

PERMINTAAN DOMESTIK ANTHURIUM: FAKTOR KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PT KARTEL DAUN INTERNATIONAL

DOMESTIC ANTHURIUM DEMAND: CONSUMER FACTORS AND MARKETING STRATEGIES AT PT KARTEL DAUN INTERNATIONAL

Elly Rasmikayati¹, Eti Suminartika², ¹Bobby Rachmat Saefudin³

^{1,2}*Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran*

³*Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem*

ABSTRACT

PT Kartel Daun International cultivates, hybridizes, and markets ornamental Anthurium, but its domestic sales remain volatile. This study described the marketing system, identified factors associated with domestic demand, and formulated development strategies. A qualitative case study involved 12 informants from management, operational and sales staff, and domestic consumers. Data from in-depth interviews, observation, and documentation were validated through source and technique triangulation, then analyzed inductively using NVivo and qualitative SWOT. The company applied hybrid marketing through social media, marketplaces, websites, live sales, and greenhouse visits, supported by barcode, SKU, and RFID inventory systems. Domestic demand was associated with consumer knowledge, price perception, purchasing experience, substitute products, purchasing power, and preferences for unique plant characteristics. Collectors evaluated price relative to rarity, leaf form, verified identity, and service quality. The proposed strategies comprise localized sales channels and payment methods, entry-level product segmentation, and value-based communication to broaden the domestic market while preserving premium positioning.

Key-words: anthurium, consumer behavior, domestic demand, marketing strategy, ornamental plants

INTISARI

PT Kartel Daun International membudidayakan, menyilangkan, dan memasarkan tanaman hias *Anthurium*, namun penjualan domestiknya masih berfluktuasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sistem pemasaran, mengidentifikasi faktor yang berkaitan dengan permintaan domestik, dan merumuskan arah strategi pengembangannya. Studi kasus kualitatif melibatkan 12 informan dari unsur manajemen, staf operasional dan penjualan, serta konsumen domestik. Data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik, kemudian dianalisis secara induktif dengan NVivo dan SWOT kualitatif. Perusahaan menerapkan pemasaran hibrida melalui media sosial, *marketplace*, *website*, *live sale*, dan kunjungan *greenhouse* yang didukung sistem *barcode*, SKU, dan RFID. Permintaan berkaitan dengan pemahaman konsumen, persepsi harga, pengalaman membeli, produk substitusi, daya beli, dan preferensi karakter tanaman. Kolektor menilai harga berdasarkan kelangkaan, bentuk daun, kepastian identitas, dan kualitas layanan. Strategi yang dirumuskan meliputi lokalisasi kanal dan pembayaran, segmentasi produk *entry-level*, serta komunikasi berbasis nilai untuk memperluas pasar domestik tanpa menghilangkan posisi premium.

Kata kunci: *anthurium*, perilaku konsumen, permintaan domestik, strategi pemasaran; tanaman hias

¹ Correspondence author: Bobby Rachmat Saefudin. Email: bobirachmat@gmail.com

PENDAHULUAN

Subsektor florikultura berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan tanaman sebagai unsur estetika, dekorasi, dan bagian dari gaya hidup. Produksi *Anthurium* bunga di Indonesia meningkat dari 2.069.563 tangkai pada 2022 menjadi 3.067.710 tangkai pada 2023 atau sekitar 48,24 persen (Badan Pusat Statistik, 2024). Data tersebut memang tidak secara langsung menggambarkan pasar *Anthurium* daun koleksi, tetapi memperlihatkan bahwa komoditas ini tetap memiliki posisi dalam kegiatan tanaman hias nasional.

Anthurium mempunyai daya tarik pada bentuk, warna, corak, serta karakter daun yang beragam. Nilai ekonominya tidak hanya ditentukan oleh ukuran dan umur, tetapi juga varietas, asal persilangan, kelangkaan, mutasi, dan kualitas visual (Falah et al., 2014). Keragaman tersebut membentuk segmentasi pasar dari konsumen pemula yang mencari tanaman terjangkau hingga kolektor yang bersedia membayar premium untuk karakter terbatas. Tanaman hias juga tidak lagi semata-mata dipandang sebagai dekorasi, melainkan bagian dari hobi, identitas, dan kenyamanan lingkungan (Sari et al., 2022).

Digitalisasi memperluas cara konsumen mengenali dan membeli tanaman. Foto, video, katalog, percakapan langsung, dan *live sale* memungkinkan konsumen membandingkan karakter tanaman sebelum bertransaksi. Gabellini dan Scaramuzzi

(2022) menegaskan bahwa globalisasi, urbanisasi, serta digitalisasi mengubah pola konsumsi dan strategi pemasaran tanaman hias. Dalam konteks produk koleksi, kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi, konsultasi, dan pembentukan kepercayaan.

PT Kartel Daun International membudidayakan, menyilangkan, dan memasarkan *Anthurium* dari biji dan *seedling* hingga tanaman *hybrid* premium. Pasar domestik dilayani melalui Instagram, WhatsApp, Tokopedia, website, *live sale*, pameran, dan kunjungan langsung ke *greenhouse*. Meskipun kanalnya beragam, penjualan domestik belum stabil. Data 2021-2024 menunjukkan bahwa penjualan melalui Instagram dan WhatsApp lebih tinggi daripada Tokopedia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Instagram dan WhatsApp menyumbang 69,24 persen dari penjualan melalui kedua kelompok kanal tersebut. Dominasi ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk melihat warna dan bentuk daun, ukuran, kesehatan, identitas indukan, serta karakter khusus tanaman. Komunikasi langsung memungkinkan konsumen meminta foto tambahan, memeriksa ketersediaan, dan memperoleh penjelasan perawatan. Temuan tersebut sejalan dengan Larasati et al. (2024), yang menunjukkan peran Instagram dalam pencarian informasi dan pembelian tanaman hias.

Tabel 1. Penjualan Tanaman PT Kartel Daun International Berdasarkan Saluran Pemasaran Tahun 2021–2024

Saluran Pemasaran	Jumlah Tanaman Terjual (unit)
Tokopedia	689
Instagram dan WhatsApp	1.551
Total	2.240

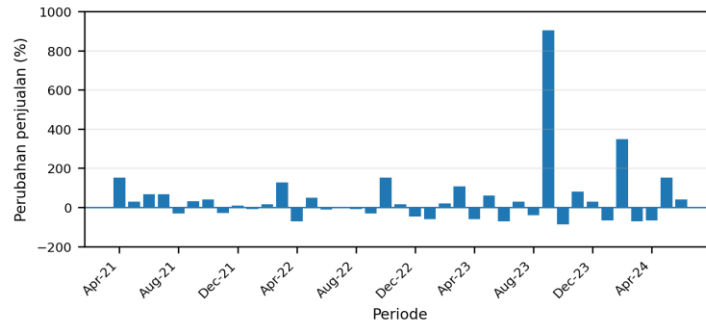
Sumber: Data Internal PT Kartel Daun International (2025)

Selain perbedaan antar-saluran, perubahan penjualan bulanan selama Maret 2021-Juni 2024 menunjukkan volatilitas yang tinggi (Gambar 1). Kenaikan terbesar terjadi pada September 2023, mendekati 900

persen, dan lonjakan lain lebih dari 300 persen terjadi pada Februari 2024. Sebaliknya, beberapa bulan mencatat kontraksi yang mendekati 100 persen. Pola lonjakan dan penurunan yang tidak berurutan

menunjukkan bahwa penjualan masih dipengaruhi rilisan produk atau kegiatan promosi tertentu, sehingga menyulitkan perencanaan produksi, persediaan, dan

komposisi varietas. Dengan demikian, keberhasilan pasar internasional belum otomatis menghasilkan permintaan domestik yang stabil.



Gambar 1. Perubahan Penjualan Bulanan PT Kartel Daun International, Maret 2021-Juni 2024
Sumber: Data internal PT Kartel Daun International (2025)

Penelitian terdahulu menemukan bahwa harga dan selera berkaitan dengan permintaan tanaman hias (Putri et al., 2021), sedangkan produk, harga, promosi, tempat, dan sikap konsumen secara bersama-sama berkaitan dengan pembelian daring (Taufiq et al., 2022). Kajian lain menekankan marketplace dan promosi digital dalam strategi penjualan tanaman hias (Qomariyah & Utomo, 2021; Apriyani et al., 2022). Namun, sebagian besar kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum mengintegrasikan sistem pemasaran internal, pengalaman konsumen kolektor, karakter produk *hybrid* premium, dan strategi lokalisasi pasar perusahaan berorientasi ekspor. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sistem pemasaran *Anthurium*, mengidentifikasi faktor yang berkaitan dengan permintaan domestik, dan merumuskan arah strategi peningkatannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Kartel Daun International, Jakarta, pada Juli-Desember 2025 menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami pemasaran dan keputusan konsumen dalam konteks nyata perusahaan, bukan untuk melakukan generalisasi statistik (Abdussamad, 2021; Ilhami et al., 2024). Objek penelitian adalah pemasaran dan permintaan domestik *Anthurium*, sedangkan subjeknya meliputi pihak internal perusahaan serta konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan terhadap pengelolaan tanaman maupun keputusan pembelian. Penelitian melibatkan 12 informan yang terdiri atas dua pimpinan perusahaan sebagai informan kunci, tiga staf operasional dan penjualan sebagai informan utama, serta tujuh konsumen sebagai informan pendukung. Komposisi tersebut memungkinkan perbandingan antara perspektif produsen dan konsumen. Identitas konsumen disamarkan menggunakan kode N1-N7.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan terhadap pengelolaan tanaman maupun keputusan pembelian. Penelitian melibatkan 12 informan yang terdiri atas dua pimpinan perusahaan sebagai informan kunci, tiga staf operasional dan penjualan sebagai informan utama, serta tujuh konsumen sebagai informan pendukung. Komposisi tersebut memungkinkan perbandingan antara perspektif produsen dan konsumen. Identitas konsumen disamarkan menggunakan kode N1-N7.

Kelompok informan	Peran	Jumlah
Pimpinan perusahaan	Informan kunci	2
Staf operasional dan penjualan	Informan utama	3
Konsumen domestik	Informan pendukung	7
Total		12

Fokus penelitian mencakup tiga kelompok. Pertama, sistem pemasaran yang meliputi proses penjualan, ketersediaan produk, penyimpanan, pencatatan stok, dan pelayanan pembelian. Kedua, faktor permintaan yang meliputi pemahaman konsumen, persepsi harga, pengalaman membeli, produk substitusi, daya beli, dan preferensi. Ketiga, kondisi internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar identifikasi strategi pemasaran domestik.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pedoman pertanyaan terbuka. Observasi diarahkan pada pemeliharaan tanaman, penataan rak, pelabelan, pembaruan stok, pelayanan konsumen, dan transaksi daring maupun luring. Wawancara berkembang sesuai jawaban informan untuk menggali alasan pembelian, penilaian harga, pengalaman layanan, serta pandangan terhadap strategi pasar. Data sekunder meliputi catatan penjualan, katalog, website, media sosial, foto kegiatan, dan dokumen operasional.

Analisis dilakukan secara induktif melalui transkripsi, pembacaan berulang, reduksi, pengodean, pengelompokan kategori, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. NVivo digunakan untuk mengelola transkrip dan menelusuri tema yang berulang (Priyatni et al., 2020). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber antara manajemen, staf, dan konsumen serta triangulasi teknik antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi dipertahankan sebagai temuan apabila memperoleh dukungan dari lebih dari satu sumber atau teknik.

Faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal menjadi peluang dan ancaman. Keduanya dipadukan melalui analisis SWOT kualitatif untuk mengidentifikasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT (Sylvia & Hayati, 2023). Penelitian pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan menafsirkan keterkaitan perspektif produsen dan konsumen serta membangun alternatif

strategi dari tema yang telah di triangulasi, bukan mengukur posisi kompetitif atau menetapkan urutan prioritas numerik. Pembobotan IFE/EFE dan QSPM memerlukan kriteria rating terstandarisasi serta panel penilai yang dapat mencapai konsensus; pada 12 informan purposif dengan peran berbeda, pemberian bobot berisiko menghasilkan presisi semu. Oleh karena itu, strategi dinilai berdasarkan konsistensi lintas sumber dan teknik, kemudian diposisikan sebagai arah pengembangan yang perlu diuji melalui implementasi dan data penjualan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran Anthurium PT Kartel Daun International

PT Kartel Daun International berkembang dari budidaya tanaman hias berskala rumah tangga menjadi perusahaan yang memiliki fasilitas *greenhouse*, tim operasional, penjualan, dan pemasaran. Perusahaan memusatkan kegiatan pada *Anthurium* serta mengembangkan varietas baru melalui persilangan. Alur bisnis mengintegrasikan produksi internal, pembelian dari pemasok, kurasi, pencatatan, pemeliharaan, penempatan tanaman, pengunggahan ke kanal penjualan, promosi, transaksi, dan pengiriman.

Sistem penjualan memadukan kanal daring dan luring. Kanal daring mencakup Instagram, WhatsApp, Tokopedia, website, dan *live sale*. Konsumen dapat mengakses katalog, menanyakan harga, meminta foto aktual, serta berkonsultasi dengan tim penjualan. Penjualan luring dilakukan melalui kunjungan ke *greenhouse*, terutama dengan janji temu agar tanaman dan pendampingan dapat disiapkan. Kunjungan fisik memberi kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa kondisi tanaman dan sering memunculkan pembelian tambahan setelah melihat koleksi lain.

Kanal daring unggul dalam jangkauan dan kepraktisan, sedangkan kanal luring unggul dalam pengalaman langsung. Pada

tanaman koleksi, konsumen tidak cukup hanya mengetahui nama produk; mereka perlu menilai jumlah daun, bentuk, warna, kesehatan, ukuran, asal indukan, dan potensi mutasi. Oleh karena itu, komunikasi visual dan personal menjadi bagian dari produk yang diterima konsumen. Media sosial tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.

Keragaman produk menjadi kekuatan penting. Pada masa penelitian, sekitar 246 ID

tanaman ditampilkan pada website setelah kurasi dari sekitar 400 ID. Setiap hasil persilangan dapat memperoleh ID berbeda, sementara produk yang telah terjual harus segera diturunkan dari katalog. Ketersediaan diperoleh melalui pemuliaan internal dan pengadaan dari pemasok, terutama untuk tanaman berukuran sedang hingga dewasa. Keragaman ini memperluas pilihan kolektor, tetapi meningkatkan kompleksitas identifikasi dan pencatatan.

Tabel 3. Sistem Pemasaran *Anthurium* PT Kartel Daun International

Aspek	Temuan utama
Kanal penjualan	Instagram, WhatsApp, Tokopedia, website, live sale, pameran, dan kunjungan greenhouse.
Ketersediaan produk	Ribuan tanaman dan ratusan ID hasil kurasi, pengadaan, serta hibridisasi internal.
Manajemen stok	Barcode, SKU, RFID, pelabelan rak, dan pembaruan status <i>display</i> , <i>not display</i> , atau <i>sold</i> .
Pelayanan	Katalog, foto tambahan, konsultasi, garansi sesuai ketentuan, penanganan keluhan, dan pemrosesan pesanan.

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Perusahaan menggunakan barcode, SKU, RFID, penomoran rak, dan label status untuk menghubungkan tanaman fisik dengan data persediaan. Sistem ini membantu mencegah penjualan ganda, mempercepat pencarian, dan menjaga ketertelusuran indukan. Pembaruan stok dilakukan berkala ketika produk baru ditampilkan atau tanaman terjual. Meskipun demikian, teknologi tetap bergantung pada pemeriksaan fisik; tanaman sakit dapat masih tercatat tersedia apabila pembaruan status terlambat.

Pemeliharaan merupakan bagian dari pemasaran karena tanaman adalah produk hidup yang kualitasnya dapat berubah selama penyimpanan dan pengiriman. Penyiraman, pemupukan, pengendalian hama, kurasi, transit, dan aklimatisasi menentukan kelayakan jual. Pesanan yang telah dikonfirmasi dapat disiapkan dalam waktu sekitar 24 jam. Kecepatan tersebut mengurangi risiko penurunan kondisi tanaman sekaligus meningkatkan kepastian layanan.

Pelayanan pembelian meliputi pemberian katalog, foto tambahan, konsultasi perawatan, penanganan keluhan, dan garansi sesuai ketentuan. Jaminan ID penting karena tanaman dengan tampilan hampir sama dapat memiliki asal persilangan dan nilai berbeda. Kesesuaian antara ID, foto, dan produk yang diterima membuat harga lebih dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, diferensiasi perusahaan tidak hanya berasal dari varietas, tetapi juga dari ketertelusuran, kualitas, dan pengurangan risiko transaksi.

Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Permintaan Domestik

Hasil pengodean wawancara menggunakan NVivo menghasilkan enam faktor, yaitu pemahaman konsumen, persepsi harga, pengalaman membeli, produk substitusi, daya beli, dan preferensi. Faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk nilai yang dirasakan konsumen secara bersamaan. Untuk memperjelas hubungan antar tema, hasil dikelompokkan menjadi pengetahuan dan pengalaman;

pertimbangan ekonomi dan pasar; serta preferensi karakter tanaman sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Permintaan Domestik *Anthurium*

Kelompok faktor	Temuan dan implikasi
Pemahaman dan pengalaman	Kolektor memahami jenis, indukan, dan kualitas; katalog, jaminan ID, respons cepat, serta penanganan keluhan memperkuat kepercayaan dan pembelian ulang.
Harga, daya beli, dan substitusi	Harga dinilai relatif terhadap ukuran, umur, kelangkaan, mutasi, dan kualitas. Konsumen membandingkan penjual lain ketika stok atau nilai produk dianggap lebih baik.
Preferensi	Warna, bentuk daun, asal persilangan, variegata, mutasi, dan karakter yang berbeda dari produk umum meningkatkan kesediaan membayar.

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Pemahaman dan Pengalaman Konsumen

Sebagian besar konsumen merupakan penghobi atau kolektor yang telah memahami perbedaan jenis, asal indukan, dan kualitas. Mereka dapat menilai bentuk daun, ukuran, kesehatan, mutasi, serta kewajaran harga secara mandiri. Tingkat literasi tersebut menyebabkan promosi umum mengenai keindahan tanaman belum cukup. Konsumen membutuhkan informasi yang lebih teknis dan dapat diverifikasi, terutama mengenai persilangan, karakter indukan, serta potensi perkembangan tanaman.

Pengetahuan juga memengaruhi cara konsumen menafsirkan risiko. Konsumen berpengalaman mengetahui bahwa bentuk tanaman dapat berubah setelah aklimatisasi dan memahami perbedaan antara kerusakan sementara dengan kualitas genetik. Sebaliknya, konsumen pemula membutuhkan informasi sederhana mengenai perawatan, kondisi ideal, dan karakter yang mungkin berkembang. Karena itu, komunikasi perlu dibedakan menurut tingkat pengalaman konsumen.

Pengalaman membeli meliputi kemudahan menemukan produk, kejelasan identitas, respons penjual, kesesuaian foto dengan tanaman, serta penanganan keluhan. Konsumen dapat meminta katalog atau foto aktual sebelum membeli. Jaminan ID memperkuat kepercayaan karena asal

persilangan dapat ditelusuri. Pelayanan responsif dan garansi sesuai ketentuan juga menurunkan risiko yang dirasakan, khususnya pada pembelian daring.

Pengalaman positif membentuk loyalitas, tetapi loyalitas tersebut tetap bersyarat. Konsumen cenderung kembali ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang dicari, memberikan informasi akurat, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Apabila stok tidak tersedia atau nilai produk tidak sesuai, konsumen tetap mempertimbangkan penjual lain. Dengan demikian, pengalaman layanan memperkuat pembelian ulang, tetapi harus didukung oleh ketersediaan dan karakter produk.

Pertimbangan Ekonomi dan Pasar

Harga merupakan faktor yang paling sering disebut, tetapi penilaiannya bersifat relatif. Berdasarkan pengalaman informan, tanaman kecil atau *seedling* dapat dipersepsikan mahal ketika harganya jutaan rupiah, sedangkan tanaman dewasa dengan karakter kuat dapat dianggap wajar meskipun nominalnya tinggi. Seorang konsumen menegaskan bahwa harga lebih mahal dapat diterima apabila “karakternya lebih bagus”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menggunakan perbandingan antara harga dan nilai, bukan harga nominal semata.

Nilai tanaman dibentuk oleh ukuran, umur, kesehatan, kelangkaan, mutasi, asal persilangan, dan kualitas visual. Pada pasar kolektor, selera dapat menurunkan sensitivitas terhadap harga. Hasil ini mendukung Putri et al. (2021), yang menemukan keterkaitan harga dan selera dengan permintaan tanaman hias. Voucher atau bonus *seedling* dapat membantu konsumen yang ragu, tetapi tidak efektif apabila karakter tanaman tidak sesuai dengan preferensi.

Daya beli tidak hanya menggambarkan pendapatan, tetapi kesediaan mengalokasikan anggaran untuk hobi. Intensitas pembelian meningkat ketika terdapat rilisan baru, *live sale*, atau tanaman yang melengkapi koleksi. Namun, *live sale* perusahaan masih banyak diarahkan ke pasar internasional dan menggunakan mata uang asing. Kondisi ini membuat sebagian konsumen lokal menilai harga kurang kontekstual meskipun secara objektif memiliki kemampuan membeli.

Produk substitusi mencakup tanaman hias jenis lain dan *Anthurium* sejenis dari penjual berbeda. Konsumen membandingkan ketersediaan, ukuran, kualitas daun, mutasi, harga, dan kredibilitas penjual. Persaingan karena itu tidak hanya berlangsung pada harga, tetapi juga kualitas genetik, estetika, layanan, dan kepastian identitas. Perusahaan dapat mempertahankan loyalitas selama mampu menyediakan produk dengan nilai yang dianggap sepadan.

Preferensi Karakter Tanaman

Preferensi konsumen terbentuk dari fungsi dekorasi, tren, warna, bentuk daun, mutasi, dan keunikan. Sebagian konsumen membeli tanaman untuk menghias rumah dan memperoleh kepuasan pribadi, sedangkan konsumen lain memperhatikan tren serta potensi nilai jual kembali. Meskipun tren

dapat mengarahkan perhatian pada varietas tertentu, keputusan akhir tetap bergantung pada kesesuaian dengan selera individual.

Warna gelap, variegata, bentuk daun memanjang, serta mutasi tertentu menjadi karakter yang dicari. Penyimpangan bentuk dari indukan tidak selalu dianggap cacat; pada pasar kolektor, perbedaan yang langka justru dapat meningkatkan nilai estetika dan eksklusivitas. Hal ini menjelaskan mengapa tanaman dengan harga tinggi tetap diminati apabila menawarkan karakter yang tidak mudah ditemukan.

Preferensi yang spesifik menyebabkan permintaan sangat tersegmentasi. Tanaman murah dapat ditolak apabila karakternya dianggap biasa, sedangkan tanaman mahal dapat dibeli ketika warna, bentuk, mutasi, atau asal persilangannya sesuai dengan koleksi. Dengan demikian, permintaan domestik merupakan interaksi antara pengetahuan produk, pengalaman, kemampuan membeli, ketersediaan alternatif, dan nilai estetika yang dirasakan.

Identifikasi Strategi Peningkatan Permintaan Domestik

Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan berupa tenaga kerja yang memahami tanaman, fasilitas pemeliharaan, inovasi *hybrid*, keragaman produk, promosi rutin, pelayanan responsif, dan sistem persediaan. Kelemahannya meliputi kelebihan produksi, waktu pengembangan *hybrid*, ketergantungan pada pemasok media tanam, serta diferensiasi pasar lokal yang belum optimal. Peluang terdapat pada kanal khusus domestik, segmen pemula, *live sale* Indonesia, pengembangan ID baru, dan perluasan pasar di luar wilayah utama. Ancaman mencakup persepsi harga mahal, persaingan, komunikasi harga yang masih berorientasi internasional, dan penyakit tanaman.

Tabel 5. Keterkaitan Faktor SWOT dan Usulan Strategi Pemasaran Domestik

Kombinasi SWOT	Dasar dan usulan strategi
SO	Tenaga ahli, inovasi hybrid, keragaman produk, dan promosi rutin (S) dipadukan dengan peluang kanal lokal, live sale Indonesia, dan perluasan pasar (O): lokalisasi website, harga rupiah, pembayaran lokal, serta live sale domestik.
WO	Kelebihan produksi dan diferensiasi pasar lokal yang belum optimal (W) dipadukan dengan peluang segmen pemula (O): kelas entry-level dari biji, seedling, atau stok non premium yang tetap sehat dan terjamin.
ST	Jaminan ID, ketertelusuran, inovasi produk, dan pelayanan responsif (S) digunakan menghadapi persepsi harga mahal dan persaingan (T): komunikasi nilai mengenai indukan, proses hibridisasi, kelangkaan, kualitas, dan layanan purna jual.
WT	Waktu pengembangan hybrid, ketergantungan media tanam, dan potensi ketidaksesuaian stok (W) dikurangi untuk menghadapi penyakit serta perubahan tren (T): perencanaan produksi, pemasok alternatif, stok pengaman, pembaruan data, dan pemeriksaan kesehatan.

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Strategi SO berupa lokalisasi kanal penjualan. Kekuatan perusahaan pada promosi digital, tenaga ahli, dan keragaman produk digunakan untuk menangkap peluang kanal domestik dan live sale Indonesia. Website atau menu khusus Indonesia perlu memuat harga rupiah, QRIS atau transfer bank, informasi pengiriman, jadwal live sale, serta tautan ke marketplace lokal. Penyesuaian ini mengurangi kesan bahwa perusahaan hanya melayani pasar ekspor dan memudahkan konsumen lokal melakukan transaksi.

Strategi WO berupa segmentasi produk untuk memanfaatkan peluang konsumen pemula sekaligus mengurangi kelebihan produksi dan lemahnya diferensiasi domestik. Biji, seedling, atau hasil persilangan non premium dapat ditempatkan sebagai kelas entry-level; kelas menengah menawarkan keseimbangan harga dan karakter; sedangkan kelas *signature* mempertahankan mutasi, variegata, atau persilangan eksklusif. Seluruh kelas tetap harus sehat, memiliki ID jelas, dan memperoleh standar layanan yang sama.

Strategi ST berupa komunikasi nilai untuk menghadapi persepsi harga tinggi dan persaingan. Kekuatan berupa jaminan ID,

ketertelusuran indukan, inovasi hybrid, dan pelayanan responsif perlu diterjemahkan ke dalam foto detail, video perkembangan, perbandingan induk-anak, penjelasan proses hibridisasi, serta informasi garansi dan layanan purna jual. Dengan demikian, konsumen memahami bahwa harga mencerminkan kelangkaan, kualitas, dan pengurangan risiko, bukan sekadar ukuran tanaman.

Strategi WT diarahkan pada pengendalian operasi. Kelemahan berupa waktu pengembangan hybrid, ketergantungan pada media tanam, dan keterlambatan pembaruan stok perlu dikurangi melalui perencanaan produksi berbasis tren, seleksi tanaman sejak awal, pemasok alternatif, stok pengaman media tanam, serta sinkronisasi status persediaan dengan pemeriksaan kesehatan. Langkah ini menekan risiko penyakit, perubahan selera, dan ketidaksesuaian katalog.

Keempat kombinasi tersebut menunjukkan bahwa lokalisasi kanal, segmentasi produk, komunikasi nilai, dan pengendalian operasi saling melengkapi. Karena SWOT tidak menggunakan pembobotan, strategi diperlakukan sebagai arah tindakan yang harus dipantau melalui

indikator penjualan bulanan, tingkat konversi kanal, perputaran stok, pembelian ulang, dan jumlah keluhan.

Bagi perusahaan, penerapan dapat dimulai dari uji coba live sale domestik dan katalog bertingkat selama satu siklus penjualan, kemudian dievaluasi sebelum diperluas. Pendekatan bertahap menjaga posisi premium sekaligus menyediakan ruang belajar dari respons pasar.

KESIMPULAN

PT Kartel Daun International menerapkan pemasaran hibrida melalui media sosial, marketplace, website, *live sale*, pameran, dan kunjungan *greenhouse*. Sistem tersebut didukung barcode, SKU, RFID, pelabelan rak, serta pelayanan konsultasi dan purna jual. Teknologi membantu menjaga identitas dan persediaan, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada pembaruan fisik yang disiplin. Permintaan domestik berkaitan dengan faktor pemahaman konsumen, persepsi harga, pengalaman membeli, produk substitusi, daya beli, dan preferensi. Harga bukan pertimbangan tunggal karena kolektor bersedia membayar premium ketika kelangkaan, bentuk daun, asal persilangan, kepastian ID, dan pelayanan menghasilkan nilai yang sepadan.

Pengembangan pasar domestik perlu diarahkan pada lokalisasi kanal melalui harga rupiah, pembayaran lokal, dan *live sale* Indonesia; segmentasi produk *entry-level*, menengah, dan *signature*; serta komunikasi nilai mengenai kualitas dan karakter *hybrid*. Strategi tersebut perlu didukung perencanaan produksi, seleksi stok, pembaruan data, serta pengendalian kesehatan tanaman. Pendekatan ini berpotensi memperluas basis konsumen tanpa menghilangkan posisi premium perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat mengukur kontribusi relatif setiap faktor dan mengevaluasi perubahan penjualan setelah strategi diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Apriyani, N., Kurniastuti, T., & Budiman, E. W. (2022). Strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi COVID-19 pada Toko Bunga Mbak Mei di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar. *Grafting: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 12(1), 13-20.
<https://doi.org/10.35457/grafting.v12i1.2564>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi tanaman hias menurut jenis tanaman, 2023* [Tabel statistik].
- Falah, M., Widodo, P., & Hidayah, H. A. (2014). Analisis taksometri *Anthurium Schott* (Araceae). *Scripta Biologica*, 1(1), 102-112.
<https://doi.org/10.20884/1.sb.2014.1.1.34>
- Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). Evolving consumption trends, marketing strategies, and governance settings in ornamental horticulture: A grey literature review. *Horticulturae*, 8(3), Article 234.
<https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Larasati, N., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2024). The factors influencing the purchase of ornamental plants: Case study of *Monstera* and *Philodendron* products. *Business Review and Case Studies*, 5(1), 134.
<https://doi.org/10.17358/brcs.5.1.134>
- Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam penelitian kualitatif: NVivo untuk kajian pustaka, analisis data, dan triangulasi*. Universitas Negeri Malang.
- Putri, D., Saleh, K., & Siregar, R. S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan tanaman hias di Desa Bangun

- Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(2), 138-147. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v3i2.752>
- Qomariyah, S. N., & Utomo, M. W. (2021). Strategi pemasaran tanaman hias dengan pendekatan analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation*, 3(3), 361-368. <https://doi.org/10.32764/epic.v3i3.513>
- Sari, P. K., Rosanti, D., & Putri, Y. P. (2022). Karakteristik morfologi jenis tanaman hias pekarangan rumah di Kelurahan Plaju Ulu Kota Palembang. *Indobiosains*, 4(1), 15-21.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk Indosat pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 120-140. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i1.422>
- Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian tanaman hias secara online di Kota Kendari. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 63-70. <https://doi.org/10.36355/jas.v6i1.842>