

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan baik karena bentuk, warna daun, tajuk maupun bunganya, sering digunakan sebagai penghias pekarangan atau ruangan di rumah-rumah atau gedung perkantoran (Putra, 2021). Perkembangan budidaya tanaman hias sangat meningkat, hal ini tampak jelas dari tahun ke tahun mengingat *trend* tanaman *florikultura* pada masyarakat perkotaan cukup meningkat (Agung, 2017). Perkembangan tanaman hias mengalami peningkatan 10% per tahunnya, meskipun kebutuhan atau keinginan untuk tanaman hias tidak sebesar tanaman pangan, seiring kemajuan peradaban, maka pertumbuhan kesejahteraan, seperti keindahan, relaksasi, ketenangan, atau kesejukan akan meningkat (Wiraatmaja, 2016). Salah satu tanaman yang memiliki keindahan bunga dan sering dibudidayakan yakni jenis bunga anggrek.

Tanaman anggrek memiliki keindahan beragam dan tetap segar dalam jangka waktu yang lama. Anggrek juga memberikan andil yang besar pada bisnis perdagangan *Florikultur* di Indonesia dan dunia. Implikasinya, selain namanya lebih terkenal, anggrek Indonesia juga menyumbang pemasukan yang cukup besar bagi pelaku bisnis anggrek dan devisa negara (Arif, 2018). Tanaman anggrek banyak dibeli untuk hiasan rumah, baik oleh kolektor, pecinta, maupun pembeli biasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi anggrek mencapai 11,68 juta tangkai pada 2020. Jumlah itu turun 37,22% dibandingkan pada tahun 2019 yang mencapai 18,61 juta tangkai.

Pemasaran bertujuan untuk memperoleh pelanggan dari produk dan jasa. Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran ialah teknologi informasi karena dengan teknologi para penjual dapat memperoleh pelanggan. Apabila semakin mudah informasi suatu produk didapat maka akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk tersebut (Farahdiba, 2020).

Teknologi informasi yang sangat berkembang pesat akhir-akhir ini ialah media Internet, karena media internet dapat menyediakan berbagai informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet ialah wadah informasi yang menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan.

Bidang pertanian tidak lepas dari penggunaan internet, tak terhitung banyaknya situs-situs internet yang memberikan informasi baik itu tips, tutorial, terobosan, ataupun komunitas online yang berhubungan dengan dunia pertanian, akan tetapi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang benar-benar menggunakan media internet sebagai wadah untuk pemasaran pertanian masih sedikit ditemukan, karena penggunaan internet di Indonesia yang dimanfaatkan oleh kalangan tertentu saja (Maulana, 2021). Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Diharapkan jangkauan internet di Indonesia menyeluruh ke pelosok negeri, sebab di era *digital* ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, maupun bisnis (Ahdia, 2022).

Digitalisasi pemasaran pada pertanian khususnya tanaman hias anggrek merupakan strategi yang tepat untuk diimplementasikan dalam masa kini, dimana potensi penjualan anggrek sangat menjanjikan dan peluang tersebut harus dimanfaatkan. Pemanfaatan potensi penjualan anggrek oleh perusahaan harus diimbangi dengan perencanaan strategi pemasaran supaya bisa lebih berkembang dan meminimalkan resiko kesalahan, maupun kerugian.

Estie's Orchid merupakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang budidaya anggrek di Kecamatan Limo Kota Depok. Kebun yang dimiliki Estie's Orchid untuk budidaya tanaman anggrek ada 3 kebun dan 1 laboratorium

kultur jaringan. Estie's Orchid memiliki 6 karyawan dan 1 pemilik, dimana 2 karyawan bertanggung jawab pada laboratorium, 3 karyawan bertanggung jawab pada kebun, dan 1 karyawan sebagai bendahara sekaligus bertanggung jawab pada sosial media. Sejak tahun 1998 Estie's Orchid berdiri dan memproduksi anggrek secara mandiri. Di tahun 2004 Estie's Orchid mengembangkan diri dengan membangun kebun anggrek sendiri untuk memproduksi anggrek secara masal, dan puncak karir dimulai pada tahun 2006 sampai sekarang pemilik Estie's Orchid Drs. H. Wagiman dinobatkan oleh Dinas Pertanian Kota Depok sebagai Ketua Asosiasi Anggrek. Sebagai pelaku usaha Estie's Orchid memiliki faktor-faktor SWOT seperti kekuatan yaitu memiliki jenis anggrek yang beragam, kelemahan yaitu konten dalam sosial media, peluang yaitu memiliki jenis baru yang sedang tren, dan ancaman seperti pesaing bisnis yang semakin ramai. Estie's Orchid mengawali usaha agribisnisnya dengan konvensional secara *face to face* dari mulut ke mulut, sampai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, pemilik memanfaatkan kemajuan *digital* dengan memanfaatkan sosial media dan juga *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, perkembangan tersebut menarik minat peneliti untuk mengamati strategi yang dilakukan Estie's Orchid dalam pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing*. Sehingga para petani dan pengusaha yang berkeinginan untuk menjalankan usaha sejenis dapat menggunakannya sebagai bahan diskusi.

### Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang terkait dengan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* di Estie's Orchid?
2. Bagaimana strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* yang dapat meningkatkan omset penjualan di Estie's Orchid?

## Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* di Estie's Orchid.
2. Merumuskan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* yang dapat meningkatkan omset penjualan di Estie's Orchid.

