

STRATEGI PEMASARAN TANAMAN ANGGREK MELALUI DIGITAL MARKETING

Kitky Fradila Kodrata¹, Ermawati Dewi²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tulungagung

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima :

Direvisi :

Diterbitkan :

Kata Kunci :

Strategi Pemasaran

Anggrek

Digital Marketing

ABSTRAK

Tanaman anggrek mempunyai peranan yang besar pada bisnis perdagangan florikultur di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing*. Populasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah pedagang tanaman anggrek yang memasarkan produknya menggunakan *platform* media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan berjumlah 30 responden. Data diperoleh dengan membagikan angket (kuesioner) melalui serangkaian pertanyaan kepada responden. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah dilakukan pembobotan diperoleh skor untuk menentukan posisi strategi pemasaran anggrek. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* adalah strategi SO yaitu strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang dapat meningkatkan peluang mengembangkan pemasaran dan menambah omset penjualan.

ABSTRACT

Orchid plants have a big role in the floriculture trade business in Indonesia. The aim of this research is to analyze and describe marketing strategies for orchid plants through digital marketing. The population used as the object of this research are orchid plant traders who market their products using the social media platforms Facebook, Instagram and Tiktok. The sampling technique was carried out by accidental sampling and consisted of 30 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires through a series of questions to respondents. Next, the data was analyzed using SWOT analysis to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. After weighting, a score is obtained to determine the position of the orchid marketing strategy. The research results show that the marketing strategy for orchid plants through digital marketing is an SO strategy, namely a strategy that maximizes existing strengths and opportunities. Strategies that can increase opportunities to develop marketing and increase sales turnover.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Ermawati Dewi

Program Studi Agribisnis

Universitas Tulungagung

Email: ermawatidewi@unita.ac.id

Handphone: 08123435242

PENDAHULUAN

Anggrek merupakan salah satu jenis bunga yang memiliki keindahan beragam dan tetap segar dalam jangka waktu yang lama (Sarinah & Herawatiningsih, 2018). Menurut Andri (2015), anggrek juga mempunyai peranan yang besar pada bisnis perdagangan florikultur di Indonesia. Dalam rangka untuk memaksimalkan pendapatan usaha anggrek, dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat membantu mengatasi masalah perusahaan baik dalam lingkup internal maupun eksternal (Jaya, 2018). Berbagai cara dilakukan pemasar anggrek untuk meningkatkan penjualannya dan supaya mudah dikenal dan diakses oleh pembeli ataupun kolektor tanaman anggrek dari berbagai tempat. Salah satu cara yang dilakukan menurut Azhari, et al(2021) dan Makhfudi & Sembiring (2022) adalah dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat yaitu memasarkan anggrek secara *digital* atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat, mengeksekusi pasar menggunakan media horizontal (Hamzah, et al,2021). Digitalisasi pemasaran pada pertanian khususnya tanaman hias anggrek menurut Ismail (2022) merupakan salah satu strategi yang bisa diimplementasikan dalam masa kini. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat yang berbeda dengan pemasaran masa lampau, mendorong pedagang untuk menyusun strategi yang tepat supaya mampu bertahan dan dapat meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* perlu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai bulan Juni 2023. Adapun tempat penelitian ini dengan memanfaatkan platform-platform di media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok. Obyek dalam penelitian ini adalah pedagang tanaman anggrek yang memasarkan tanaman anggrek dengan menggunakan platform media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* berjumlah 30 responden. Teknik pengumpulan data dari responden terpilih menggunakan angket (kuesioner). Data yang telah terkumpul dari responden selanjutnya ditabulasi dan diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

Konsep dalam analisis SWOT menurut Mashuri, M & Nurjannah, D. (2020), berdasarkan empat komponen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Keempat komponen tersebut dikelompokkan dalam bentuk matriks yaitu matriks *internal factor evaluation* (IFE) yang terdiri dari komponen kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE) yang meliputi peluang (O) dan tantangan (T).

Indikator yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain:

Faktor internal terdiri dari:

1. Kekuatan (S) dengan indikator harga yang kompetitif, memiliki ragam jenis produk, produk berkualitas, modal usaha sendiri.
2. Kelemahan (W) dengan indikator kuantitas produk yang sedikit, SDM kurang memadai, promosi belum optimal, jenis tertentu kurang diminati

Faktor eksternal terdiri dari:

1. Peluang (O) dengan indikator, potensi pasar meningkat, pemanfaatan media social yang berkembang pesat, memiliki pelanggan yang loyal, banyaknya komunitas pecinta anggrek.
2. Ancaman (T) dengan indikator, trend penjualan yang fluktuatif, persaingan ketat dengan pedagang sejenis, strategi bisnis mudah ditiru, munculnya pedagang baru.

Penentuan kuadran dan strategi yang dilakukan dalam pemasaran anggrek dapat dilakukan setelah menetapkan faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) melalui pembobotan, rating dan skor. Langkah berikutnya adalah menghitung selisih antara peluang. Nilai yang diperoleh menentukan kuadran dan strategi yang diambil dalam pemasaran anggrek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan yang pertama dengan melakukan identifikasi alternatif strategi pemasaran anggrek berdasarkan indikator-indikator pada analisis SWOT. Selanjutnya data dikelompokkan dalam faktor internal dan eksternal dengan berbagai indikator pengukurannya yang terdiri dari faktor kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T). Skor yang diperoleh menunjukkan alternatif strategi yang diploting pada diagram SWOT.

Tabel 1. Identifikasi strategi SWOT

	IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE		1. Harga yang relatif tinggi	1. Jumlah produk yang terbatas
		2. Varian produk yang lengkap	2. SDM kurang memadai
		3. Produk yang berkualitas	3. Promosi belum optimal
		4. Modal usaha sendiri	4. Produk tertentu yang kurang diminati
	Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Potensi pasar meningkat		1. Varian produk yang lengkap dan berkualitas untuk meningkatkan penjualan dan mendapat pelanggan yang loyal (S2,S3, O3 dan O1)	1. Mengoptimalkan kegiatan promosi di media sosial agar produk bisa dilihat banyak orang (W3,O2)
2. Pemanfaatan media sosial yang berkembang pesat		2. Memanfaatkan modal yang ada untuk memaksimalkan promosi (S4,O2)	2. Menambah SDM yang lebih kompeten untuk menambah pembudidayaan agar jumlah produk tercukupi sehingga potensi pasar meningkat (W1,W2,O1)
3. Memiliki pelanggan yang loyal		3. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan keindahan , kesejukan, dan lingkungan sekitar dapat meningkatkan permintaan tanpa menghiraukan harga (S1,O1,O3)	3. Mengoptimalkan promosi di berbagai komunitas pecinta anggrek.(W3,O4)
4. Besarnya komunitas pecinta anggrek		4. Pemanfaatan media sosial memudahkan kegiatan promosi di beberapa komunitas agar produk yang mereka jual bisa dilihat banyak orang. (O2,O4,	4. Meningkatkan pelayanan agar lebih banyak mendapat pelanggan yang loyal.(W2,O3)
	Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Trend penjualan yang fluktuatif		1. Harga yang kompetitif dapat menjadi kekuatan pedagang sehingga dapat bersaing dengan pedagang sejenis untuk merebut pangsa pasar.(S1,T2)	1. Meningkatkan kegiatan promosi guna memperluas pemasaran dan menghadapi persaingan yang ketat. (W3,T2)
2. Persaingan yang ketat		2. Produk yang berkualitas tinggi dapat menjaga kesetiaan pelanggan untuk menghadapi persaingan yang ketat.(S3,T2)	2. Menambah SDM yang bisa mengembangkan strategi dengan ide-ide baru seperti menerima pembuatan taman atau penyewaan tanaman hias yang sedang trend untuk menambah pendapatan.(W2,T1,T3)
3. Strategi bisnis yang mudah ditiru		3. Memanfaatkan modal usaha sendiri untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan membuat promosi yang lebih unik, agar tetap bisa bersaing dengan pendatang baru.(S4,T2, dan T4)	3. Membuat strategi baru yang tidak sama dengan pedagang lain seperti promosi yang unik (W3,T3)
4. Potensi pendatang baru		4. Melengkapi jenis anggrek untuk menghadapi persaingan yang ketat.(S2,T3)	4. Mengurangi produk yang kurang diminati dan menambah produk yang sedang trend (W4,T1)

Sumber: Data mentah diolah (2023)

Alternatif strategi pada tabel diatas dapat diperoleh strategi SO yang berada di kuadran I yaitu strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi selanjutnya berada di kuadran II yaitu strategi WO dimana memanfaatkan peluang sehingga bisa mengurangi kelemahan yang ada. Pada kuadran III strategi WT yaitu bagaimana mengurangi kelemahan untuk mengatasi ancaman yang muncul dari luar, dan strategi ST di kuadran IV yaitu memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang terjadi. Strategi yang dipilih dipengaruhi oleh nilai yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE.

Faktor internal dalam analisis SWOT adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang diperoleh dari bagian internal perusahaan atau bisnis. Sedangkan faktor eksternal dalam analisis SWOT adalah peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang umumnya diperoleh dari pihak-pihak eksternal (Shofani, 2015). Tabel berikut disajikan faktor-faktor eksternal dalam pemasaran anggrek secara *digital marketing*.

Tabel 2. Faktor strategi eksternal pemasaran Anggrek

0	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1. Potensi penjualan meningkat	0,16	4	0,64
2. Pemanfaatan media social tinggi	0,16	4	0,64
3. Besarnya komunitas pecinta anggrek	0,15	4	0,60
4. Memiliki pelanggan yang loyal	0,11	2	0,22
Jumlah	0,58		2,10
ANCAMAN			
1. Trend yang mudah berubah	0,11	4	0,44
2. Persaingan ketat	0,12	4	0,48
3. Strategi bisnis mudah ditiru	0,09	1	0,09
4. Potensi munculnya pendatang baru	0,10	3	0,30
Jumlah	0,42		1,31
Total bobot	1,00		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasar tabel 2 di atas, diperoleh bahwa faktor eksternal pada peluang, yang mempunyai skor tertinggi yaitu potensi penjualan yang meningkat dan pemanfaatan media social yang tinggi dengan skor sama sebesar 0,64, sedangkan skor terendah pada indikator memiliki pelanggan yang loyal dengan skor 0,22. Faktor ancaman skor tertinggi pada indikator persaingan yang ketat sebesar 0,48, sedang terendah 0,09 yaitu indikator strategi mudah ditiru.

Hasil pengurangan skor peluang dan ancaman diperoleh 2,10 dikurangi 1,31 diperoleh nilai 0,79. Nilainya bertanda positif, artinya peluang lebih besar dibanding

dengan ancaman. Oleh karena itu pedagang harus memaksimalkan peluang yang ada terutama potensi penjualan, pemanfaatan media sosial dan besarnya komunitas pecinta anggrek untuk menekan ancaman khususnya trend yang mudah berubah dan persaingan yang ketat diantara pedagang anggrek.

Faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan disajikan pada tabel3.

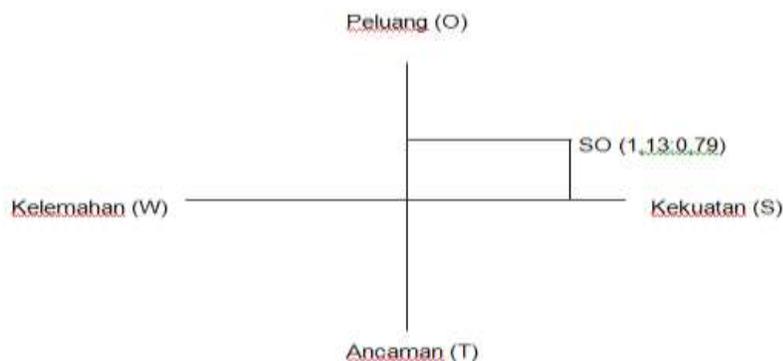
Tabel 3. Faktor Strategi internal pemasaran anggrek

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
1. Harga jual yang tinggi	0,13	4	0,52
2. Keragaman jenis tanaman anggrek	0,15	4	0,60
3. Produk berkualitas tinggi	0,16	4	0,64
4. Modal usaha sendiri	0,13	4	0,52,
Jumlah	0,57		2,28
KELEMAHAN			
1. Jumlah produk terbatas	0,11	4	0,44
2. SDM kurang memadai	0,19	1	0,09
3. Promosi kurang optimal	0,13	4	0,52
4. Beberapa jenis tanaman yang kurang	0,10	1	0,10
Jumlah	0,43		1,15
Total bobot	1,00		

Sumber: Data mentah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijabarkan skor tertinggi dari sisi internal kekuatan yaitu produk berkualitas tinggi senilai 0,64 serta dengan skor terendah 0,52 masing-masing yaitu harga yang relatif tinggi dan modal usaha sendiri. Pada unsur kelemahan dengan nilai skor tertinggi yaitu indikator promosi yang dilakukan dimedia sosial kurang optimal dengan nilai skor 0,52, skor terendahnya yaitu sumber daya manusia yang kurang memadai senilai 0,09. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang kurang optimal adalah salah satu kelemahan yang harus diminimalisir agar strategi pemasaran melalui digital marketing dapat dikembangkan dengan optimal. Hasil pengurangan skor kekuatan dan kelemahan yaitu 2,28 dikurangi 1,15 sama dengan 1,13. Hasilnya menunjukkan positif, artinya untuk faktor internal lebih besar kekuatan (*strength*) dibandingkan dengan kelemahan (*weakness*). Oleh karena itu, pedagang bisa menambah kekuatan dengan memaksimalkan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan perhitungan nilai didapat nilai sumbu X dari total nilai IFE, skor total kekuatan dikurangi total skor kelemahan diperoleh 1,13, sedangkan sumbu Y didapatkan dari nilai total EFE yaitu total skor peluang dikurangi total skor ancaman sebesar 0,79. Selanjutnya perolehan skor tersebut diploting pada sumbu kartesius berikut.



Gambar 1, Grafik strategi SWOT
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar grafik SWOT diatas menunjukkan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* berada di kuadran I dengan nilai faktor internal 1,13 dan nilai faktor eksternal 0,79. Hasil tersebut menunjukkan keadaan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui digital marketing mendukung strategi agresif, dimana strategi ini mendukung pedagang untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus mengembangkan pemasaran dan menambah omset agar lebih besar.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pedagang tanaman anggrek yang menggunakan *digital marketing* adalah strategi S-O utamanya yaitu produk yang berkualitas tinggi dan jenis bunga anggrek yang lengkap dapat meningkatkan penjualan terlebih dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran tanaman anggrek melalui digital marketing, dapat disimpulkan bahwa untuk faktor internal, kekuatan utama dalam pemasaran anggrek melalui digital marketing adalah produk yang berkualitas tinggi dengan nilai skor 0,64, sedangkan, kelemahannya adalah promosi produk yang kurang optimal dengan nilai skor 0,52. Untuk faktor eksternal faktor peluang terbesar adalah potensi penjualan meningkat dipasar dan pemanfaatan media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok dengan masing-masing memiliki nilai skor 0,64. Sedangkan, faktor ancamannya adalah persaingan yang ketat memiliki skor 0,48.

Berdasarkan grafik SWOT, strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pedagang tanaman anggrek yang menggunakan *digital marketing* adalah strategi S-O yaitu strategi memasarkan anggrek yang berkualitas tinggi dengan berbagai macam variasinya untuk meningkatkan penjualan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, B. K., Alfa, T., & JF, W. 2015. *Potensi Pengembangan Agribisnis Bunga Anggrek Di Kota Batu Jawa Timur*. In Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Vol. 2, pp. 19–30).
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. 2021. *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang*. Jurnal Warta Pengabdian Andalas, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. 2021. *Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan*. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmasli>, B. A. B., & Pustaka, T. 2016. *SWOT pengolahan data*. 8–25.
- Jaya, M.A.I. 2018. *Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek (Studi Kasus PT. Bunga Indah Malino di Kantor Pusat JL Merpati No.16, Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin. Makasar.
- Ismail. 2022. *Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek (Orchidaceae) melalui Digital Marketing (Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo, Kota Depok)*. Skripsi. Universitas Terbuka. Jakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Makhfudi, I.Z.& Sembiring, R.S.R.2022. *Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. 2020. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Sarinah, & Herawatiningsih, R. 2018. *Jenis-Jenis Anggrek (Orchidaceae) di Hutan Sekunder pada Areal IUPHHK HTI PT Bhatara Alam Lestari Kabupaten Mempawah*. Jurnal Hutan Lestari, 6(3), 499–509
- Shofani, M.F.2015. *Analisa Strategi Sistem Informasi Pemasaran Pada Home Industr iGROWTH Semarang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro. Tidak Dipublikasikan.