

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian di sektor pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat mendominasi dalam struktur pendapatan masyarakat di Indonesia karena sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Menurut Soetrisno (2016) pertanian merupakan kegiatan ekonomi yang mengelola sumber daya alam untuk menghasilkan produk pertanian. Dengan kondisi alam yang subur dan beragam, serta iklim tropis yang mendukung, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pertanian dalam berbagai sektor. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, hortikultura, perikanan, peternakan, dan kehutanan.

Menurut Zulkarnain (2009), hortikultura adalah bagian dari pertanian yang fokus pada budidaya intensif tanaman untuk keperluan pangan, obat-obatan, dan pemenuhan kebutuhan manusia. Tanaman hias adalah bagian dari komoditas hortikultura yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan, mengingat potensi SDA dan SDM yang melimpah di Indonesia.

Tanaman hias merupakan tanaman yang dapat ditemukan pada lingkungan sekitar yang pada umumnya banyak ditemukan di pekarangan rumah. Tanaman hias memiliki suatu daya tarik tersendiri untuk dibudidayakan atau untuk ditanam, karena banyak keindahan yang terpancar dari tanaman hias baik aspek keindahan bunga, daun, batang, akar atau keseluruhan bentuk tanaman (Maharani dkk 2022). Tanaman hias bervariasi dari yang berbunga hingga yang memiliki bentuk unik.

Ragam bentuk tanaman ini sangat beragam, dan setiap tanaman memiliki daya tariknya sendiri yang membuatnya layak untuk dikoleksi. Tanaman hias bukan hanya dimanfaatkan sebagai keindahan mata untuk dipandang melainkan tanaman hias memiliki manfaat atau khasiat yang baik seperti dalam pembuatan obat yang saat ini sudah banyak dikenal masyarakat sebagai obat tradisional yang tentunya memiliki efek samping yang rendah (Majanah, 2019).

Tabel 1. Produksi Tanaman Hias di Sulawesi Selatan 2021 - 2022

| No. | Jenis Tanaman | Satuan Produksi | Tahun | |
|-----|--------------------------|-----------------|--------|--------|
| | | | 2021 | 2022 |
| 1 | <i>Aglaonema</i> | Pohon | 13.019 | 12.666 |
| 2 | Anggrek Pot | Pohon | 6.717 | 2.648 |
| 3 | Anggrek Potong | Tangkai | 4.225 | 2.310 |
| 4 | <i>Anthurlum</i> Bunga | Pohon | 2.167 | 571 |
| 5 | <i>Bromelia</i> | Pohon | 185 | 189 |
| 6 | <i>Bugenvil</i> | Pohon | 132 | 1.430 |
| 7 | <i>Cordyline</i> | Pohon | 770 | 250 |
| 8 | <i>Dracaena</i> | Pohon | 7.000 | 1.367 |
| 9 | <i>Gerbera (Herbras)</i> | Tangkai | - | 1 |
| 10 | <i>Heliconia</i> | Pohon | 3.182 | 990 |
| 11 | <i>Ixora (Soka)</i> | Pohon | 16.509 | 5.965 |
| 12 | Krisan | Tangkai | 17.624 | 1.869 |
| 13 | Mawar | Tangkai | 7.981 | 4.737 |
| 14 | Melati | Kg | 10.043 | 353 |
| 15 | Pakis | Pohon | 8.259 | 2.740 |
| 16 | Palem | Pohon | 1.459 | 2.567 |
| 17 | <i>Phylodendron</i> | Pohon | 33.291 | 4.417 |
| 18 | <i>Puring</i> | Pohon | 425 | 4.905 |
| 19 | Lidah Mertua | Pohon | 3.136 | 1.756 |
| 20 | Sedap Malam | Tangkai | 1.834 | 250 |

(Sumber : BPS, 2022)

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan bahwa tahun 2021, tanaman hias dengan produksi tertinggi secara berturut-turut adalah *Phylodendron* sebanyak 33.291 pohon, *Krisan* sebanyak 17.624 tangkai, dan *Ixora* sebanyak 16.509 pohon.

Pada tahun 2022, tanaman hias dengan produksi tertinggi adalah *Aglaonema* sebanyak 12.666 pohon, dan *Ixora* sebanyak 5.965 pohon,

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi hingga saat ini. Tanaman hias juga menjadi ide bisnis atau peluang usaha yang sangat menjanjikan karena harga jualnya tinggi dan permintaannya pun sangat tinggi. (Putri, 2019). Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias, banyak yang memilih untuk menjual tanaman hias sebagai usaha. Usaha tanaman hias memberikan manfaat sebagai sumber pendapatan bagi petani dan pedagang tanaman hias, serta meningkatkan lapangan pekerjaan. Manfaat dari tanaman hias termasuk keindahan, menciptakan kesegaran, kesejukan dan memperbaiki kesehatan lingkungan. Selain itu, tanaman hias juga memiliki peran sebagai penyedia oksigen bagi kehidupan (Gusri, 2014).

Tabel 2. Toko Bunga Tanaman Hias di Makassar

| No. | Nama Toko | Alamat |
|-----|-------------------------|----------------------------------|
| 1 | Small Garden Makassar | Tamalanrea. |
| 2 | Luna Garden Makassar | Jl. Dg. Tata Blok 1. |
| 3 | Galery Tanaman Hj. Rose | Komp. Mangasa Permai. |
| 4 | Toko Marsya | Jl. Urip Sumaharjo, Panaikang. |
| 5 | Algren Indonesia | Perm. Grand Sulawesi, Toddopuli. |
| 6 | Taman Disar | Jl. Danau Tanjung Bunga. |
| 7 | Titah Garden Shop | BTN. Bulurokeng Permai. |

Motivasi konsumen menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Suherman dkk, (2017) karakteristik konsumen merujuk pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian barang atau jasa. Karakteristik ini dapat mencakup aspek-aspek seperti demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan), psikografis (termasuk nilai, keyakinan, kepribadian), dan faktor gaya hidup.

Motivasi konsumen adalah dorongan atau penggerak yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau membeli produk dengan tujuan mencapai suatu kepuasan atau tujuan tertentu (Santoso dan Purwanti ,2013).

Algren Indonesia merupakan toko bunga yang berada di Kota Makassar dengan konsep *flower shop*. Algren Indonesia menjual berbagai jenis tanaman hias, pupuk tanaman hias, media tanam, dekoran taman, peralatan perawatan tanaman, dan pot. Algren Indonesia telah berhasil mengekspor tanaman hias ke luar daerah. Permintaan terhadap tanaman hias di Kota Makassar dan daerah lainnya mengalami peningkatan, terutama karena pertumbuhan ekonomi yang cepat seperti pembangunan perumahan, hotel, dan taman yang membutuhkan tanaman sebagai hiasan. Namun, peningkatan permintaan ini juga dihadapkan pada kendala dalam pemasaran akibat persaingan dari pesaing baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan dalam pemasaran tanaman hias untuk menghadapi tantangan ini. Agar dapat diterima oleh masyarakat dan menarik konsumen untuk membeli tanaman hias, diperlukan beberapa strategi yang efektif. Menurut Anwar dan Aprilia, (2018) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan..

Pemasaran adalah aktifitas yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia, pemasaran dapat dijelaskan sebagai "*meeting needs profitably*", di mana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.(Rahmawati, 2016a). Pemasaran adalah kegiatan utama yang wajib dilakukan oleh pengusaha, baik mereka yang menjual

barang maupun jasa, untuk menjaga kontinuitas bisnis mereka. Kegiatan ini penting karena merupakan bagian integral dari operasi perusahaan yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran bisa didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang terjadi dalam konteks pasar.

Kemajuan teknologi memunculkan beragam media dalam memasarkan suatu produk, salah satu pasar digital yang ada di Indonesia adalah lokapasar (*marketplace*). *Marketplace* merupakan pasar digital yang pada dasarnya mempunyai kesamaan dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*. Sebagaimana pasar tradisional, *marketplace* menyediakan tempat untuk berjualan. Perbedaannya, pasar tradisional adalah tempat fisik di mana penjual dan pembeli harus bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi, Sedangkan *marketplace* adalah *platform* di mana semua transaksi dilakukan secara *online* tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Wijaya, 2020).

Semakin banyaknya pesaing di dunia usaha telah meningkatkan persaingan menjadi lebih ketat. Pemasaran yang juga telah bergeser dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital tentunya memiliki strategi yang berbeda. Namun, ada pengusaha tanaman hias yang tidak memiliki kemampuan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga banyak usaha tanaman hias yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, pentingnya mengetahui motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian serta diperlukan strategi pengembangan agar usaha dapat menarik perhatian konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Motivasi Konsumen dan Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Hias Melalui Lokapasar (*Marketplace*) di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Toko Bunga Algren Indonesia)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu :

- 1) Apa saja jenis-jenis dan harga tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia?
- 2) Bagaimana tingkat motivasi konsumen yang berbelanja melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia?
- 3) Berapa persentase volume penjualan pada lokapasar (Shopee dan Tokopedia) dan non lokapasar (*Offline*, Whatsapp dan Instagram) di Toko Bunga Algren Indonesia?
- 4) Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan pemasaran tanaman hias pada lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia?
- 5) Bagaimana strategi yang tepat diterapkan pada pengembangan tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Mendeskripsikan jenis-jenis dan harga tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia.
- 2) Menganalisis tingkat motivasi konsumen yang berbelanja di Toko Bunga Algren Indonesia melalui lokapasar.
- 3) Menganalisis persentase volume penjualan pada lokapasar dan non lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.
- 4) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.
- 5) Menganalisis strategi pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.

1.4.Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengusaha tanaman hias agar dapat memasarkan tanaman hias secara efisien.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Sebagai memenuhi syarat dan menyelesaikan perkuliahan pada Fakultas Pertanian di Universitas Muslim Indonesia.