

Strategi Pengembangan Perkebunan Bunga Di Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Riris Amigo Simatupang¹, Hendra Saputra², Tasya Novi Ardana³, Gaby P F Tampubolon⁴, Reyka Triana Yohana Sidabutar⁵, Indah Monalisa⁶

amigosimatupang@icloud.com; hensap@unimed.ac.id; tasya.novi2018@gmail.com; gabytampubolon8@gmail.com; reykasidabutar@gmail.com; indahmonalisa7@gmail.com

¹²³⁴⁵⁶Department of Management Study Program, Faculty of Economics,
Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Korespondensi: amigosimatupang@icloud.com

Abstract: Indonesia has great potential in horticulture, including floriculture, because it is one of the world's centers of biodiversity. The purpose of this research is to study the marketing strategies used by the Ibal Flower Flower Shop in Medan, North Sumatra, to sell their decorative flower products. This research uses a qualitative descriptive approach and collects data through direct observation, interviews and literature study. As a result of this research, Ibal Flower Flower Shop has succeeded in building a business that focuses on high quality products and services. However, to face increasing competition, these businesses must step up their digital marketing campaigns through e-commerce and social media platforms, hold promotional events, and collaborate with plant-loving communities. Supplier diversification, improving packaging quality, optimizing pricing, and effective inventory management are some of the suggestions for product development. Ibal Flower Flower Shop is expected to increase sales and maintain its sustainability in a dynamic market by using creative and effective marketing strategies.

Keywords Plantation, Flowers, Plants.

Abstrak: Indonesia memiliki potensi besar dalam hortikultura, termasuk florikultura, karena menjadi salah satu pusat keanekaragaman:

hayati dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan Toko Bunga Ibal Flower di Medan, Sumatera Utara, untuk menjual produk bunga hias mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini, Toko Bunga Ibal Flower telah berhasil membangun bisnis yang fokus pada produk dan layanan berkualitas tinggi. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, bisnis ini harus meningkatkan kampanye pemasaran digital mereka melalui platform e-commerce dan media sosial, mengadakan acara promosi, dan bekerja sama dengan komunitas pecinta tanaman. Diversifikasi pemasok, peningkatan kualitas pengemasan, optimalisasi penetapan harga, dan manajemen persediaan yang efektif adalah beberapa saran untuk pengembangan produk. Toko Bunga Ibal Flower diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlanjutannya di pasar yang dinamis dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif.

Kata Kunci: Perkebunan, Bunga, Tanaman.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu pusat keanekaragaman hayati dunia, memiliki sumber kehidupan masyarakat dan aset negara penting, termasuk sektor hortikultura. Menurut Junaedy (2004), hortikultura tidak hanya mencakup sayur-sayuran dan perkebunan, tetapi juga florikultura atau tanaman hias yang berkembang seiring dengan pertumbuhan kota dan industri.

Saat ini, usaha tanaman hias dilakukan secara komersial, yang dinilai mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa

Peningkatan pendapatan konsumen, tuntutan akan keindahan lingkungan, pertumbuhan sektor pariwisata, dan pembangunan, seperti kompleks perumahan, perhotelan, serta perkantoran turut mendukung perkembangan usaha tanaman hias di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis tanaman hias di kota Medan, yaitu Ibal Flowers, berlokasi di Jalan Kenangan Baru, Kelurahan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Meningkatnya permintaan bunga untuk berbagai acara seperti pernikahan, upacara keagamaan, dan acara penting lainnya menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan industri bunga di Indonesia. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha bunga untuk mencoba hal-hal baru dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih menarik minat konsumen dan bersaing di pasar. Toko Bunga Ibal Flower berupaya beradaptasi dengan dinamika pasar bunga yang semakin kompetitif.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor florikultura Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan pendapatan, peningkatan nilai estetika, dan pertumbuhan sektor pariwisata, yang semuanya berdampak pada permintaan bunga hias. Pemasaran dan distribusi bunga di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial (BPS, 2021). Namun, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran bunga tidak dapat diabaikan begitu saja, seperti persaingan antara toko bunga, perubahan harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan efisien sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan bunga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Bunga Ibal Flower untuk memasarkan produk bunganya. Dengan memahami langkah-langkah strategi yang diambil oleh pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri bunga dan membantu pelaku usaha bunga lainnya dalam membuat strategi yang adaptif dan inovatif yang relevan dengan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang jelas (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016:9), mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilakukan di Toko Bunga Ibal Flower yang berada di Jalan Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran penjualan produk UMKM Toko Bunga Ibal Flower. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, studi lapangan yang meliputi observasi langsung dan wawancara. Peneliti menggunakan observasi langsung dengan cara mengamati objek penelitian seperti pelaku UMKM tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung oleh peneliti dengan pemilik UMKM Toko Bunga Ibal Flower tersebut dalam rangka mengumpulkan informasi analisa kebutuhan penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

a. Profil Usaha

Toko Bunga Ibal Flower berdiri sejak tahun [tahun berdiri]. Bisnis ini menjual berbagai jenis tanaman hias, baik yang ditanam sendiri maupun yang dibeli dari pemasok yang dapat dipercaya. Kebutuhan pasar dan preferensi pemilik menentukan jenis tanaman yang dijual. Perawatan intensif dilakukan untuk menjaga kesegaran dan kualitas tanaman dengan mengganti pupuk dua kali seminggu dan menyiram tanaman secara teratur. Jenis tanaman, kondisi tanaman, keunikan, dan permintaan pasar menentukan harga dari berbagai tanaman hias di toko ini. Toko Bunga Ibal Flower mengandalkan pada pemasaran sederhana dengan reputasi baik, dan responsif serta bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan. Untuk memastikan tanaman tiba dalam kondisi baik dan dengan pupuk baru, proses pengiriman selalu memperhatikan kualitas pengemasan.

Toko ini tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan saran perawatan kepada pelanggan. Hubungan baik dengan pemasok selalu dijaga untuk memastikan pasokan berkualitas. Pemilik toko tanaman hias optimistis tentang pertumbuhan pasar dan berkomitmen untuk terus

beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Toko Bunga Ibal Flower adalah contoh bisnis kecil yang berhasil karena dedikasinya terhadap produk dan layanan berkualitas tinggi.

b. Pengembangan Produk

Hasil wawancara dengan seorang penjual tanaman hias menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang harus diambil untuk membuat produk tetap relevan dan bersaing di pasar. Pertama, sumber pasokan harus didiversifikasi dengan menambahkan pemasok yang menyediakan berbagai jenis tanaman langka untuk menarik konsumen yang mencari tanaman unik. Agar tetap kompetitif dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, penetapan harga harus dioptimalkan dengan melakukan penelitian pasar, membandingkan harga pesaing, dan menganalisis data. Dengan melakukan analisis secara berkala dan menggunakan alat analisis seperti media sosial untuk mengetahui preferensi pelanggan, pemilihan tanaman harus diperhatikan berdasarkan tren pasar.

Untuk mengurangi risiko kerusakan tanaman, manajemen persediaan yang efektif harus diterapkan dengan mengganti pupuk dan menyiram tanaman secara berkala serta menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris untuk menjaga kondisi dan jumlah stok secara real-time. Diperlukan peningkatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan e-commerce untuk menyediakan promosi, diskon, dan konten instruksional tentang perawatan tanaman hias untuk menarik pelanggan baru. Kebijakan pengembalian atau penggantian tanaman yang rusak harus diterapkan untuk menangani keluhan pelanggan. Pelatihan tentang teknik pengemasan yang aman dan efektif serta penggunaan bahan pengemas yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kualitas pengemasan dan pengiriman. Dengan program loyalitas atau bengkel perawatan tanaman, layanan konsultasi perawatan tanaman, baik secara langsung maupun online, dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Untuk menjamin pasokan tanaman hias yang berkualitas, hubungan dengan pemasok juga harus dijaga melalui komunikasi rutin dan perjanjian kerja sama yang jelas. Terakhir, untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah, sangat penting untuk terus mengikuti tren terbaru, seperti mengikuti pameran tanaman, bergabung dengan komunitas pecinta tanaman, dan selalu mengetahui perkembangan teknologi pertanian. Penjual tanaman hias dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, tetap kompetitif di pasar yang dinamis, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka dengan mengikuti rekomendasi ini.

c. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis tanaman hias, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha tanaman hias, diketahui orang tersebut tidak menerapkan strategi pemasaran khusus. Aktivitas pemasaran utamanya adalah berjualan setiap hari di lokasi tertentu dengan menunggu pelanggan yang datang, hal tersebut merupakan sebuah pendekatan yang bersifat lebih pasif dengan bergantung pada kunjungan langsung calon pembeli. Meskipun pendekatan ini cukup umum di kalangan pedagang kecil, masih terdapat beberapa strategi lain yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pertama, peningkatan kehadiran internet digital melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business akan sangat bermanfaat. Jika ingin menarik minat calon pembeli, produsen dapat mengunggah foto-foto tanaman hias yang menarik bersama dengan deskripsi singkat tentang jenisnya, kelebihan, dan cara perawatannya. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, produsen dapat menggunakan platform e-commerce lokal seperti Tokopedia, shopee, atau bukalapak untuk memasarkan barang dengan foto dan deskripsi yang rinci dan menarik. Kedua, iklan konten tentang tanaman hias dapat menarik pelanggan dan menghasilkan nilai tambahan. Hal ini dapat dilakukan dengan menulis blog atau video tentang panduan perawatan tanaman, varietas tanaman hias yang populer, dan manfaatnya bagi kesehatan. Salah satu tindakan yang efektif adalah mengirimkan newsletter secara berkala kepada pelanggan melalui email yang berisi informasi tentang produk baru, promosi, dan saran tentang perawatan tanaman.

Ketiga, produsen dapat meningkatkan penjualan dengan mengadakan acara dan diskon secara teratur, seperti akhir pekan atau bundling produk, dan menerapkan program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan poin atau diskon untuk setiap pembelian. Keempat, pameran dan kerja sama dengan komunitas juga penting. Bergabung dengan kelompok atau komunitas pecinta tanaman hias dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan mereka dapat membantu mendapatkan lebih banyak jaringan dan lebih banyak pelanggan. Mengikuti pameran tanaman hias atau bazar di lingkungan juga turut membantu memperkenalkan produk ke jangkauan pasar yang lebih luas dan memungkinkan untuk lebih berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan.

Terakhir, pelayanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsultasi gratis tentang perawatan tanaman hias yang dibeli dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Meminta pelanggan untuk memberikan komentar dan testimoni tentang produk dan layanan juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri tanaman hias, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi Toko Bunga Ibal Flower di Medan, Sumatera Utara. Toko Bunga Ibal Flower telah berkembang menjadi perusahaan yang fokus pada barang dan jasa berkualitas tinggi. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, kampanye pemasaran digital harus ditingkatkan melalui platform e-commerce dan media sosial. Menurut penelitian ini, peningkatan kualitas pengemasan, optimalisasi penetapan harga, diversifikasi pemasok, dan manajemen persediaan yang efektif adalah langkah-langkah penting dalam pengembangan produk. Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, diperlukan juga pendekatan pemasaran yang inovatif dan aktif, seperti konten edukatif tentang tanaman, promosi acara, program loyalitas, dan kolaborasi dengan komunitas pecinta tanaman. Toko Bunga Ibal Flower diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keinginan bisnisnya di pasar yang dinamis dengan menerapkan rekomendasi ini. Karena itulah Toko Bunga Ibal Flower di Medan, Sumatera Utara, dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan inovatif. Peningkatan kampanye pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce akan membantu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pengembangan produk dengan fokus pada peningkatan kualitas pengemasan, diversifikasi pemasok, optimis membantu bisnis tanaman hias berkembang lebih pesat dan relevan di pasar yang terus berubah. Keberhasilan Toko Bunga Ibal Flower dalam mempertahankan reputasi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan mengikuti rekomendasi yang telah diuraikan, diharapkan Toko Bunga Ibal Flower tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya di industri tanaman hias yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Yoka, Septo. Dkk. 2017. Analisis Pendapatan Usahatani Bunga Potong (Studi Kasus Petani Bunga Krisan Di Kecamatan Parongpon Kabupaten Bandung Barat). Bandung : Universitas Pasundan
- Wowor, Z. G., Kaunang, R., & Taroreh, M. L. G. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Florist Nawanua Flora Di Kelurahan Kakakskasen Tiga Kota Tomohon. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(1), 67-76.
- Prisdinawati, D. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA UNGGULAN (KEBUN BUNGA) DI DATARAN TINGGI KABUPATEN REJANG LEBONG. *Jurnal AGRIBIS*, 14(2).