadi tempat bagi kompetisi dalam kepemilikan tanaman hias (Fitra & Anwar, 2021)

Tanaman hias anggrek memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka yang mencintai tanaman dan keindahan alam (As'ad et al., 2023). Di Tangerang Selatan, budidaya anggrek telah menjadi salah satu sektor yang signifikan dalam industri hortikultura lokal. Tidak hanya sebagai tanaman hias biasa, anggrek dianggap sebagai simbol keindahan dan status (Putrizain et al., 2023). Tangerang Selatan, sebuah kota di Provinsi Banten yang terletak di sebelah barat Jakarta, Indonesia, memiliki iklim tropis yang mendukung pertumbuhan anggrek dan tanaman hias lainnya dengan baik (Arda et al., 2023). Bisnis tanaman hias telah mengalami peningkatan pesat, terutama dengan meningkatnya jumlah orang yang dapat bekerja dari rumah (Baktiar et al., 2023). Dengan investasi modal yang relatif kecil, potensi keuntungan dari penjualan tanaman hias seperti bonsai, monstera, dan janda bolong dapat mencapai jutaan rupiah. Bahkan, tanaman dengan daun yang besar dan ukuran yang lebih besar dapat memperoleh harga yang lebih tinggi lagi. Meskipun merawat tanaman hias terkadang terlihat mudah, namun berbisnis di bidang ini memerlukan komitmen, ketekunan, dan kematangan dalam pengambilan keputusan (Sahabat Pegadaian, 2022).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias, termasuk anggrek, produsen lokal di Tangerang Selatan menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka. Ketersediaan teknologi modern, perubahan tren pasar, dan persaingan yang semakin ketat dari produk impor merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran anggrek lokal (Saefullah, Fadli, et al., 2023). Untuk tetap

bersaing dan berkembang, produsen lokal perlu memahami dengan baik peluang dan tantangan yang ada, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Budidaya tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat setempat (Saefullah, Fahri, et al., 2023). Berbagai jenis anggrek, mulai dari *Phalaenopsis* hingga *Dendrobium*, ditanam dan dikembangkan oleh produsen lokal untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Selain dijual sebagai tanaman hias, anggrek juga menjadi komoditas ekspor yang penting bagi perekonomian daerah ini (Saefullah, Gustiawan, et al., 2023).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produsen lokal mengalami tekanan yang semakin besar dari pasar. Produk impor, yang sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, mulai mengancam pangsa pasar anggrek lokal. Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar, seperti peningkatan permintaan akan tanaman hias yang eksotis dan langka, juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi produsen lokal (Rifia, 2023).

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan bagi produsen lokal untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Namun, untuk mengembangkan strategi yang efektif, produsen lokal perlu memahami dengan baik dinamika pasar lokal dan kebutuhan konsumen (Saefullah, 2022).

Menurut (Puspasari et al., 2017) permintaan tanaman hias di Indonesia mengalami peningkatan antara 15% hingga 20% pada tahun 2012. Permintaan ini mencakup berbagai jenis tanaman hias, seperti tanaman dalam pot, bunga potong, atau daun potong. Bisnis tanaman hias menawarkan potensi yang menjanjikan karena permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Tanaman hias telah menjadi fokus perhatian di berbagai lingkungan, termasuk perumahan dan gedung perkantoran, di mana mereka digunakan untuk dekorasi dan peningkatan estetika ruangan. Selain itu, tanaman hias juga sering digunakan dalam berbagai acara, seperti perkawinan dan upacara adat atau keagamaan.

Salah satu jenis tanaman hias yang populer dan dikembangkan baik untuk pasar domestik maupun ekspor adalah bunga mawar. Bunga mawar memiliki nilai sosial ekonomi yang tinggi. Belanda, salah satu produsen bunga terbesar di dunia, menjadikan bunga mawar sebagai komoditas unggulan dan penyumbang devisa terbesar. Di Indonesia, permintaan terhadap bunga mawar cenderung meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Denpasar (Nugroho et al., 2022)

Penting untuk memperhatikan aspek pemasaran dalam usahatani bunga mawar ini. Pemasaran merupakan proses penting dalam mengalirkan komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran yang tepat. Tujuan utama dari proses pemasaran adalah menciptakan

kegunaan tempat, waktu, dan bentuk, serta memfasilitasi peralihan kepemilikan dari produsen ke konsumen, dan menyediakan informasi yang diperlukan tentang komoditas yang diperdagangkan (Agustina et al., 2023). Ada beberapa faktor yang membuat tanaman hias ini menjadi kegemaran. Faktor utama yang menunjang keberhasilan suatu budi daya tanaman hias yaitu ciri khas dan kelangkaan. Ini ulasannya. Banyak sekali hal yang bisa didapatkan dengan adanya melakukan budi daya tanaman hias ini, mulai dari bibit, akar, tanaman, daun, batang, memiliki manfaat tersendiri. Sehingga tanaman hias ini menjadi banyak sekali digemari orang. Apalagi jika tanaman dengan jenis yang langka dan perawatannya tidak terlalu sulit (Kumparan.com, 2023).

(Hasibuan, 2023) menilai Pebisnis di sektor tanaman hias sering menggunakan halaman belakang rumah mereka sendiri untuk bercocok tanam. Mereka sering membangun rak-rak untuk menyusun tanaman hias secara rapi dan memberikan ruang yang cukup untuk pertumbuhannya. Kebutuhan akan tanaman hias di kota-kota besar masih sebagian besar dipenuhi oleh pasokan dari luar kota. Namun, karena permintaan akan tanaman hias terus meningkat dari berbagai kalangan seperti masyarakat umum, pelaku bisnis, dan pemerintah, serta akses teknologi budidaya yang semakin mudah, peluang untuk bisnis tanaman hias semakin terbuka (Diwanti, 2021).

Namun, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi dalam industri tanaman hias, antara lain kelangkaan lahan, biaya bahan baku yang meningkat, kenaikan harga sewa lahan, dan kurangnya dukungan pemerintah. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mereka yang tertarik dalam aspek ekonomi bisnis pedagang, terutama dalam perdagangan tanaman hias (Suarna et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah dilakukan antara lain (Haryanto et al., 2023) strategi penciptaan nilai baru yang mempengaruhi tujuh elemen model bisnis Canvas yakni Perluasan jaringan untuk meningkatkan segmen konsumen. Pemanfaatan saluran pemasaran live fitur di e-commerce. Perbaikan hubungan dengan pelanggan secara reguler dan live. Pengadaan pelatihan, briefing, dan evaluasi reguler untuk peningkatan kapasitas tenaga kerja sebagai sumberdaya kunci. Penambahan aktifitas kunci berupa intensifikasi pemasaran live di e-commerce.

(Paendong et al., 2023) dan (Martoyo et al., 2022) Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi SO, yang meliputi menjaga kualitas dan variasi tanaman hias, memperluas promosi online, memanfaatkan peluang pasar, dan memperluas pasar ke luar daerah. Selain itu, bisnis ini memiliki potensi pengembangan melalui penerapan strategi SO atau strategi agresif, termasuk memanfaatkan lokasi, mengoptimalkan digital marketing,

menerapkan strategi product bundling, dan berkerjasama dengan jasa perbankan untuk permodalan pengembangan bisnis.

(Herlina, 2022) usaha skala mikro hendak terus didorong agar menjadi usaha besar, diperlukan model bisnis yang cocok untuk pengembangan usaha, salah satunya dengan model bisnis kanvas. (Julitasari et al., 2022) faktor internal yaitu bibit yang berkualitas, pemasaran online dan gerai Outlet yang menjadi kekuatan kebun Anggrek Singgosari. Karakteristik petani plasma anggrek berdomisili di sekitar Kebun Anggrek Singosari, Lama usaha 4 s/d 5 tahun, berada pada usia produktif yaitu 31 s/d 40 tahun dan berpendidikan SMA/ sederajat.

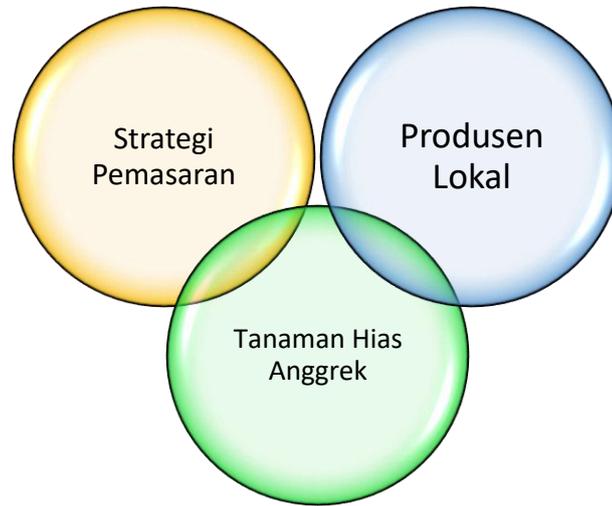
(Ananda & Tumanggor, 2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias. Harga dan Karakteristik Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias.

Penulis mencatat terdapat gap analisis perlu diteliti lebih lanjut yakni a) Konteks Lokal: Penelitian terdahulu tidak secara khusus menyoroti konteks lokal Tangerang Selatan, sehingga masih perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami dinamika pasar dan tantangan yang unik di wilayah tersebut. b) Implikasi Terhadap Produsen Lokal: Meskipun ada rekomendasi strategi pemasaran, belum jelas bagaimana implikasi strategi tersebut terhadap produsen lokal tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan. Misalnya, bagaimana produsen lokal dapat mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif dan menghadapi tantangan yang ada. Dan c) Integrasi Faktor-faktor Determinan Keputusan Pembelian: Meskipun ada penelitian yang menyebutkan faktor-faktor seperti harga dan karakteristik konsumen, belum jelas bagaimana faktor-faktor ini dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap tanaman hias anggrek.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan, mengingat dengan mengkaji strategi pemasaran tanaman hias anggrek secara khusus di Tangerang Selatan, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih tepat dan relevan bagi produsen lokal dalam menghadapi tantangan pasar di wilayah tersebut. Lalu dengan memahami strategi pemasaran yang efektif dan tantangan yang dihadapi oleh produsen lokal, penelitian ini dapat membantu meningkatkan keberlanjutan bisnis lokal serta kontribusi terhadap ekonomi lokal. Dan penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi produsen lokal, sehingga mereka dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif

METODE

Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2023 kepada 10 ibu rumah tangga pembudi daya tanaman hias Anggrek di kelurahan di kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui literatur pustaka, wawancara dan observasi (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan dampak positif dan negatif. Adapun manfaat positifnya ialah (a) dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif bagi produsen lokal tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan. Hal ini dapat membantu mereka untuk lebih efisien dalam memasarkan produk mereka. (b) sebagai rekomendasi untuk meningkatkan branding produk lokal dan akses pasar melalui kerjasama antarprodusen lokal, penelitian ini dapat membantu produsen lokal untuk meningkatkan daya saing mereka baik di pasar lokal maupun internasional. Dan (c) meningkatkan akses pasar dan strategi pemasaran yang lebih efektif, produsen lokal dapat mengalami peningkatan pendapatan melalui peningkatan penjualan produk mereka.

Sementara dampak negatifnya antara lain (a) sebagai tantangan implementasi: Produsen lokal mungkin menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini, terutama jika memerlukan investasi tambahan dalam infrastruktur atau pelatihan. Dan (b) Potensi Ketidaksetaraan: Produsen lokal yang kurang mampu atau memiliki akses terbatas terhadap sumber daya mungkin merasa tertinggal dalam

menerapkan strategi pemasaran yang disarankan, meningkatkan kesenjangan dalam kesempatan bisnis.

Pihak yang terdampak dengan penelitian ini yaitu pembudi daya tanaman hias Anggrek (produsen lokal), para konsumen dan pemerintah daerah. Bagi produsen lokal, merasakan dampak langsung dari rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini, baik itu dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan maupun dalam peningkatan pendapatan.

Bagi konsumen, masyarakat yang menjadi konsumen produk-produk tanaman hias anggrek lokal juga dapat merasakan dampaknya melalui peningkatan kualitas dan variasi produk yang tersedia di pasar. Dan bagi pemerintah daerah Kota Tangerang Selatan mampu merasakan dampak dari penelitian ini, karena mereka dapat menggunakan hasilnya sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan atau program yang mendukung pengembangan sektor budidaya anggrek lokal.

(Diatmika et al., 2016) menerangkan bahwa peluang pengembangan agribisnis anggrek merupakan tantangan yang memerlukan penanganan baik berupa pemikiran dan tindakan nyata. Analisis menunjukkan bahwa Jumlah tenaga kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan rumah tangga petani hortikultura.

(Ririn Margiyanti, 2023) mencatat terdapat berbagai jenis tanaman hias yang biasa digunakan untuk mempercantik tampilan rumah, salah satunya yaitu tanaman anggrek. Tanaman anggrek itu sendiri termasuk dalam famili Orchidaceae yang tersebar luas di seluruh dunia. Di Indonesia, tanaman anggrek diperkirakan mempunyai sekitar 5.000 jenis anggrek alam. Meskipun memiliki berbagai macam jenis atau bentuk, tanaman anggrek ini tetap mudah untuk dikenali.

Berdasarkan sifat hidupnya, tanaman anggrek dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Anggrek Ephytis Ephytis merupakan jenis anggrek yang menumpang pada batang/pohon lain melalui akarnya tetapi tidak merusak atau merugikan yang ditumpanginya. Sedangkan untuk mencari makanan, anggrek ini menggunakan akar udara.
2. Anggrek Semi Ephytis Sebagaimana anggrek Ephytis, jenis anggrek ini juga menempel pada pohon dan tidak bersifat merusak. Akarnya memiliki fungsi yang sama dengan akar udara yaitu untuk mencari makanan agar berkembang.
3. Anggrek tanah/Terrestris Terrestris merupakan jenis anggrek yang hidupnya di atas tanah. Selain dapat digunakan sebagai tanaman hias untuk memperindah tampilan rumah, tanaman anggrek juga dapat menjadi peluang usaha yang cukup baik. Akan tetapi, proses budidaya tanaman anggrek tidaklah mudah dan membutuhkan kesabaran yang tinggi. Hal ini dikarenakan untuk memelihara tanaman anggrek hingga dapat tumbuh besar dan berbunga memakan waktu yang cukup lama. Proses budidaya tanaman anggrek ini

membutuhkan waktu 3 sampai 5 tahun untuk dapat berbunga, kemudian membutuhkan waktu lagi sekitar 3 sampai 4 bulan untuk kembali berbunga setelah bunga rontok. Budidaya tanaman anggrek diminati oleh sebagian orang karena selain dapat menikmati keindahan bunganya, harga dari anggrek itu sendiri cukup stabil di pasaran apalagi anggrek yang di budidayakan merupakan jenis anggrek yang langka maka harganya dapat ditaksir mahal. Sebelum melakukan budidaya tanaman anggrek ada baiknya untuk terlebih dahulu memahami cara budidaya sekaligus merawat tanaman anggrek. Berikut ini akan dijelaskan rincian mengenai cara budidaya sekaligus cara merawat tanaman anggrek agar dapat tumbuh dan berbunga dengan baik.

Temuan peneliti dari para pembudidaya, berdasarkan wawancara dan pengamatan, strategi pemasaran yang efektif untuk tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan dapat mencakup 5 langkah yang disesuaikan dengan konteks lokal dan karakteristik pasar. Melalui kombinasi strategi pemasaran ini, produsen lokal tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan dapat meningkatkan kehadiran dan daya saing mereka di pasar lokal dan menghadapi tantangan yang dihadapi dengan lebih efektif. Seperti tampak pada tabel 1.

Pertama, pameran lokal. Mengadakan pameran lokal atau festival tanaman hias anggrek secara berkala di Tangerang Selatan dapat menjadi cara efektif untuk menarik minat masyarakat setempat. Pameran ini dapat menjadi platform untuk memperkenalkan produk-produk lokal kepada calon konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran tentang keberadaan produsen lokal.

Kedua, Penjualan Online menggunakan media sosial. Memanfaatkan platform media sosial online untuk menjual tanaman hias anggrek dapat membuka akses pasar yang lebih luas, tidak hanya di Tangerang Selatan tetapi juga di seluruh Indonesia. Dengan membangun situs web atau menggunakan platform e-commerce yang sudah ada, produsen lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak secara efisien.

Ketiga, kerjasama dengan Toko Bunga Lokal. Bermitra dengan toko bunga lokal di Tangerang Selatan dapat menjadi strategi yang menguntungkan. Melalui kerjasama ini, produsen lokal dapat menjangkau konsumen yang sudah ada dan memiliki minat yang tinggi dalam tanaman hias anggrek, sementara toko bunga lokal dapat menawarkan produk-produk berkualitas kepada pelanggannya.

Keempat, Pemasaran Digital: Meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dapat menjadi langkah penting dalam mencapai target pasar yang lebih luas. Pelatihan dan pendidikan tentang penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan strategi pemasaran

digital lainnya dapat membantu produsen lokal untuk meningkatkan visibilitas dan keberadaan online mereka.

Kelima, meningkatkan branding. Memperkuat merek lokal dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, desain kemasan yang menarik, dan komunikasi merek yang konsisten, produsen lokal dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

Hal ini selaras dengan analisa SWOT (Santayana A et al., 2017) bahwa posisi petani tanaman anggrek berada kuadran 1. Ini menunjukkan petani tanaman anggrek berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Strategi untuk pengembangan tanaman anggrek dengan 4 strategi S-O yaitu, memperluas jaringan pemasaran, mengembangkan kerjasama yang melibatkan peran Dinas Pertanian, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk mendukung pengembangan budidaya tanaman anggrek, pelatihan budidaya tanaman anggrek dan memperbanyak ketersediaan bibit pada Asosiasi Lembaga Penunjang.

Gambar 1. Strategi strategi pemasaran yang efektif untuk tanaman hias anggrek di Kota Tangerang Selatan



Temuan peneliti terkait peluang dan tantangan bagi produsen lokal dalam mengembangkan tanaman hias anggrek di Tangerang Selatan dapat dipahami melalui beberapa aspek yang memengaruhi industri ini. Dengan memahami peluang dan tantangan ini, produsen lokal dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengembangkan bisnis tanaman hias anggrek mereka di Tangerang Selatan. Dengan inovasi, adaptasi, dan kerja sama yang baik, mereka dapat memaksimalkan potensi pasar dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Peluang nya antara lain (1) Peningkatan Permintaan. Permintaan akan tanaman hias anggrek terus meningkat, baik dari masyarakat umum maupun sektor komersial seperti dekorasi interior, acara-acara khusus, dan industri perhotelan. Hal ini menciptakan peluang bagi produsen lokal untuk meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan pasar yang terus tumbuh. (2) Akses pasar yang luas. Dengan perkembangan teknologi dan penyebaran platform e-commerce, produsen lokal memiliki akses yang lebih luas ke pasar nasional dan bahkan internasional. Ini memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka di luar wilayah Tangerang Selatan dan mencapai konsumen yang lebih banyak. (3) Kemajuan teknologi budidaya. Kemajuan dalam teknologi budidaya, seperti teknik pemuliaan tanaman dan perawatan yang lebih efisien, dapat membantu produsen lokal meningkatkan kualitas dan produktivitas tanaman hias anggrek mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. (4) Dukungan pemerintah dan komunitas. Dukungan dari pemerintah daerah serta komunitas lokal dapat memberikan insentif, bantuan, dan peluang kolaborasi yang dapat membantu produsen lokal mengembangkan bisnis mereka. Program pelatihan, akses ke sumber daya, dan promosi produk lokal adalah contoh dukungan yang mungkin diberikan.

Adapun tantangan bagi produsen lokal yakni (a) Persaingan dengan produk impor. Produsen lokal harus bersaing dengan produk impor yang mungkin memiliki harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi produsen lokal dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. (b) Keterbatasan akses pasar. Meskipun ada akses yang lebih luas melalui platform online, produsen lokal mungkin masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan menjangkau target pasar yang tepat. Ini dapat menjadi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. (c) Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Banyak produsen lokal mungkin belum memahami sepenuhnya potensi dan manfaat pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya dapat menjadi hambatan dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran online. Dan (d) Kondisi lingkungan dan cuaca. Faktor-faktor lingkungan seperti perubahan iklim, serangan hama, dan

penyakit tanaman dapat memengaruhi produksi tanaman hias anggrek. Produsen lokal perlu mengatasi tantangan ini dengan pemilihan varietas yang tahan terhadap kondisi lingkungan dan praktik budidaya yang baik.

Ini sesuai dengan pendapat (Yahya, 2024) dengan 5 alternatif strategi dalam mempertahankan bisnis tanaman hias anggrek, yaitu: S-O (Strengths-Opportunities) dengan Meningkatkan kualitas dan kuantitas tanaman anggrek; strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) yaitu mengoptimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi informasi diberbagai media sosial dan Menambah tenaga kerja sesuai kebutuhan; strategi S-T (Strengths-Threats) yaitu mengembangkan produk dengan menciptakan varietas anggrek yang baru; strategi W-T (Weaknesses-Threats) yaitu Memperbaiki sistem manajemen perusahaan agar mampu menghadapi persaingan usaha di era digital.

Tabel 1. Peluang Dan Tantangan Bagi Produsen Lokal Dalam Mengembangkan Tanaman Hias Anggrek Di Tangerang Selatan

Peluang	Tantangan
Peningkatan Permintaan	Persaingan dengan produk impor
Akses pasar yang luas	Keterbatasan akses pasar
Kemajuan teknologi budidaya	Kurangnya pemahaman pemasaran digital
Dukungan pemerintah dan komunitas	Kondisi lingkungan dan cuaca

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen lokal menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk pameran lokal, penjualan online, dan kerjasama dengan toko bunga lokal. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterbatasan akses pasar, persaingan harga dengan produk impor, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Diskusi mendalam dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif bagi produsen lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Rekomendasi termasuk peningkatan akses pasar melalui kerjasama antarprodusen lokal, pelatihan tentang pemasaran digital, dan peningkatan branding produk lokal untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun

internasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat sektor budidaya anggrek lokal di Tangerang Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Abas, F., Hajar, E. S., & Saefullah, A. (2023). PENERAPAN MANAGEMEN STRATEGIK; SEBUAH LITERATUR REVIEW. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 898–909. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.975>
- Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). PENGARUH HARGA DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA HIAS (STUDI KASUS KONSUMEN TANAMAN BUNGA HIAS DI KAWASAN TAMAN BUNGA HIAS DUSUN V KECAMATAN PAGAR MERBAU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.355>
- Arda, D. P., Saefullah, A., Fadli, A., & Amalia, F. (2023). Increasing the competitiveness of herbal beverage products garuda women farmer group, Cipayung Village, South Tangerang City through understanding of accounting and taxation digital based. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 35–44. <https://jppmi.ptti.web.id/index.php/jppmi/article/view/161>
- As'ad, I., HA, I., Oktavera, R., Holle, M. H., Marhawati, Azuz, F., & Saefullah, A. (2023). Web-Based Application for Determining Clove Oil Selling Prices Using the Topsis Method. *Proceedings of the International Conference on Technology, Education, and Science*, 97–115. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/InCoTES/article/view/1480>
- Baktiar, A., Saefullah, A., Legi, Adrianto, Alimuddin, M., Kulsum, U., Badi'ah, R., Nurfitriani, Totong, J., & Legi. (2023). *Teori Dasar Entrepreneurship* (P. T. Cahyono (ed.); Pertama). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/TEORI_DASAR_ENTREPRENEURSHIP/qNjYEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+dasar+entrepreneurship&pg=PA158&printsec=frontcover
- Diatmika, I. N., Setiawina, I. N. D., & Djayastra, I. K. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PETANI ANGGREK DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(10). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/22702>
- Diwanti, D. P. (2021). PEMANFAATAN PEKARANGAN RUMAH WARGA DENGAN TEKNIK BUDIDAYA TANAMAN KAKTUS HIAS. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/2683>
- Fitra, N. S., & Anwar, A. (2021). Respon Terhadap Covid-19, Tanaman Hias, dan Status Sosial. *EMIK: Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 4(2), 175–185. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i2.1012>
- Haryanto, L. I., Putri, D. I., Anjani, H. D., & Fadilla, G. A. (2023). Pengembangan Model Bisnis Indoor Plant Rental Service untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/19275>
- Hasibuan, R. (2023). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Hias Dengan Lahan Terbatas Di Deli Serdang. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.42>

- Herlina, H. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS TANAMAN HIAS DENGAN PENDEKATAN MODEL BISNIS KANVAS (Studi Kasus Pada Kios Tanaman Hias Vinang Merah). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.36355/jas.v6i1.807>
- Julitasari, E. N., Suwarta, S., Natan, M., & Kiyono Kiyono. (2022). Strategi Pemasaran Anggrek Dan Karakteristik Petani Plasma. *Prosida Widya Saintek*, 01(01), 49–58. <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/pws/article/view/3942>
- Kumparan.com. (2023). *Cara Budi Daya Tanaman Hias dan Faktor Keberhasilannya*. Web Page. <https://kumparan.com/berita-terkini/cara-budi-daya-tanaman-hias-dan-faktor-keberhasilannya-1zp5YE8OY5d/full>
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesananda, R. (2022). Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 114–122. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12379>
- Nugroho, A., Kartadie, R., & Hudianti, E. (2022). PELATIHAN ONLINE MARKETING BAGI PENGUSAHA TANAMAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 22. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.564>
- Paendong, E. L., Porajow, O., & Benu, N. M. (2023). Strategi Pemasaran Tanaman Hias “Bunga Ditepi Jalan” Di Kelurahan Winangun Satu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(1). <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i1.46116>
- Puspasari, E. D., Asmara, R., & Riana, F. D. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 80–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.2>
- Putrizain, S. S., Saefullah, A., Muriany, E., Agustina, A., Muksin, M., Mansur, M., & Rahmi, C. (2023). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Banten. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/index>
- Rifia, T. N. I. (2023). MENUMBUHKEMBANGKAN UMKM PASCA PANDEMI COVID 19 DI KAWASAN WISATA CIUNG WANARA, KABUPATEN CIAMIS. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(1), 77–88. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i1.184>
- Ririn Margiyanti. (2023). *Cara Budidaya Tanaman Anggrek Mulai dari Pembibitan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/cara-budidaya-tanaman-anggrek-mulai-dari-pembibitan-gCJ1>
- Saefullah, A. (2022). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(3), 278–285. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i03.221>
- Saefullah, A. (2023). Digital Marketing Training and NIB Making for Food Shop Owners at Ciung Wanara Tourism Site. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(2). <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i2.8036>
- Saefullah, A., Fadli, A., Nuryahati, Agustina, I., & Abas, F. (2023). Implementasi Prinsip Pareto Dan Penentuan Biaya Usaha Seblak Naha Rindu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11077>
- Saefullah, A., Fahri, Arda, D. P., Fadli, A., Saksana, J. C., & Moelyono. (2023). Sosialisasi dan Penyusunan Raperda Pendidikan Dasar di Kabupaten Pesisir Selatan. *Abdimas Dewantara*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.30738/ad.v6i1.14658>

- Saefullah, A., Gustiawan, W., Kuraesin, A. D., Rahmawati, Nurasiah, & Moeljono. (2023). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FUNCTIONS IN BUSINESS SUSTAINABILITY: (Frozen Food Business Case Study). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 90–100. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15980>
- Saefullah, A., H.Holle, M., Sipatu, L., Nurasiah, & As'ad, I. (2023). Pareto Principle of Photography Business; A Qualitative Study of NVIVO Approach 12. *Proceedings of the International Conference on Technology, Education, and Science*, 162–176. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/InCoTES/article/view/1472>
- Saefullah, A., Selamat, Hermawan, W., Agustina, I., Rifia, T. N. I., & Yahya, A. A. N. (2023). Upaya Pencegahan Stunting Melalui Pemanfaatan Pangan Lokal Di Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau. *Abdimas Awang Long Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 53–65. <https://doi.org/10.56301/awal.v6i2.844>
- Sahabat Pegadaian. (2022). *7 Tips Bisnis Tanaman Hias Untung hingga Jutaan Rupiah*. Web Page. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirausaha/7-tips-bisnis-tanaman-hias-untung-hingga-jutaan-rupiah>
- Santayana A, Setiadi, A., & DP, E. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Tanaman Anggrek Di Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 35(2), 1–9. <https://doi.org/10.47728/ag.v35i2.198>
- Suarna, I. F., Sesario, R., Khasanah, Juhara, S., Munim, A., Zaena, R. R., Saefullah, A., Setiadi, B., Sutangsa, & Kamaruddin, M. J. (2022). *Manajemen Logistik* (1st ed.). Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=978-623-90016-3-6&searchCat=ISBN>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Yahya, A. A. (2024). *strategi bertahan pada usaha kebun anggrek estie's orchid Depok Jawa Barat* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76645>