

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anggrek

Tanaman anggrek merupakan salah satu jenis tanaman hias yang memiliki spesies terbanyak dibandingkan dengan tanaman hias lainnya, dengan jumlah spesies yang diperkirakan antara 17.000 hingga 35.000 spesies di seluruh dunia, serta 750 hingga 850 marga anggrek. Di Indonesia, terdapat sekitar 5.000 spesies anggrek, dengan sekitar 3.000 spesies tersebar di Indonesia Timur. Keanekaragaman bentuk, warna, dan aroma bunga anggrek menjadikannya sangat menarik bagi konsumen, baik untuk keperluan dekorasi maupun sebagai simbol dalam berbagai upacara keagamaan (Purba dan Saptadi, 2019). Daya tarik ini juga diperkuat oleh keberadaan anggrek hibrida yang terus berkembang dan memiliki pangsa pasar tersendiri, sehingga semakin meningkatkan minat masyarakat untuk memelihara tanaman ini, anggrek tetap menempati ruang istimewa di hati para penggemarnya sehingga penjualan anggrek tetap stabil dan tidak dipengaruhi oleh lonjakan harga (Julitasari *et al.*, 2022).

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Sub divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Monocotyledoneae*
Ordo : *Orchidales*
Famili : *Orchidaceae*

Keanekaragaman bentuk, warna dan aroma anggrek menjadikannya menarik bagi konsumen, untuk keperluan dekoratif, dan sebagai simbol berbagai agama. Tren tersebut diperkuat dengan hadirnya anggrek hibrida yang terus tumbuh dan memiliki pasar sendiri sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk melindungi tanaman tersebut (Prawira *et al.*, 2019). Dua jenis anggrek yang banyak diminati sekarang adalah *dendrobium* dan *phalaenopsis* dibandingkan dengan tanaman hias lainnya, mempunyai nilai ekonomi yang tinggi dan harga yang terjangkau. Meskipun banyak tanaman hias lain mengalami lonjakan harga saat menjadi tren, anggrek tetap menjadi pilihan favorit di kalangan penggemar tanaman hias. Permintaan akan anggrek meningkat seiring dengan pertumbuhan minat kolektor dan penggunaan anggrek sebagai elemen dekoratif dalam perkantoran, hotel, dan acara-acara khusus. Fungsi estetika ini menjadikan Anggrek merupakan aset berharga dalam industri hortikultura (Rifia, 2023).

2.2. Budidaya Anggrek

Anggrek memiliki penyebaran geografis yang sangat luas, mulai dari daerah tropis, subtropis, hingga pegunungan yang beriklim sejuk. Di Indonesia sendiri, anggrek tumbuh hampir di seluruh wilayah karena kondisi iklim yang lembab dan suhu yang relatif stabil sepanjang tahun. Jenis anggrek lokal banyak ditemukan di daerah seperti Magelang, Malang, Bandung, dan Karanganyar, yang dikenal sebagai sentra produksi dan budidaya anggrek di Pulau Jawa. Daerah-daerah ini memiliki karakteristik lingkungan yang sesuai bagi pertumbuhan anggrek jenis bulan (*Phalaenopsis amabilis*) dan *dendrobium*, karena memiliki suhu sedang (20–

28°C), intensitas cahaya yang cukup, serta kelembapan udara tinggi antara 60–80% (Tanaya *et al.*, 2020).

Selain melakukan pembelian bibit dari luar negeri, Raja Bunga Anggrek juga telah mengembangkan sistem pembibitan mandiri, khususnya untuk jenis *dendrobium*. Proses ini dilakukan dengan metode yang dikenal sebagai “buka botol” yaitu mengambil bibit anggrek kecil hasil kultur jaringan (*seedling*) yang tumbuh di dalam botol steril. Bibit-bibit mini tersebut kemudian dikeluarkan dari botol dan dipindahkan ke media semai lokal untuk tahap pembesaran awal. Setelah melewati masa pertumbuhan hingga mencapai ukuran tertentu, bibit hasil buka botol ini akan ditanam di pot pembesaran hingga siap jual.

Anggrek yang diimpor biasanya memiliki penampilan yang lebih menarik karena hasil dari teknik hibridisasi dengan teknologi modern. Proses pemuliaan yang dilakukan oleh petani di Thailand, Taiwan, dan Vietnam menghasilkan varietas terbaik dengan karakteristik seperti kelopak bunga yang tebal, warna yang jelas dan konsisten, ukuran bunga yang besar, dan tangkai bunga yang kuat. Anggrek impor memiliki periode mekar yang lebih lama, yaitu antara dua sampai empat minggu, sehingga lebih diminati untuk keperluan dekorasi dan komersial seperti di bidang perhotelan dan pameran bunga (Julitasari *et al.*, 2022). Di sisi lain, anggrek lokal unggul dalam hal adaptasi terhadap kondisi lingkungan di Indonesia. Jenis seperti bulan (*Phalaenopsis amabilis*) dan *dendrobium* lebih tahan terhadap perubahan suhu dan kelembaban, serta lebih mudah dirawat. Meskipun bunga dan warna anggrek lokal cenderung lebih sederhana, daya tarik alaminya tetap menjadikannya pilihan yang disukai di pasar domestik. Dari perspektif agribisnis,

biaya produksi anggrek lokal juga lebih rendah karena tidak memerlukan impor bibit atau perlakuan khusus.

Kondisi lingkungan merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan dalam budidaya anggrek. Setiap spesies anggrek memiliki kebutuhan mikroklimat yang beragam, terutama berkaitan dengan suhu, tingkat cahaya, dan kelembaban udara. Anggrek merupakan tanaman tropis yang tumbuh paling baik pada suhu antara 18–30°C serta kelembaban relatif antara 60–80% (Nurhaliza dan Perdana, 2025). Perbedaan asal geografis dan tipe anggrek menghasilkan variasi dalam kebutuhan lingkungan untuk pertumbuhan serta pembungaan yang ideal. Dalam konteks budidaya di Indonesia anggrek *dendrobium* dan anggrek bulan (*Phalaenopsis amabilis*) yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia, memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap kondisi lingkungan setempat.

Dendrobium lebih tahan terhadap paparan sinar matahari langsung dan sesuai untuk dibudidayakan di ketinggian menengah hingga tinggi, sedangkan *phalaenopsis* lebih menyukai lokasi yang teduh dengan cahaya tidak langsung. Selain kelembapan, tingkat cahaya dan sirkulasi udara juga berpengaruh terhadap pertumbuhan anggrek. Cahaya diperlukan untuk proses fotosintesis dan pembentukan bunga, tetapi paparan yang berlebihan bisa mengakibatkan daun terbakar. Para petani anggrek umumnya menggunakan paranet dengan kerapatan 50–70% untuk mengatur cahaya yang diterima. Di sisi lain, sirkulasi udara yang baik sangat membantu mengurangi risiko timbulnya penyakit akibat jamur dan bakteri yang berkembang dalam kondisi lembab (Putu *et al.*, 2025).

Tanaman anggrek membutuhkan kondisi yang tepat agar pertumbuhannya baik. Kelembaban yang baik antara 60% hingga 80% sangat penting untuk menghindari stres pada tanaman dan mendukung proses fotosintesis (Prawira *et al.*, 2019). Suhu optimal juga memainkan peran penting, dengan suhu antara 18°C-30°C cocok untuk pertumbuhan optimal. Anggrek membutuhkan cahaya dengan intensitas sekitar 12.000 hingga 20.000 lux dan durasi penyinaran selama 10-12 jam per hari untuk mendukung fotosintesis yang efisien, terlalu banyak sinar matahari dapat membakar daun dan merusak tanaman. Media tanam yang tepat moss harus memiliki kemampuan menahan air dan menyediakan aerasi yang baik untuk akar, serta memastikan drainase yang optimal agar akar tidak membusuk. Dengan memenuhi semua persyaratan ini dan menerapkan strategi manajemen risiko yang efektif, petani dapat memastikan tanaman anggrek tumbuh subur dan menghasilkan bunga yang indah dan berkualitas (Putu *et al.*, 2025).

2.3. Budidaya Hortikultura

Tanaman hortikultura memiliki nilai ekonomis yang tinggi maka banyak sekali orang yang berprofesi sebagai petani menanamnya, misalnya seperti sayuran dan buah-buahan. Secara umum hortikultura adalah segala kegiatan bercocok tanam seperti sayur-sayuran (Olerikultura), buah-buahan (Frutikultur), ataupun tanaman hias (Florikultura) (Hamidah dan Alfikri, 2023). Hortikultura merupakan cabang dari ilmu pertanian yang mempelajari budidaya buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Hortikultura berasal dari kata *hortus* (*garden* atau kebun) dan *colere* (*to cultivate* atau budidaya). Secara harfiah istilah hortikultura diartikan sebagai

usaha membudidayakan tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias (Fadilla *et al.*, 2023).

Salah satu jenis tanaman hortikultura adalah florikultura atau tanaman hias. 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. Tanaman hias yang sering dijumpai adalah bunga anggrek. Anggrek (*Orchidaceae*) merupakan tanaman hias yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat karena warna dan bentuknya yang indah (Kuncoro *et al.*, 2018). Dalam proses pemuliaan anggrek, banyak aspek penting yang harus diperhatikan agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap pertama, sangat penting untuk memilih jenis anggrek yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan permintaan pasar (Herlina, 2021). Tindakan pemeliharaan seperti pengaturan suhu, kelembaban, cahaya dan pemupukan harus dilakukan dengan baik untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Pencegahan hama dan penyakit merupakan bagian penting dalam berkebun anggrek, karena tanaman ini tahan terhadap berbagai serangan. Oleh karena itu, pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan tanaman sangat penting untuk keberhasilan berkebun anggrek.

Banyak tantangan yang diperoleh dari berkebun anggrek. Faktor eksternal seperti perubahan iklim, fluktuasi harga pasar serta serangan hama dan penyakit dapat mempengaruhi produksi dan kualitas bunga anggrek. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk menerapkan manajemen risiko di semua tahap peternakan (Adipurwanto *et al.*, 2023). Dengan pendekatan manajemen risiko yang tepat,

petani diharapkan mampu mengurangi kerugian dan meningkatkan keberlangsungan usaha pembibitan anggreknya.

2.4. Risiko

Risiko diartikan sebagai peluang atau kemungkinan terjadinya kerugian akibat suatu proses yang sedang berlangsung, dan peluang tersebut dapat diakui (Tanaya *et al.*, 2020). Risiko dalam operasi produksi Perusahaan, baik operasi produksi suatu perusahaan besar atau kecil, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat risiko dalam setiap operasi. Risiko dapat diperkirakan atau diketahui terlebih dahulu sehingga dapat diambil tindakan untuk memprediksi dampak yang akan terjadi. Risiko dan ketidakpastian adalah hal yang berbeda. Suatu peristiwa berisiko, apabila hasil akhir dan probabilitasnya dapat diketahui atau diprediksi, sedangkan ketidakpastian sebaliknya hasil akhir dan probabilitasnya tidak dapat diketahui (Rasmikayati *et al.*, 2017).

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 merupakan 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. Risiko menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap kegiatan usaha, sehingga pelaku usaha harus mampu mengenali dan mengelola risiko tersebut secara terencana agar tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar (Pardian *et al.*, 2024).

2.5. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan profesional. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Tujuan pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperoleh manfaat dan kepuasan. Pemasaran dalam agribisnis tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi juga berperan sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepuasan kedua belah pihak (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya secara efektif. Tidak hanya sekadar menjual, perusahaan juga harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun strategi promosi yang tepat, serta menjaga kualitas dan citra produknya. Pemasaran adalah usaha menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran (Ngancar *et al.*, 2022). Proses pemasaran harus dilakukan perencanaan yang baik agar hasil yang diperoleh sesuai target perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Bauran pemasaran diartikan juga sebagai strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran di satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Strategi pemasaran berfokus menciptakan keunggulan bersaing, memperluas pasar, dan meningkatkan laba dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran (Zulfa dan Hariyani, 2022). Bauran pemasaran sendiri memiliki unsur-unsur di dalamnya yang dikenal dengan istilah 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 (Fatmawati dan Zulham, 2023).

2.5.1. *Product* (produk)

Product atau produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Tanaya *et al.*, 2020). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk harus terdapat merek, kualitas, kemasan, fitur, desain, garansi, dan lainnya. Indikator dari kualitas produk harus terdapat desain yang menarik, kemasan produk yang tidak mudah rusak, dan memiliki penampilan produk yang dapat menarik konsumen (Arieyanti dan Jatmiko, 2023).

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, produk dan kualitas yang ditawarkan di pasar menjadi lebih beragam dan menarik. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Ngancar *et al.*, 2022). Dalam bauran pemasaran produk, kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam bauran produk yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran yang mempengaruhi daya minat konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain (Rahayu, 2023).

2.5.2. Price (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahal nya suatu produk, dimana produk dengan harga yang terjangkau memiliki peran parsial terhadap niat beli konsumen (Ngancar *et al.*, 2022). Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, dan memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk di pasar (Christiani dan Fauzi, 2022). Penetapan harga tidak hanya melibatkan aspek ekonomi seperti biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan, tetapi juga melibatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan (Zulfa dan Hariyani, 2022). Situasi persaingan yang semakin ketat, strategi harga yang tepat dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi yang efektif bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.5.3. Place (tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan. *Place* dalam bauran pemasaran ini mengatur bagaimana mekanisme distribusi digunakan untuk menyampaikan produk ditawarkan oleh perusahaan dari lokasi produksi sampai ke konsumen, jadi tidak hanya lokasi fisik dari tempat itu

saja (Christiani dan Fauzi, 2022). Tempat atau lokasi diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut serta kemudahan konsumen dalam mengakses tempat tersebut. Lokasi menentukan kesuksesan perusahaan karena erat kaitannya dengan potensial pasar sebuah perusahaan. Kriteria lokasi perlu diperhatikan untuk memilih suatu tempat. Dekat lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan fasilitas lainnya yang disukai oleh konsumen. (Rahayu, 2023). Penempatan perusahaan harus berlokasi strategis mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman, dan dilengkapi fasilitas pendukung akan meningkatkan minat kunjungan dan pembeli *offline* maupun *online*. aksesibilitas, kebersihan lingkungan, dan fasilitas seperti toilet, area parkir, serta mushola memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengunjung.

2.5.4. Promotion (promosi)

Promotion atau promosi adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pandangan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Era digital saat ini, strategi promosi telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat (Wangge dan Noni, 2021).

2.5.5. *People* (manusia)

People atau manusia merupakan strategi pemasaran elemen yang mengacu pada orang-orang yang terkait langsung dengan produk atau layanan. Ini termasuk pelanggan dan karyawan. Strategi pemasaran yang efektif akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menghadirkan sumber daya manusia yang kompeten dan terlatih. Bauran *People* mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung (Fajrin *et al.*, 2024). Interaksi antara karyawan dan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan. Karyawan yang memiliki kemampuan dan kemahiran yang tinggi, serta memiliki interaksi yang baik dengan pelanggan, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting, perusahaan harus meneliti target pasar untuk memahami apakah mereka membutuhkan jenis produk yang dijual oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis jasa dan kondisi perusahaan. Loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Karyawan yang memiliki kemampuan dan kemahiran yang tinggi, serta memiliki interaksi yang baik dengan pelanggan, dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien (Wadud, 2020). Bauran pemasaran *people* sangat penting dalam *marketing mix* 7P yang tidak boleh diabaikan. Dengan mengintegrasikan manusia secara strategis dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk

mencapai kesuksesan jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.5.6. *Process* (proses)

Process atau proses merupakan salah satu elemen penting dalam *Marketing mix 7P* yang diperkenalkan untuk melengkapi konsep *marketing mix 4P*. Elemen ini menekankan pentingnya desain dan implementasi proses yang efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Di dalam bauran pemasaran, elemen *Process* mengacu pada proses yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan, mengelola, dan mengimplementasikan strategi pemasaran (Jannah *et al.*, 2023). Elemen *Process* dalam bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan. Proses yang efektif dan efisien dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Proses pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup tahapan dari pengembangan produk hingga peluncuran produk. Proses pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tahap, seperti pengembangan produk, pemasaran, pengelolaan kualitas, dan pengelolaan pelanggan (Wangge dan Noni, 2021).

Process merupakan elemen penting dalam *marketing mix 7P* yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Proses pemasaran dan proses bisnis adalah bagian dari bauran pemasaran yang mencakup tahapan dari pengembangan produk hingga peluncuran produk. Perancangan dan penerapan proses yang efisien serta efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional,

kualitas produk atau jasa, keunggulan kompetitif, dan profitabilitas Perusahaan (Rahayu, 2023). Manfaat proses pemasaran antara lain membantu divisi SDM untuk memecahkan permasalahan ketika aktivitas bisnis sedang berlangsung, bagi konsumen untuk melihat kapan proses produksi berlangsung, distribusi mulai dilakukan, peluncuran produk akan dilaksanakan, dan memberikan informasi kepada karyawan agar paham akan tugas yang telah diberikan sehingga tercapai tujuan perusahaan.

2.5.7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* 7P yang diperkenalkan untuk melengkapi konsep *marketing mix* 4P. Elemen ini menekankan pentingnya desain dan pengelolaan lingkungan fisik yang kondusif untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalam bauran pemasaran, elemen *physical evidence* mengacu pada apa yang pelanggan lihat ketika mengkonsumsi produk/jasa perusahaan termasuk tampilan fisik dari produk, jasa, dan lingkungan perusahaan (Hamdan, 2021). Elemen *physical evidence* dalam bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan berhasil suatu perusahaan. Bentuk fisik yang baik dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan merancang dan mengelola lingkungan fisik yang kondusif, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, kepuasan pelanggan, penjualan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif (Zulfa dan Hariyani, 2022).

Physical evidence atau bukti fisik merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup bukti fisik dari produk perusahaan dan bukti fisik dari lingkungan perusahaan. Bukti fisik produk dan tampilan fisik lingkungan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan (Zulfa dan Hariyani, 2022). *Physical evidence* dalam bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan berhasil suatu perusahaan. Bentuk fisik yang baik dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Tampilan fisik produk, jasa, dan lingkungan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan (Hamdan, 2021).

2.6. Risiko pemasaran

Risiko pemasaran adalah jenis risiko yang muncul akibat ketidakpastian dalam proses pemasaran, seperti 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidenc* (bentuk fisik). Penjualan yang *fluktuatif* mencerminkan adanya risiko pemasaran karena target penjualan tidak tercapai secara konsisten (Iso *et al.*, 2022). Faktor penyebabnya dapat berasal dari kualitas produk yang menurun akibat *human error*, seperti kesalahan dalam pemberian pupuk yang memengaruhi bunga anggrek, atau proses pengemasan yang tidak sesuai SOP sehingga produk cepat rusak dan menurunkan minat konsumen (Situmorang *et al.*, 2022).

Risiko pemasaran merupakan potensi kerugian yang timbul akibat ketidakpastian dalam proses memasarkan produk, mulai dari perubahan preferensi konsumen, fluktuasi permintaan pasar, persaingan yang semakin ketat, hingga

ketidaktepatan strategi promosi dan penetapan harga. Ketidakstabilan kondisi pasar membuat perusahaan harus mampu beradaptasi cepat agar tidak mengalami penurunan penjualan. Manajemen risiko pemasaran perlu dilakukan sejak tahap identifikasi, penilaian, hingga pengendalian risiko secara sistematis agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan mencapai target penjualan secara konsisten (Iso *et al.*, 2022).

Dalam sektor pertanian, risiko pemasaran menjadi lebih kompleks karena sifat produk yang mudah rusak, memerlukan ruang penyimpanan luas, serta mengalami penyusutan selama penanganan dan distribusi. Proses pemasaran produk pertanian juga melibatkan biaya tinggi untuk pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*, hingga *packaging*. Akses distribusi yang tidak optimal dapat memperbesar potensi kerusakan produk dan menurunkan kualitas sehingga permintaan pasar menjadi tidak stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa agribisnis membutuhkan sistem manajemen risiko yang lebih ketat karena karakteristik komoditas yang rentan dan dinamis (Situmorang *et al.*, 2022). Risiko pemasaran dapat diukur menggunakan ukuran simpangan baku (standar deviasi) dan koefisien variasi. Simpangan baku (standar deviasi) digunakan sebagai langkah awal mengetahui penyimpangan pada hasil pemeriksaan yang telah dilakukan, sedangkan koefisien variasi diukur untuk mengetahui ketelitian terhadap sebaran data dengan rata-rata pemeriksaan yang telah dilakukan. Semakin rendah nilai koefisien variasi yang didapatkan maka data tersebut semakin homogen (Rosyida *et al.*, 2023).

Koefisien variasi (KV) dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Rosyida *et al.*, 2023).

$$KV = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

KV = Koefisien variasi (%)

σ = Standar deviasi (pot)

\bar{X} = Rata-rata penjualan (pot)

Setelah mengidentifikasi dan mengukur tingkat risiko yang terjadi dalam kegiatan budidaya tanaman, diperlukan strategi mitigasi risiko untuk meminimalisir tingkat kerugian akibat risiko yang timbul. Strategi mitigasi risiko dapat diidentifikasi menggunakan analisis risiko model *House of Risk* (HOR). Analisis HOR digunakan untuk mengetahui penyebab timbulnya risiko, peluang kemunculan, dan strategi penanganan yang dapat diterapkan.

Analisis risiko model *House of Risk* (HOR) memiliki dua tahap pelaksanaan, yaitu:

a. *House of Risk* 1

House of Risk (HOR) 1 merupakan tahapan awal untuk menentukan prioritas dari sumber risiko (*risk agent*) yang terjadi sebagai bentuk upaya pencegahan (Hadi *et al.*, 2020). HOR fase 1 dapat diukur menggunakan nilai indeks prioritas *Aggregate Risk Potential* (ARP). *Aggregate Risk Potential* (ARP) merupakan identifikasi sumber risiko yang didapatkan dari peluang terjadinya risiko dan

dampak terjadinya risiko. *Aggregate Risk Potential* (ARP) dari sumber risiko dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Magdalena, 2019):

$$ARP = \sum_j O_j \sum_i S_i R_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

ARP = *Aggregate Risk Potential*

O_j = Peluang terjadinya risiko (*Occurrence*)

S_i = Dampak kejadian risiko (*Severity*)

R_{ij} = Tingkat keterkaitan antara kejadian risiko (*risk event*) dan sumber risiko (*risk agent*)

b. *House of Risk 2*

House of Risk (HOR) 2 dilaksanakan sebagai langkah untuk memilih prioritas tindakan atau strategi penerapan yang dianggap efektif dengan mempertimbangkan sumber daya seperti modal dan tenaga kerja. HOR fase 2 dapat dilakukan mulai dari pemilihan sumber risiko, identifikasi strategi mitigasi risiko, penilaian strategi mitigasi, pengukuran TE_k dan ETD, serta menentukan strategi mitigasi yang harus diprioritaskan (Prasetyo *et al.*, 2020).

Risiko Pemasaran yang telah diidentifikasi menggunakan pendekatan Koefisien Variasi (KV) dan *House of Risk* (HOR) memberikan luaran berupa strategi mitigasi risiko yang dapat diaplikasikan sebagai upaya untuk meminimalisir kegagalan panen yang mengarah kepada kerugian usaha. Strategi mitigasi yang dapat diterapkan yaitu menentukan kebutuhan tanaman serta manajemen persediaan faktor produksi yang baik.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Permana dan Minartika, 2023) Analisis <i>House of Risk</i> (HOR) Pada Usaha Tanaman Hias <i>Dracaena</i> .	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>House of Risk</i> (HOR).	Terdapat 28 kejadian risiko dan 21 sumber risiko di PT STU. Resiko potensial menunjukkan ada 8 sumber risiko prioritas yaitu serangan hama dan penyakit (tahap budidaya). Terdapat 13 aksi mitigasi risiko untuk menanggulangi 8 sumber risiko prioritas.
(Pardian <i>et al.</i> , 2024) <i>Identification Dan Pemetaan Risiko Usahatani Merang (Volvariella volvacea)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau <i>mixed method research</i> dengan dominasi kualitatif. Penelitian <i>Mix Method Research</i> adalah penelitian yang memadukan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan <i>House of Risk</i> (HOR)	Risiko yang dihadapi petani pada berusahatani jamur merang berdasarkan tingkat kemunculannya yang paling sering dihadapi, harga jamur merang rendah, kurangnya modal untuk usahatani jamur merang, dan harga jual jamur merang berfluktuatif. Sedangkan, tingkat kemunculan risiko yang paling kecil, teridentifikasi adalah: gagal panen, kurangnya akses ke lembaga keuangan.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Jaragi <i>et al.</i> , 2025) Analisis Risiko Produksi Bunga Mawar Tabur di Desa Candi Kecamatan Bandungan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus. Pengambilan sampel menggunakan teknik metode sensus. Penelitian ketika subjeknya kurang dari 100 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi secara langsung di kebun bunga mawar tabur dan wawancara. Besarnya risiko produksi yang dihadapi petani dianalisis menggunakan koefisien variasi (KV). Analisis kuantitatif menggunakan metode <i>House of Risk</i> (HOR)	Terdapat 15 sumber atau agen risiko yang terjadi pada budidaya bunga mawar tabur di Desa Candi Kecamatan Bandungan. Hasil analisis prioritas agen risiko menggunakan HOR Fase 1 diketahui bahwa agen risiko yang harus menjadi fokus yaitu peningkatan hama dan penyakit, buah dan pohon terserang hama dan penyakit, penanganan hama dan penyakit tidak optimal. Pelaksanaan Strategi Mitigasi Risiko HOR Fase 2, terdapat 5 strategi mitigasi risiko untuk mengurangi dampak dari agen-agen risiko yang telah teridentifikasi.
(Amri <i>et al.</i> , 2025) Analisis Mitigasi Risiko Usahatani Kentang Dengan Metode <i>House of Risk</i> (Hor)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode <i>House of Risk</i> (HOR) yang terdiri atas dua fase utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kentang	Secara kuantitatif, usahatani kentang menghadapi 13 peristiwa risiko utama yang dialami seluruh responden, dengan tiga agen risiko tertinggi
(Kartikasari <i>et al.</i> , 2025) Manajemen Risiko Bisnis Kafe Pada Bauran Pemasaran Dengan <i>House Of Risk</i> (HOR)	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang diawali dengan observasi lapangan di kafe X serta studi pustaka terkait strategi bauran pemasaran, metode <i>House of Risk</i> (HOR)	Hasil identifikasi risiko pada aktivitas pemasaran di cafe X menunjukkan adanya 10 <i>risk event</i> dan 22 <i>risk agent</i> yang berasal dari aspek-aspek dalam bauran pemasaran (7P).