

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Florikultura merupakan salah satu subsektor penting dalam dunia pertanian yang mencakup budidaya tanaman hias atau bunga yang memiliki nilai estetika tinggi, keindahan visual, serta kealamian yang memberikan kenyamanan bagi para penikmatnya. Potensi industri florikultura di Indonesia sangat besar karena didukung oleh iklim tropis yang sesuai dan keragaman budaya yang menghargai keindahan lingkungan. Keanekaragaman agroekosistem yang tersebar di berbagai daerah memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman florikultura tropis dengan kualitas unggul (Hara *et al.*, 2024).

Dalam tiga puluh tahun terakhir, agribisnis pada bidang florikultura atau tanaman hias menjadi salah satu subsektor pertanian yang dianggap penting untuk ditingkatkan. Sektor ini berperan dalam memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis tanaman hias serta proyek-proyek pengembangan taman untuk menciptakan ruang terbuka hijau, selain bernilai estetika, subsektor ini juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena mampu menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja (Simbolon *et al.*, 2024). Pengembangan subsektor ini perlu didukung dengan inovasi teknologi, pemasaran, dan kebijakan yang berkelanjutan. Dengan dukungan tersebut, florikultura dapat menjadi salah satu tulang punggung pertanian modern Indonesia. Masyarakat juga mulai menyadari pentingnya tanaman hias dalam

meningkatkan kualitas lingkungan. Peran florikultura pun semakin strategis di tengah tuntutan akan ruang hijau dan estetika kota yang lebih baik.

Salah satu jenis florikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya tarik estetika kuat adalah bunga anggrek. Anggrek (*Orchidaceae*) merupakan tanaman hias yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat karena warna dan bentuknya yang indah serta khas (Kuncoro *et al.*, 2018). Komoditas bunga anggrek dimanfaatkan dalam berbagai bentuk, seperti tanaman hias dalam pot, tanaman potong, hingga dekorasi ruangan. Anggrek sebagai salah satu jenis tanaman hias dengan segala keunikannya yang memukau telah menarik perhatian para penggemar tanaman hias baik dari dalam maupun luar negeri.

Pada tahun 2025, produksi bunga anggrek di Indonesia tercatat mencapai 4.130.718 bunga, dengan 858.934 bunga diantaranya berasal dari Provinsi Jawa Tengah (BPS, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa Jawa Tengah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap total produksi anggrek nasional, sekaligus menegaskan pentingnya peran wilayah ini dalam mendukung pertumbuhan subsektor florikultura di Indonesia. Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, budidaya bunga anggrek menjadi salah satu sektor pertanian yang berkembang pesat. Hal ini didukung oleh kondisi iklim dan tanah yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman anggrek (Tresno Sumbodo *et al.*, 2023).

Produksi bunga anggrek di Semarang melibatkan berbagai pelaku usaha, mulai dari petani kecil hingga pengusaha besar, yang bersama-sama memasok kebutuhan pasar lokal dan nasional. Kecamatan Bandungan, sebagai salah satu daerah di Kabupaten Semarang, dikenal luas sebagai sentra budidaya bunga,

termasuk bunga anggrek. Wilayah ini memiliki potensi besar karena terletak di dataran tinggi dengan suhu yang sejuk, kelembapan udara yang stabil, serta kondisi tanah yang subur faktor-faktor yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman hias seperti anggrek. Komoditas bunga anggrek dinilai memiliki peluang pasar yang luas serta nilai tambah (*value added*) yang tinggi, sehingga berpotensi menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi kawasan (Zaini dan Ristianingrum, 2025). Namun, di balik potensi tersebut, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi, salah satunya adalah risiko pemasaran yang melekat dalam kegiatan usaha tani, khususnya pada subsektor florikultura.

Kecamatan Bandungan di Kabupaten Semarang dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki peran penting dalam pengembangan agribisnis tanaman hias, khususnya komoditas anggrek. Keberadaan berbagai pelaku usaha seperti Raja Bunga Anggrek, Bandungan Orchid di wilayah Jetis, Pasar Bunga Bandungan sebagai pusat distribusi tanaman hias, LOKAL Farmhouse Bandungan sebagai lokasi edukasi dan pembibitan, serta beberapa florist dan toko tanaman hias seperti Anggie Florist dan P4 Flower menunjukkan tingginya intensitas kegiatan ekonomi pada subsektor florikultura. Pola persebaran usaha yang relatif terkonsentrasi ini tidak hanya mendorong persaingan antar pelaku usaha, tetapi juga memperkuat posisi Kecamatan Bandungan sebagai salah satu sentra produksi dan pemasaran anggrek di Jawa Tengah.

Raja Bunga Anggrek menempati posisi yang cukup menonjol di antara pelaku usaha sejenis. Skala usaha yang dimiliki terlihat dari jumlah varietas yang dijual sekitar 500 varietas, konsistensi ketersediaan produk dan jangkauan pemasarannya.

Kondisi tersebut menjadikan usaha ini sebagai salah satu toko anggrek yang relatif besar di Jawa Tengah. Raja Bunga Anggrek memiliki dua jenis anggrek unggulan, yaitu *dendrobium* dan anggrek bulan (*Phalaenopsis*), yang dipilih karena memiliki permintaan pasar yang cenderung stabil serta nilai estetika yang tinggi.

Raja Bunga Anggrek merupakan tempat budidaya pertanian yang bergerak di bidang agribisnis komoditas tanaman hias tepatnya tanaman Anggrek. Raja Bunga Anggrek, berlokasi di Jl. Jimbaran No.18, Cobleng, Pakopen, Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, 50661. Sejarah berdirinya Raja Bunga Anggrek yaitu berdiri sejak tahun 2018 yang dikelola oleh Yoga Sulistya. Selain menjalankan fungsi produksi, usaha ini juga mengelola kegiatan pemasaran secara aktif sebagai bagian dari operasionalnya. Aktivitas pemasaran meliputi penjualan produk, pengemasan, penetapan harga, serta distribusi kepada konsumen

Penjualan dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan melalui platform digital, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pengemasan dilakukan dengan mempertimbangkan keamanan tanaman, khususnya untuk pengiriman luar daerah. Penetapan harga bersifat fleksibel sesuai dengan jenis dan kualitas. Distribusi produk melayani konsumen lokal hingga luar daerah. Seluruh kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Raja Bunga Anggrek tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang aktif dalam mengelola pemasaran dimana bunga anggrek merupakan yang berkembang pesat, terutama sejak meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 (Martoyo *et al.*, 2022).

Risiko merupakan salah satu aspek penting yang perlu dikelola secara efektif untuk menjaga kelangsungan usaha bunga anggrek. Risiko dapat berdampak signifikan pada produktivitas dan profitabilitas, terlebih di sub sektor florikultura yang memiliki karakteristik komoditas dengan permintaan berfluktuasi (Kembauw *et al.*, 2016). Pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis seiring menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup, yang mengevaluasi penawaran yang kompetitif. Risiko merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha jika tidak dikelola dengan baik. Dalam konteks agribisnis, risiko muncul karena adanya variabilitas produksi, pasar, harga, dan faktor eksternal lainnya yang sulit dikendalikan hama (Pardian *et al.*, 2024).

Risiko pemasaran adalah jenis risiko yang muncul akibat ketidakpastian dalam proses pemasaran. Risiko pemasaran merupakan suatu potensi atau kemungkinan terjadinya kerugian dalam pola pendistribusian produk dari produsen ke tangan konsumen. Risiko pemasaran dapat memengaruhi besarnya pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Rasmikayati *et al.*, 2017). Risiko pemasaran dapat dilihat melalui identifikasi pendekatan yang biasa dilakukan di kegiatan pemasaran seperti *marketing mix* atau yang lebih kita kenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*) (Kotler, 2017).

Perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang menjadi 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (*Bukti Fisik*) dimana unsur-unsur tersebut memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat serta perkembangan dalam permintaan produk berupa barang maupun jasa (Iso *et al.*, 2022). Penjualan yang *fluktuatif* mencerminkan adanya risiko pemasaran karena target penjualan tidak tercapai secara konsisten.

Risiko pemasaran muncul akibat *fluktuasi* permintaan, perubahan preferensi konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta ketidakstabilan harga (Misna *et al.*, 2025). Apabila tidak dikelola dengan baik, risiko pemasaran dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan menghambat stabilitas usaha jangka panjang. Sepanjang tahun 2025, Raja Bunga Anggrek mencatat ketidakstabilan jumlah bunga pada pemesanan anggrek *Phalaenopsis* dan *dendrobium*, dari rata-rata 4.000 bunga per bulan menurun menjadi sekitar 3.000–3.500 bunga per bulan untuk kedua jenis unggulan tersebut. Perubahan ini tidak selalu terjadi secara drastis, tetapi cukup konsisten muncul dalam beberapa periode penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi permintaan yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Dampaknya tidak hanya pada penurunan volume penjualan, tetapi juga pada ketidakseimbangan antara ketersediaan produk dan kebutuhan pasar. Dalam situasi tertentu, kelebihan stok berpotensi menurunkan kualitas tanaman, sementara kekurangan stok dapat mengurangi peluang penjualan.

Keadaan ini mengarah pada munculnya risiko pemasaran yang tidak dapat diabaikan, terutama karena penurunan pemesanan terjadi bersamaan dengan meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha anggrek di wilayah Bandung. Pilihan untuk memfokuskan penelitian pada risiko pemasaran bukan tanpa alasan. Permasalahan yang muncul tidak sepenuhnya berasal dari proses produksi, melainkan lebih banyak berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dipasarkan, dipersepsikan, dan dijangkau oleh konsumen. Ketidakstabilan permintaan menjadi indikator awal bahwa terdapat celah pada aspek pemasaran, baik dari sisi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses maupun kondisi fisik, sehingga analisis risiko pemasaran menjadi relevan untuk dilakukan. Kondisi ini penting diperhatikan mengingat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pasar (Wijaya dan Dewi, 2024). Pemahaman menyeluruh terhadap risiko pemasaran menjadi krusial agar usaha mampu menyesuaikan strategi penjualannya dengan dinamika pasar.

Kondisi ketidakstabilan pada penjualan ini membuat Raja Bunga Anggrek menghadapi tantangan yang kompleks dalam menjaga stabilitas pemasaran dan keberlanjutan bisnis terutama dalam penjualan anggrek. Penelitian mengenai penanganan risiko pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi dan memetakan potensi risiko secara lebih mendalam agar upaya perbaikan dan pencegahan dapat disusun secara tepat (Rasmikayati *et al.*, 2017). Strategi pemasaran berbasis *marketing mix* merupakan pendekatan dalam melakukan pelaksanaan penanganan risiko pemasaran karena elemen yang tepat penting dalam menghadapi tantangan dalam rangka meningkatkan pemasaran. Implementasi

*marketing mix* yang bersifat strategis perlu didukung dan dielaborasi dengan sistem manajemen risiko yang komprehensif untuk memitigasi kegagalan strategi akibat berbagai faktor.

Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap risiko-risiko spesifik dalam proses pemasaran anggrek di Raja Bunga Anggrek sekaligus merumuskan strategi penanganan berbasis analisis *House of Risk* (Zaini dan Ristianingrum, 2025). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru berupa model pengelolaan risiko yang menggunakan metode sistematis yang memetakan hubungan antara peristiwa risiko (*risk events*) dan penyebab risiko (*risk agents*), serta menyusun prioritas penanganan berdasarkan perhitungan kuantitatif. Pemasaran bunga anggrek yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan stabilitas usaha dan memperkuat daya saing Raja Bunga Anggrek dalam jangka panjang.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat risiko pemasaran yang ada pada bunga anggrek di Raja Bunga Anggrek.
2. Menganalisis sumber risiko pemasaran yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu di Raja Bunga Anggrek.
3. Analisis penentuan penanganan dan strategi mitigasi risiko pemasaran di Raja Bunga Anggrek.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis

Dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan, sarana pembelajaran dan pengembangan keterampilan mengenai penanganan risiko pemasaran bunga anggrek yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat bagi Kebun Raja Bunga Anggrek

Dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan dan bahan evaluasi terkait penanganan risiko pemasaran komoditas bunga anggrek.

3. Manfaat bagi pembaca

Memberikan pengetahuan mengenai risiko dan strategi mitigasi risiko yang mengenai kegiatan pemasaran komoditas bunga anggrek yang dapat diterapkan dalam usaha yang dimiliki pembaca ilmu tambah.