

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Dalam Perspektif Agribisnis

¹Hendra Saputra¹, ²Ariel Immanuel Panjaitan², ³Karisa Kusumadewi Saputri³, ⁴Marsha Astrid Exelsia Hutasoit⁴, ⁵Nabila Hidayanti⁵, ⁶Ramadhan Pulungan⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan,

¹hensap@unimed.ac.id, ²arielpanjaitankuliah12@gmail.com, ³sasakusumadewi@gmail.com,
⁴marsha.hutasoit73@gmail.com, ⁵nabillahidayantihidayanti@gmail.com,
⁶ramadhanpulungan2006@gmail.com,

ABSTRAK

Usaha tanaman hias merupakan salah satu bagian dari sektor agribisnis hortikultura yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias sebagai elemen estetika lingkungan menjadikan usaha ini memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha tanaman hias dalam perspektif agribisnis pada usaha Yani Yusuf Florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik usaha sebagai sumber data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dengan mengandalkan pemasaran langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha. Strategi tersebut dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berupa berbagai jenis tanaman hias dengan kualitas yang baik, harga ditentukan berdasarkan jenis dan ukuran tanaman, pemasaran dilakukan secara langsung di lokasi usaha, serta promosi masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan sistem pembayaran digital perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci : *agribisnis hortikultura, strategi pemasaran, tanaman hias, bauran pemasaran, usaha kecil*

ABSTRACT

Ornamental plant businesses are part of the horticultural agribusiness sector that has considerable economic potential. The increasing public interest in ornamental plants as aesthetic elements of the environment makes this business a promising opportunity for development. This study aims to analyze the marketing strategy of an ornamental plant business from an agribusiness perspective at Yani Yusuf Florist. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through direct observation at the business location and interviews with the business

owner as primary data sources, while secondary data were obtained from various relevant literature sources. Data analysis was carried out using descriptive qualitative methods to describe the marketing strategies applied in the business. The results show that the marketing strategy implemented is still conventional and relies on direct sales to consumers who visit the business location. The strategy can be analyzed using the marketing mix concept, which includes product, price, place, and promotion. The products offered consist of various types of ornamental plants with good quality, prices are determined based on plant type and size, marketing is conducted directly at the business location, and promotion mainly relies on word-of-mouth methods. Therefore, the utilization of digital technology such as social media and digital payment systems needs to be developed to increase business competitiveness and expand market reach.

Keyword : *horticultural agribusiness, marketing strategy, ornamental plants, marketing mix, small business*



1. PENDAHULUAN

Sektor agribisnis merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Saragih, 2000). Agribisnis tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan, distribusi, serta pemasaran produk pertanian kepada konsumen. Melalui sistem agribisnis yang terintegrasi, berbagai komoditas pertanian dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi serta berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat di dalamnya.

Salah satu subsektor agribisnis yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar adalah komoditas hortikultura, termasuk tanaman hias. Tanaman hias merupakan jenis tanaman yang dibudidayakan untuk tujuan estetika atau keindahan. Tanaman ini banyak dimanfaatkan sebagai penghias taman, halaman rumah, ruang publik, maupun interior bangunan (Febriani et al., 2025). Keindahan bentuk, warna daun, serta bunga yang dimiliki oleh tanaman hias menjadikannya sebagai salah satu komoditas yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap tanaman hias cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menciptakan lingkungan yang indah, asri, dan nyaman untuk ditinggali. Tanaman hias tidak hanya memberikan nilai estetika pada suatu lingkungan, tetapi juga dapat memberikan manfaat lain seperti menciptakan suasana yang lebih sejuk serta meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap

tanaman hias terus berkembang sehingga membuka peluang usaha yang cukup besar bagi para pelaku usaha di bidang agribisnis.

Usaha tanaman hias dapat menjadi salah satu bentuk kegiatan agribisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Dalam menjalankan usaha tanaman hias, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek penting seperti proses budidaya tanaman, kualitas produk yang dihasilkan, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar (Majid & Faizah, 2023).

Perkembangan teknologi informasi pada era modern juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial dan berbagai platform digital lainnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta menjangkau konsumen yang lebih banyak tanpa terbatas oleh jarak dan lokasi. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat banyak usaha tanaman hias yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran mereka.

Salah satu usaha tanaman hias yang menarik untuk dikaji adalah Yani Yusuf Florist, yang telah menjalankan usaha penjualan tanaman hias sejak tahun 2013. Usaha ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang cukup diminati oleh masyarakat, seperti bunga mawar,

aglaonema, dan sanggul nyonya. Tanaman-tanaman tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena keindahan bunga serta bentuk daunnya yang unik. Keberagaman jenis tanaman yang dijual juga memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen yang ingin memperindah taman atau halaman rumah mereka.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha Yani Yusuf Florist melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha tanaman hias, mulai dari perawatan tanaman, penentuan harga jual, hingga kegiatan pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan lebih mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, sistem pembayaran yang digunakan masih dilakukan secara tunai dan belum memanfaatkan metode pembayaran digital seperti QRIS atau transaksi non-tunai lainnya.

Selain menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran, usaha tanaman hias ini juga menghadapi beberapa tantangan lain seperti risiko pencurian tanaman yang pernah dialami oleh pemilik usaha. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha tanaman hias diperlukan strategi pengelolaan usaha yang baik agar usaha dapat terus berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha tanaman hias dalam perspektif agribisnis pada usaha Yani Yusuf Florist. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha

tanaman hias serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha tanaman hias, khususnya bagi pelaku usaha kecil di bidang agribisnis hortikultura.

2. LANDASAN TEORI

Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu sistem kegiatan ekonomi yang mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk pertanian kepada konsumen (Rahim & Hastuti, 2005). Konsep agribisnis tidak hanya berfokus pada kegiatan budidaya tanaman atau produksi di tingkat petani, tetapi juga melibatkan berbagai kegiatan lain yang mendukung proses tersebut agar produk pertanian dapat memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Dengan demikian, agribisnis dapat dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan yang saling terintegrasi dari hulu hingga hilir dalam sistem pertanian.

Menurut Soekartawi (2006), agribisnis terdiri dari beberapa subsistem utama yang saling berkaitan, yaitu penyediaan sarana produksi pertanian, kegiatan usaha tani, pengolahan hasil pertanian, serta pemasaran produk pertanian. Keempat subsistem tersebut membentuk suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan karena setiap bagian memiliki peran yang penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk pertanian. Apabila salah satu subsistem tidak berjalan dengan baik, maka kinerja sistem agribisnis secara keseluruhan juga dapat terganggu.

Selain itu, agribisnis memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendukung pembangunan ekonomi, terutama di negara yang memiliki sektor pertanian yang kuat seperti Indonesia.

Melalui kegiatan agribisnis, berbagai komoditas pertanian dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Downey dan Erickson (1992) menjelaskan bahwa agribisnis merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi serta distribusi produk pertanian kepada konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan agribisnis yang baik sangat diperlukan agar produk pertanian mampu bersaing di pasar serta memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Tanaman Hias sebagai Komoditas Hortikultura

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki nilai estetika yang tinggi (Fadila et al., 2023). Tanaman ini umumnya dibudidayakan untuk tujuan keindahan, baik untuk memperindah taman, halaman rumah, maupun interior bangunan. Keindahan bentuk, warna bunga, serta keunikan daun yang dimiliki oleh tanaman hias menjadikannya sebagai salah satu komoditas yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Menurut Rukmana (2008), tanaman hias merupakan jenis tanaman yang dibudidayakan karena memiliki nilai keindahan pada bagian tertentu seperti bunga, daun, batang, maupun bentuk keseluruhan tanaman. Selain memberikan nilai estetika, tanaman hias juga memiliki manfaat lain seperti menciptakan suasana yang lebih nyaman, meningkatkan kualitas udara, serta memberikan kesan alami pada lingkungan tempat tinggal.

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap tanaman hias. Banyak masyarakat yang mulai

memanfaatkan tanaman hias sebagai bagian dari dekorasi rumah maupun ruang kerja. Kondisi tersebut membuka peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha tanaman hias sebagai salah satu kegiatan agribisnis yang memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Dengan pengelolaan yang baik, usaha tanaman hias tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha (Susanto et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha karena berhubungan langsung dengan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan (Marsya et al., 2025). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui berbagai kegiatan yang terencana dan sistematis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai keputusan penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, penentuan harga, kegiatan promosi, serta cara mendistribusikan produk kepada konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, suatu usaha dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran sering dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat

atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*) (Lestari et al., 2019). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan perlu dikelola secara seimbang agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Pemasaran dalam Perspektif Agribisnis

Dalam sistem agribisnis, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah serta memastikan produk dapat diterima oleh pasar (Hidayat et al., 2026).

Rahim dan Hastuti (2007) menjelaskan bahwa pemasaran agribisnis merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan seperti pengumpulan produk, penyimpanan, pengangkutan, hingga distribusi produk pertanian kepada konsumen. Proses tersebut dilakukan agar produk pertanian dapat tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, serta dengan harga yang sesuai dengan kondisi pasar.

Dalam usaha tanaman hias, kegiatan pemasaran umumnya dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penataan tanaman yang menarik, kualitas tanaman yang baik, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha dalam memasarkan

produk melalui media sosial atau platform digital. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tanaman hias serta bagaimana praktik pemasaran tersebut dijalankan dalam konteks agribisnis. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data secara langsung dari sumbernya. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada usaha tanaman hias Yani Yusuf Florist. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu objek secara mendalam dalam konteks yang nyata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha tanaman hias serta memahami bagaimana pelaku usaha mengelola kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha tanaman hias Yani Yusuf Florist yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Usaha ini dipilih sebagai objek penelitian karena

memiliki aktivitas pemasaran yang menarik untuk dianalisis dalam perspektif agribisnis. Selain itu, usaha ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang cukup diminati oleh masyarakat, seperti bunga mawar, aglaonema, dan sanggul nyonya. Keberagaman jenis tanaman yang dijual serta pengalaman usaha yang cukup lama menjadikan usaha ini relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran agribisnis.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yaitu penentuan topik penelitian, pengumpulan referensi yang relevan, serta penyusunan instrumen penelitian. Tahap kedua adalah tahap pengumpulan data di lapangan yang dilakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Tahap ketiga adalah tahap pengolahan dan analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tanaman hias tersebut. Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha Yani Yusuf Florist serta melalui observasi terhadap kegiatan usaha yang dilakukan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai jenis tanaman yang dijual, sistem pemasaran yang diterapkan, metode pembayaran yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha tanaman hias. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi usaha, penataan tanaman, serta interaksi antara penjual dan konsumen (Hidayat et al., 2026).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan referensi yang mendukung analisis dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai kondisi usaha tanaman hias serta strategi pemasaran yang diterapkan. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh.

Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran usaha tanaman hias pada Yani Yusuf Florist dalam perspektif agribisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha tanaman hias serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan usaha agribisnis hortikultura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha tanaman hias **Yani Yusuf Florist**, yang

merupakan salah satu usaha kecil di bidang agribisnis hortikultura yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Usaha ini bergerak dalam kegiatan penjualan berbagai jenis tanaman hias yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomi bagi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa usaha ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang cukup diminati oleh konsumen, seperti bunga mawar, aglaonema, dan sanggul nyonya. Tanaman-tanaman tersebut dipilih karena memiliki daya tarik visual yang tinggi serta relatif mudah dalam proses perawatannya.

Tanaman hias yang dijual pada usaha ini diperoleh dari hasil pembudidayaan sendiri maupun dari pemasok tanaman hias yang berasal dari daerah sekitar. Setelah diperoleh, tanaman tersebut kemudian dirawat secara rutin agar tetap dalam kondisi yang baik sebelum dijual kepada konsumen. Perawatan tanaman dilakukan dengan cara penyiraman secara teratur, pemupukan, serta pemangkasan bagian tanaman yang tidak diperlukan. Proses perawatan ini dilakukan untuk menjaga kualitas tanaman sehingga tetap terlihat segar dan menarik bagi konsumen yang datang untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, lokasi usaha Yani Yusuf Florist ditata dengan menempatkan berbagai jenis tanaman hias di area terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung kondisi tanaman yang tersedia. Penataan tanaman yang rapi dan menarik dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen yang melintas di sekitar lokasi usaha. Penataan tersebut juga memudahkan konsumen dalam memilih jenis tanaman yang sesuai dengan kebutuhan maupun selera mereka.

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengelolaan usaha tanaman hias. Dalam konteks agribisnis, kegiatan pemasaran memiliki fungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Yani Yusuf Florist masih bersifat sederhana dan lebih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Konsumen yang ingin membeli tanaman hias biasanya datang langsung ke lokasi usaha untuk melihat kondisi tanaman sebelum melakukan pembelian. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi salah satu kelebihan dari sistem pemasaran ini karena konsumen dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai jenis tanaman, cara perawatan, serta harga tanaman yang dijual. Selain itu, komunikasi langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas tanaman yang ditawarkan oleh penjual.

Jika dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yani Yusuf Florist dapat dilihat dari beberapa aspek penting yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh usaha Yani Yusuf Florist berupa berbagai jenis tanaman hias yang memiliki nilai estetika tinggi. Tanaman-tanaman tersebut dipilih berdasarkan tingkat permintaan masyarakat serta kemudahan dalam

perawatan tanaman. Tanaman seperti aglaonema, bunga mawar, dan sanggul nyonya menjadi beberapa jenis tanaman yang cukup diminati oleh konsumen karena memiliki bentuk daun dan bunga yang menarik.

Keberagaman jenis tanaman yang dijual memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu, kualitas tanaman yang dijual juga menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha. Tanaman yang dijual umumnya berada dalam kondisi sehat dan terawat sehingga memberikan kesan positif bagi konsumen yang melihatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Wibowo, 2020).

Harga (Price)

Penetapan harga tanaman hias pada usaha Yani Yusuf Florist dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti jenis tanaman, ukuran tanaman, serta tingkat kesulitan dalam proses perawatannya. Tanaman yang memiliki ukuran lebih besar atau memiliki keunikan tertentu biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman yang berukuran kecil.

Selain itu, pemilik usaha juga mempertimbangkan harga pasar yang berlaku agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif dengan usaha tanaman hias lainnya. Penentuan harga yang sesuai dengan kondisi pasar sangat penting agar produk yang dijual tetap dapat bersaing dan menarik minat konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam

mempertahankan konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Tempat (Place)

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran tanaman hias. Berdasarkan hasil penelitian, usaha Yani Yusuf Florist memanfaatkan lokasi usaha sebagai tempat utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tanaman hias dipajang di area yang mudah terlihat oleh masyarakat sehingga dapat menarik perhatian orang yang melintas di sekitar lokasi usaha.

Namun demikian, sistem distribusi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung di lokasi usaha. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial atau marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas masih belum dilakukan secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan lokasi.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yani Yusuf Florist masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas tanaman yang dibeli biasanya akan merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabat atau teman mereka.

Metode promosi seperti ini memang cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, namun jangkauan promosi menjadi relatif

terbatas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp dapat menjadi alternatif strategi promosi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kendala yang Dihadapi dalam Pengelolaan Usaha

Selain menganalisis strategi pemasaran, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam menjalankan usaha tanaman hias. Salah satu kendala yang pernah dialami adalah terjadinya pencurian tanaman yang mengakibatkan kerugian bagi usaha tersebut. Tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi sering kali menjadi sasaran pencurian apabila tidak diawasi dengan baik.

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran juga menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan usaha. Pada era digital saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Namun dalam usaha ini, penggunaan media digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau secara optimal.

Kendala lainnya berkaitan dengan fluktuasi permintaan konsumen terhadap tanaman hias. Permintaan tanaman hias biasanya dipengaruhi oleh tren yang berkembang di masyarakat. Ketika suatu jenis tanaman sedang populer, permintaan terhadap tanaman tersebut akan meningkat. Namun ketika tren tersebut mulai menurun, permintaan juga dapat mengalami penurunan.

Pembahasan dalam Perspektif Agribisnis

Jika dilihat dari perspektif agribisnis, usaha tanaman hias Yani Yusuf Florist merupakan bagian dari sistem agribisnis hortikultura yang mencakup kegiatan produksi, pengelolaan, serta pemasaran produk pertanian kepada konsumen. Menurut Soekartawi (2006), sistem agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yang saling berkaitan, salah satunya adalah subsistem pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha pertanian (Wibowo, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yani Yusuf Florist masih berfokus pada pemasaran langsung kepada konsumen. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, namun pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha tanaman hias. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tanaman hias Yani Yusuf Florist memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang lebih efektif serta pemanfaatan teknologi pemasaran yang lebih optimal.

Pengembangan strategi pemasaran yang inovatif diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran usaha tanaman hias pada Yani Yusuf Florist dalam perspektif agribisnis, dapat disimpulkan bahwa usaha tanaman hias tersebut merupakan salah satu bentuk kegiatan agribisnis hortikultura yang memiliki potensi ekonomi bagi pelaku usaha. Usaha ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang memiliki nilai estetika tinggi, seperti bunga mawar, aglaonema, dan sanggul nyonya, yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai tanaman penghias taman maupun lingkungan tempat tinggal.

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha Yani Yusuf Florist masih bersifat konvensional dan lebih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung kondisi tanaman serta memperoleh informasi mengenai jenis tanaman dan cara perawatannya. Strategi pemasaran yang dilakukan juga dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari aspek produk, usaha ini menawarkan berbagai jenis tanaman hias dengan kualitas yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen. Dari aspek harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan jenis tanaman, ukuran tanaman, serta kondisi pasar

sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Dari aspek tempat, kegiatan pemasaran masih terpusat pada lokasi usaha sebagai tempat penjualan utama. Sementara itu, dari aspek promosi, kegiatan promosi masih terbatas pada metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa usaha tanaman hias ini masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaannya, seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran serta risiko pencurian tanaman yang pernah dialami oleh pemilik usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan usaha tanaman hias memerlukan strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, usaha tanaman hias Yani Yusuf Florist telah menjalankan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha kecil di bidang agribisnis hortikultura. Namun demikian, pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar di masa yang akan datang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik usaha **Yani Yusuf Florist** yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan informasi yang diperlukan selama proses pengumpulan data penelitian. Tanpa

dukungan dan keterbukaan dari pihak usaha, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Dukungan tersebut sangat membantu dalam memperkaya pemahaman penulis terhadap topik penelitian serta dalam penyempurnaan penulisan artikel ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan serta seluruh pihak yang secara tidak langsung turut mendukung terselesaikannya penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang agribisnis dan strategi pemasaran usaha tanaman hias.

DAFTAR PUSTAKA

Agribisnis Sebagai Landasan

Pembangunan Ekonomi Indonesia Dalam Era Millenium Baru

Saragih B *Jurnal Studi pembangunan, Kemasyarakatan & Lingkungan* (2000) 2 1-9

Ensiklopedia Tanaman Hias

Pekarangan Potensi dan

Manfaatnya

Febriani V, Fadillah A, Nurdin M *Mega Press Nusantara*, (2025)

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing

UMKMMajid A, Faizah E *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* (2023) 40(2) 52-63

Sistem Manajemen Agribisnis

Optimalisasi Potensi Tanaman Hias Lokal Sebagai Peluang Usaha Yang

Berkelanjutan Di Klaten

Susanto H, Rosita R,

[...]

Wulandari A *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia* (2023) 4(1) 30-40

Aspek hortikultura dan usaha tani budidaya tanaman hias Asteraceae dan Violaceae di Cianjur, Jawa Barat

Fadila A, Kartika J, Sopandie

DBuletin *Agrohorti* (2023) 11(2) 185-192

Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Penjualan Produk

Keripik Pisang'merasa'di Kabupaten

Tanjung Jabung Timur

Marsya A, Musthofa M, Nurjali N *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* (2025) 12(1) 39-52

Strategi Marketing Mix Dalam

Meningkatkan Usaha Percetakan Pada

CV. Tinta Kaili dalam Perspektif

Ekonomi Islam

Lestari W, Musyahidah S, Istiqamah R *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2019) 1(1) 63-84

MANAJEMEN AGRIBISNIS SUATU KONSEP DAN SISTEM

Hidayat S,

Nurmalasari Y,

[...]

Ali MPT *Ghani Press Group*, (2026)

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian

Wibowo I *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* (2020) 8(2) 10-20