

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sektor pertanian sangat mendominasi, kurang lebih 100 juta jiwa atau hampir separuh dari jumlah rakyat Indonesia bekerja di sektor pertanian. Salah satu sektor pertanian yang menjadi unggulan yaitu hortikultura. Komoditas hortikultura yang memiliki nilai jual tinggi dan keindahan untuk menjadi daya tarik konsumen adalah florikultura atau tanaman hias. Produk florikultura membutuhkan manajemen yang strategis dibandingkan dengan produk hortikultura yang lain.

Anggrek merupakan salah satu produk florikultura yang banyak diburu oleh kalangan tertentu dan memiliki nilai estetika tinggi. Selain itu anggrek dapat tumbuh dengan jangka waktu yang lama, perawatan yang mudah, dan tidak mudah layu. Agribisnis bunga anggrek akan terus berkembang karena memiliki keragaman serta ciri khas tersendiri sebagai bunga tropis. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk memelihara tanaman anggrek dengan tujuan komersial menjadi tinggi, mengingat kondisi pasar lokal, regional dan internasional yang sangat cerah (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005). Pada tahun 2016 hingga 2018 produksi anggrek di setiap provinsi Indonesia mengalami peningkatan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi anggrek di provinsi Indonesia tahun 2016-2018

Provinsi	Produksi anggrek (tangkai)		
	Tahun		
	2016	2017	2018
Aceh	106	96	107
Sumatera Utara	182.426	208.506	119.586
Sumatera Barat	15.847	14.284	10.797
Riau	5.183	5.197	5.502
Jambi	4.102	10.690	2.025
Sumatera Selatan	19.883	16.162	7.627
Bengkulu	2.865	4.464	1.968
Lampung	128.938	40.814	26.825
Kepulauan Bangka Belitung	641	260	42
Kepulauan Riau	1.656	1.487	2.918
DKI Jakarta	109.065	1.227.525	168.770
Jawa Barat	5.010.003	4.195.325	8.168.054
Jawa Tengah	2.468.200	3.283.480	2.436.231
DI Yogyakarta	47.174	27.437	33.779
Jawa Timur	3.705.028	4.055.588	5.689.083
Banten	7.283.894	6.093.810	7.026.131
Bali	467.023	380.938	421.554
Jawa Timur	3.705.028	4.055.588	5.689.083
Banten	7.283.894	6.093.810	7.026.131
Bali	467.023	380.938	421.554

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 1 Produksi anggrek di provinsi Indonesia tahun 2016-2018 (lanjutan)

Provinsi	Produksi anggrek (tangkai)		
	Tahun		
	2016	2017	2018
NTB	19.606	24.098	13.263
NTT	10	347	200
Kalimantan	343.014	360.845	488.024
Sulawesi	122.936	89.190	90.483
Papua	39.552	3.326	2.429
Indonesia	19.977.152	20.043.869	24.715.398

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018).

Tabel 1 menunjukkan peningkatan produksi anggrek di Indonesia, hal ini dapat memberi peluang untuk Sarmila Orchid dalam mengembangkan usaha anggrek. Adapun produksi beberapa tanaman hias yang digemari dan tidak asing bagi masyarakat daerah Pemalang, produksi tanaman hias di Pemalang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Produksi tanaman hias di Pemalang

No	Nama Tanaman	Tahun	
		2018	2019
1	Anyelir	-	334
2	Anggrek	925	10.669
3	Mawar	3.898	11.974
4	Sedap Malam	-	6.113

Sumber: Badan Pusat Statistik Pemalang (2020).

Tabel 2 menunjukkan produksi anggrek di Pemalang mengalami peningkatan, data tersebut dapat menjadi acuan bahwa anggrek akan mengalami peningkatan untuk tahun berikutnya, serta dukungan dari masyarakat yang menyukai tanaman hias khususnya anggrek mulai bermunculan. Namun, jumlah produksi mawar juga mengalami kenaikan, sehingga beberapa daya tarik dari anggrek harus ditonjolkan dengan berbagai cara. Penjualan dan produksi anggrek pada Sarmila Orchid dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Penjualan dan produksi anggrek pada Sarmila Orchid per bulan

Tahun	Penjualan (pot)	Produksi (pohon)
2018	1000-1200	6.000
2019	1000-1250	5.500
2020	1250-1700	6.500

Sumber: Sarmila Orchid (2020).



Tabel 3 menunjukkan penjualan anggrek pada Sarmila Orchid mengalami peningkatan, sedangkan produksi anggrek berfluktuasi. Tersisanya anggrek belum terjual mengakibatkan terjadinya serangan hama dan penyakit hingga kematian, selain itu adanya pandemi Covid 19 membuat sisa stok anggrek yang belum terjual semakin bertambah. Permasalahan ini dirasakan oleh Sarmila Orchid karena belum mengoptimalkan pemasaran anggrek.

Peran manajemen pemasaran sangat menentukan peningkatan efektivitas dan tercapainya sasaran perluasan, selain itu dapat menarik pelanggan baru dengan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan, dan akan muncul berbagai strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Rangkuti 2009). Sistem pemasaran Sarmila Orchid perlu dikembangkan agar perusahaan jauh lebih baik dengan capaian yang diinginkan, seperti *membranding* diri kepada konsumen agar lebih mengenal Sarmila Orchid dibandingkan perusahaan pesaing. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Kegiatan strategi pemasaran

No	Media pemasaran	Kegiatan	Target
1	Instagram (<i>online</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan anggrek Sarmila Orchid - Memberikan edukasi seputar hal mengenai tanaman anggrek - Instagram <i>advertisement</i> - Bekerja sama dengan akun Pemalang 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Indonesia - Umur 17-55 tahun - Penjual tanaman dan pencinta anggrek
2	Facebook (<i>online</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Bergabung grup dan komunitas pencinta hingga penjual anggrek serta tanaman hias - Memasarkan anggrek Sarmila Orchid - Facebook <i>advertisement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Indonesia - Pendapatan diatas rata-rata dengan acuan diatas UMR setiap daerah konsumen - Penjual tanaman dan pencinta anggrek
3	Brosur (<i>offline</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan brosur 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Pemalang yang belum mengetahui Sarmila Orchid - Toko tanaman hias
4	Bekerja sama dengan toko tanaman hias	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan penawaran kerja sama agar toko tanaman hias menyuplai anggrek melalui Sarmila Orchid 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjual lokal

1.2 Tujuan

1. Merumuskan strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek di Sarmila Orchid berdasarkan analisis SWOT dan *business model canvas*.
2. Menyusun ide pengembangan bisnis secara non finansial yaitu analisis SWOT, *business model canvas*, dan analisis STP, serta secara finansial yaitu analisis usahatani menggunakan analisis laba rugi dan analisis R/C *ratio* serta analisis *cash flow*.