

Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias dan Strategi Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kota Depok)

Haidilia Maharani¹, Derizka Inva Jaswita², Rahmayanti Tumanggor^{3*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
doseno2006@unpam.ac.id, doseno2041@unpam.ac.id, doseno2223@unpam.ac.id^{3*}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas lima wirausahawan tanaman hias yang berada di Sentra Tanaman Hias di Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menemukannya bahwa para wirausahawan menggunakan strategi pemasaran online melalui media online dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain agar bisa tetap eksis dalam masa pandemic Covid-19 ini. Dari deskripsi ini disimpulkan bahwa para wirausahawan merasa semakin termotivasi untuk mengembangkan usahanya karena strategi pemasaran online mampu membuat bisnis mereka tetao bertahan, walau nilai penjualan mereka cenderung merosot, terutama pada masa PSBB dan PPKM Darurat.

Kata kunci: Motivasi berwirausaha; Tanaman Hias; Pemasaran Online; Media Sosial.

Abstract

This research was conducted on five ornamental plant entrepreneurs located at the Ornamental Plant Center on Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. In this study, researchers found that entrepreneurs use online marketing strategies through online media and social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram and others in order to continue to exist during this Covid-19 pandemic. From this description, it is concluded that entrepreneurs feel increasingly motivated to develop their businesses because online marketing strategies are able to keep their businesses afloat, even though their sales value tends to decline, especially during the PSBB and Emergency PPKM.

Keywords: Entrepreneurial motivation; Decorative plants; Online Marketing; Social media.

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati, termasuk kekayaan flora yang begitu melimpah. Sebagian dari kekayaan flora tersebut berpotensi sebagai tanaman hias. Menurut ensiklopedia bebas, Wikipedia.org. Tanaman hias pada hakekatnya meliputi semua jenis

tumbuhan, baik yang berbentuk batang, merambat, semak, perdu, maupun pohon. Tanaman tersebut secara sengaja ditanam seseorang sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias ruangan, pelengkap upacara dan ritual keagamaan, komponen riasan atau busana, serta sebagai komponen karangan bunga. Bunga potong pun dapat dimasukkan sebagai tanaman

hias.

Dalam konteks umum, tanaman hias adalah salah satu dari pengelompokan berdasarkan fungsi dari tanaman hortikultura. Bagian yang dimanfaatkan tidak semata bunga, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan oleh tanaman ini. Selain bunga (warna dan aroma), daun, buah, batang, bahkan pepagan dapat menjadi komponen yang dimanfaatkan. Sebagai contoh, beberapa ranting tumbuhan yang mengeluarkan aroma segar dapat diletakkan di ruangan untuk mengharumkan ruangan dapat menjadikannya sebagai tanaman hias.

Sanyat Misra, R L Misra (ed.) pada buku "Commonly Used Ornamental Plants" (2017) menyebutkan, tanaman hias adalah jenis tanaman yang mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari lantaran mampu memberikan nilai keindahan dan menambah kesegaraan bagi setiap orang yang melihatnya.

Tanaman hias merupakan jenis tanaman yang dinilai terutama dari fungsi estetikanya, baik keindahan daun, bunga, batang ataupun akarnya, yang manfaat utamanya adalah sebagai dekorasi di dalam maupun di luar ruangan. Fungsi tanaman hias adalah untuk memperindah lingkungan sehingga suasana menjadi lebih artistik dan menarik. Karena fungsi dan keistimewaan tersebut maka tanaman hias layak untuk dikoleksi.

Perkembangan usaha industri florikultura terjadi di Indonesia terjadi pada tahun 1980-an, ketika investor domestik membuka lapangan usaha dengan menggunakan inovasi yang didatangkan dari Belanda di Jawa Barat. Industri florikultura nasional terdiri dari tiga kelompok, yaitu: 1) Pola industri, dikelola oleh perusahaan besar yang mengembangkan usaha florikultura dengan menerapkan inovasi canggih dalam kendali fisik rumah kaca (10 persen); 2) Pola tradisional, dikelola oleh petani kecil yang menerapkan teknologi tradisional (60

persen); dan 3) Pola usaha tani menengah yang dilakukan secara semi teknologi modern (30 persen).

Sejak dekade 1980-an, permintaan pasar akan tanaman hias baik di dalam maupun di luar negeri terus meningkat. Sampai pertengahan tahun 2020, permintaan pasar terhadap tanaman hias meningkat 31,62 persen. (Bdk. Transbisnis.com, 5 Oktober 2020).

Selain untuk kebutuhan dalam negeri, pengembangan tanaman hias juga punya peluang sebagai komoditas ekspor. Menurut Menteri Pertanian, Syahrul Yasin Limpo (2021), pengembangan tanaman hias ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong ekspor komoditas unggulan sebagai sumber devisa.

Menteri Yasin mencontohkan, ekspor tanaman hias dilakukan oleh CV Minaqu Indonesia kepada tujuh importir dari enam negara mencapai tiga juta tanaman, masing-masing ke Jerman, 362 ribu tanaman ke Inggris, 500 ribu tanaman ke Cyprus, 1 juta tanaman ke Korea Selatan, 4 juta tanaman ke Amerika Serikat, serta 1,2 juta tanaman ke Kanada. Nilai devisa yang berhasil diraup adalah Rp 2,3 triliun (Bdk.Bisnis.com, 10 April 2021).

Pertumbuhan usaha tanaman hias tampaknya terjadi juga di wilayah Kota Depok. Selama 2020 hingga triwulan pertama 2021, jumlah pengusaha tanaman di Kota Depok melonjak jumlahnya, bahkan pemerintah mendukung pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dalam menjalankan usaha tanaman tersebut. Oleh karena itu, banyak orang yang senang menggeluti hobi ini menjadi sebuah usaha untuk menambah pendapatan mereka selama pandemi (Bdk.wartadepok.com, 30 Oktober, 2020).

Wali Kota Depok Mohammad Idris saat membuka Kontes Aroid Nasional tahun 2021 di Jl. Raya Parung – Bogor, kawasan Godongjajo, Kec. Bojongsari, Senin (5/4) menyatakan keuletan dan kegigihan warga Kota Depok relatif cukup stabil.

Meskipun laju pertumbuhan ekonomi (LPE) Kota Depok juga turun dari 6,74 persen menjadi -1,92 persen tetapi LPE Kota Depok masih diatas rata-rata nasional sebesar -2,07 persen dan Jawa Barat sebesar -2,44 persen (Bdk. poskota.co, Senin 5 April 2021).

Fenomena bisnis tanaman hias di wilayah Kota Depok tampak unik dan menarik untuk diteliti. Selama pandemi Covid-19 merebak pada awal Maret 2020 lalu, hampir seluruh bidang atau sektor ekonomi mengalami kemerosotan. Namun sepertinya, dampak pandemic Covid-19 tidak cukup berpengaruh pada bisnis tanaman hias di wilayah Kota Depok.

Pertanyaannya, apakah betul pandemi Covid-19 tidak benar-benar berpengaruh negatif pada sektor bisnis tanaman hias di Kota Depok? Bagaimana wirausahawan di Kota Depok mempertahankan motivasi berwirausaha tanamahan hias di masa pandemi Covid-19? Apakah strategi pemasaran online cukup menopang kelangsungan bisnis tanaman hias di wilayah Depok?

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok tersebut. Dengan kata lain, peneliti ingin menggambarkan bagaimana strategi pemasaran online dapat menjadi motivasi bagi wirausahawan tanaman hias Kota Depok dalam menjalankan usahanya selama masa pandemic Covid-19 ini

Motivasi Berwirausaha

Zsuzsanna Górány dkk (2021) menyatakan, motivasi berwirausaha, dapat dijelaskan berdasarkan teori motivasi dorong (*push motivastion*) dan teori motovasi tarik (*pull motivation*). Menurut teori *push*, orang “didorong” untuk berwirausaha sebagai akibat dari keadaan negatif yang dapat digambarkan sebagai akibat dari konflik antara situasi saat ini yang dialami orang tersebut, dan situasi di mana dia ingin menemukan dirinya sendiri. *Teori pull*, menjelaskan bahwa

seorang berwirausaha karena adanya kesempatan atau peluang. Jadi, peluanglah yang menarik seseorang untuk memulai atau mengembangkan aktivitas berwirausaha. Keadaan ini sering disajikan sebagai peluang, kesenjangan di pasar, kemajuan teknologi yang akan merangsang wirausahawan untuk untuk mengambil inisiatif guna mengatasi tantangan masa depan. (Bdk.Gerry, S., Dan, B., & Jerry, S. (2005).)

Pemasaran Online

Webster dan Lusch (2013: 389–399) menyatakan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berdampak pada praktik pemasaran. Teknik marketing konvensional tidak lagi relevan tidak sesuai untuk lingkungan bisnis baru yang serba digital dan internet. *Digital marketing* merupakan model pemasaran interaktif yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara online (Kotler & Armstrong, 2012). Kegiatan digital marketing dapat dilakukan melalui *digital channels, social media, digital relationship dan digital technology*, pengelompokan ini muncul disesuaikan dengan perkembangan riset ilmiah di bidang digital marketing (Herhausen et al., 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran online adalah suatu strategi memasarkan produk dan jasa dengan cara mendayagunakan media baru (new media) dan platform media sosial WhatsApp, Facebook, Email, Instagram, Youtube) dan Google Bisnis serta Toko Online (*Market Place*).

Dave Murrow, dalam artikelnya, *Theories of Digital Marketing* (<https://smallbusiness.chron.com/> November 17, 2020) menyatakan, banyak usaha kecil dalam beberapa tahun terakhir telah mulai membangun situs web, iklan spanduk online mereka, program media sosial, dan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Mereka melakukan hal-hal ini sesuai dengan teori pemasaran

digital.

Namun, sebelum wirausahawan UMKM memikirkan tentang kerangka kerja pemasaran, dia hendaknya sudah menguasai dasar-dasarnya. Dalam era sekarang, terutama pada masa pandemic Covid-19, wirausahawan kecil, termasuk yang bergerak di tanaman hias harus mulai dengan:

1. Situs web e-niaga (yang memungkinkan pembelian produk atau layanan)
2. Pemasaran email (untuk menjangkau pelanggan di kotak masuk mereka)
3. Pemasaran media sosial (untuk memperluas pesan produk Anda dan terlibat dengan pelanggan potensial)
4. Video baru setiap hari di platform video, jika relevan

Sebenarnya, kata Dave Murrow, bisnis kecil tidak harus mempelajari setiap kerangka teoretis tentang penjualan bisnis online. Mereka mungkin dapat menemukan ceruk di salah satu dari banyak pangsa pemasaran digital dunia. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran digital telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Ini terjadi karena sebagian besar pemasar di dunia mencoba menjangkau jutaan orang yang menggunakan internet setiap hari.

Di Indonesia fenomena demikian pun terjadi, karena pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan, jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9 persen dari 171,2 juta pada 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020. Startup dinilai perlu memperkuat inovasi dan menyesuaikan layanan untuk memanfaatkan momentum ini. Porsi pengguna internet di Tanah Air juga meningkat dari 64,8 persen menjadi 73,7 persen terhadap total populasi 266,9 juta. Kontribusi terbesar masih dari Jawa yakni 56,4 persen naik dari sebelumnya 55,7 persen.

Sejatinya, kerangka teoritis pemasaran digital mencakup semua strategi tentang

cara terbaik untuk menjangkau audiens online ini. Ini mungkin termasuk pemasaran email, pemasaran pesan langsung untuk menjangkau orang-orang di perangkat seluler mereka, aliran video, dan pengumuman media sosial. Beberapa pemasar juga menggunakan metode pemasaran *offline* untuk dimasukkan ke dalam kerangka teoritis pemasaran digital mereka. Ini mungkin termasuk strategi seputar iklan surat kabar, selebaran produk, metode pemasaran tingkat jalanan, dan banyak lagi.

Beberapa teori bisnis tentang pemasaran *online* ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana konsumen dan pemasar berinteraksi. Satu teori, yang dikenal sebagai teori segmentasi pasar, mendalilkan bahwa pasar dibagi di antara beberapa kesamaan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan lebih baik. Teori Segmen Satu menunjukkan bahwa pemasar menjauh dari metode pemasaran massal untuk menentukan kelompok individu yang lebih disesuaikan dengan pola dan emosi pembelian bersama. Contoh lain dari teori pemasaran digital termasuk teori *positioning* yang dipimpin pelanggan. Ini menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang menunjukkan kepada pemasar apa yang mereka inginkan dalam produk atau layanan. Pelanggan dapat menawarkan wawasan kepada tim produk dengan mengumpulkan data tentang harga, fitur produk, fungsi produk, dan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

antara fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei yaitu dengan mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan dengan mengadakan wawancara langsung disertai dengan daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Dengan demikian, laporan penelitian akan berikis kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Lexy J.Moleong, 2017. hal.11)

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu: data primer dan data sekunder. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha tanaman hias di Sentra Tanaman Hias, Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok. Unit analisis ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Selanjutnya, memilih lima lapak/toko di Sentra Tanamah Hias tersebut yaitu Elga@Flora, Diana Flora, Berkah Flora, Jabar Flora dan Kepo Tanaman. Pemilihan responden ditentukan secara accidental sampling dengan teknik wawancara langsung dengan pemilik atau pegawai di kelima lapak/toko flora tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tanaman Hias di Kota Depok

Menurut data Dinas Pertanian Kota Depok 2007, Kota Depok memiliki 115 sentra di mana 39 titik lokasi di antaranya berada di Kecamatan Sawangan. Dalam dua dekade terakhir jumlah usaha tanaman hias terus mengalami peningkatan. Meskipun begitu, pemerintah Kota Depok belum melakukan pendataan secara mendetail tentang perkembangan sentra baru tanaman hias di Kota Depok. Namun, buku 'Kota Depok Dalam Angka 2019' menyebutkan bahwa tanaman hias merupakan produk unggulan Kota

Depok. Luas panen tanaman Heliconia (pisang-pisangan) adalah 1.850 m² dengan produksi 32.500 tangkai, tanaman hias *Dracaena* panenanya mencapai 850 m², dengan produksi 22.300 tangkai, dan luas panen tanaman hias *Aglonema* adalah 930 m² dengan produksi 17.300 tangkai.

Jenis tanaman hias lainnya yang diusahakan masyarakat Kota Depok antara lain, *philodendron*, *euphorbia*, pedang-pedangan, mawan, melati, palem, dan lain-lain. Jenis tanaman hias yang banyak dikembangkan oleh petani dan pedagang tanaman hias kota Depok terbagi menjadi :

1. Tanaman landscaping/taman: Soka (*Ixora coccinea*), Palembang Merah (*Cyatostachys lakka*), Sambang Darah (*Excoecaria cochinchinensis* Lour), dll
2. Tanaman air : Teratai (*Nelumbium nelumbo* Druce), *Cyperus* (*Rotundus*), Lavender (*Lavandula angustifolia*), dll
3. Tanaman pot plan berbunga
4. Tanaman pot plan hias daun

Berdasarkan pengamatan langsung jenis tanaman hias yang banyak dijumpai di lokasi-lokasi usaha tanaman hias di kecamatan Sawangan antara lain : *aglonema*, *anthurium*, *bromelia*, *pilodenron*, *anggrek*, *adenium*, *dendrobium*, *kamboja*, *puring*, *pucuk merah*, *corimbusa*, *oliana*, *batavia*, *lokasia*, *palem*, *saberna*, *sansievera*, *euphorbia*, *krokot*, *soka*, *aralea*. Ada juga tanaman air yahanya dijumpai di salah satu lokasi usaha di jalan Bojongsari yaitu *lotus*, *teratai*, *cyperus*, *waterpoppy*, *lavender*, dan *apu-apu*.

Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukusan, Beji, Kota Depok

Salah satu sentra tanaman hias di Kota Depok, terletak di Kelurahan Kukusan, Kecamatan. Namanya adalah Sentra Tanaman Bungur Raya, karena terletak di Jl. Bungur Raya, perempatan

ujung Jalan Toll Cijago berseberangan dengan Mall Rongsok. Sentra Tanaman Bungur Raya Beji, Kota Depok memiliki lima lapak/toko yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini yaitu Elga@Flora, Diana Florist, Berkah Flora, Jabar Flora dan Kepo Tanaman. Para wirausahaan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias di Bungur Raya cukup beragama, ada yang sudah lama berdiri, pada awal 2000-an, dan yang paling muda hadir pada awal 2020.

Berdasarkan pengamatan langsung jenis tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya sangat beragam, di antaranya: aglonema, anthurium, bromelia, pilodenron, anggrek, adenium, dendrobium, kamboja, puring, pucuk merah, corimbusa, oliana, batavia, lokasia, palem, saberna, sansievera, euphorbia, krokot, soka, aralea.

Ada tanaman hias impor dan lokal. Selain menjual tanaman hias, mereka menyediakan bibit, pupuk dan melakukan pembibitan sendiri. Bahkan, mereka juga bertindak sebagai supplier bagi pedagang tanaman hias di kota Depok, Jakarta Selatan, dan Tangerang Selatan, Cibubur serta Bekasi. Jenis tanaman hias yang laris sangat tergantung pada tren permintaan pasar. Namun, pada 2020, jenis yang paling laris terjual adalah Aglonema karena sangat bervariasi jenisnya. Meski mereka pembibitan sendiri dan mendapat suplai tanaman hias dari daerah Bogor, tetap saja ketersediaan Aglonema di Sentra Tanaman Hias Bungur terkadang tidak mencukupi. Pada masa normal, mereka melakukan inpur impor bibit tanaman hias dari Cina, Thailand, dan Filipina. Namun, selama masa pandemic Covid-19, impor tidak bisa dilakukan lagi.

Profil Lima Lapak/Toko Tanaman Hias di Bungur Raya, Kukusan

1. Elga@Flora

- a. Sejarah: Dirintis oleh Susi Yanti, sejak 2007 di Bekasi, membuka

lapak/toko di Bungur Raya pada awal 2020.

- b. Jam operasi: pagi dan tutup pukul 18.00 (pada masa normal, tutup pukul 22.00 WIB)
- c. Jumlah koleksi: 12.500
- d. Keunggulan: Memiliki koleksi bunga yang ditanam pada pot yang siap pakai.
- e. Jumlah karyawan: 2 orang
- f. Biaya operasional: Rp 10 juta/bulan. Pendapatan, sebelum pandemi Covid-19 antara Rp150 hingga Rp200 juta/bulan. Selama pandemi Covid-19 terutama pada masa PPKM Darurat, pendapat turun sekitar 50 persen

2. Diana Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2015
- b. Jam operasi: Pukul 06.30 hingga Pkl.18.00
- c. Jumlah koleksi: 8.000
- d. Jumlah karyawan: 3 orang
- e. Biaya operasional: -
- f. Pendapatan: -

3. Berkah Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2016
 - b. Pemilik: Mahmud Hidayatullah (Cimoi)
 - c. Jam operasi: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
 - d. Jumlah koleksi: 7.000
 - e. Jumlah karyawan: 1 orang
 - f. Biaya operasional: -
- Pendapatan: Pada awal pandemic Covid-19, pendapatan naik sekitar 40 persen, sekitar 4 juta juta/hari karena warga lebih banyak berada di rumah sehingga menyibukkan diri dengan bertanam tanaman hias.

4. Jabar Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2014
- b. Jam operasi: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
- c. Jumlah koleksi: 9.000
- d. Jumlah karyawan: 2 orang
- e. Biaya operasional: -
- f. Pendapatan: selama Covid-19 berkisar Rp1-2 juta/hari.

5. Kepo Tanaman

- Sejarah: dirintis sejak 2017
- Buka: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
- Jumlah koleksi: 12.000
- Jumlah karyawan: 2 orang
- Biaya operasional: -

Pembahasan:

Pemasaran Online Toko Tanaman Hias di Bungur Raya, Kukusan Depok

Kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku manusia dalam melakukan interaksi dan

transaksi. Aktivitas pasar berada dalam genggaman tangan di era digital. Pandemi Covid-19 memang mendorong para pelaku bisnis, termasuk para wirausahawan di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya untuk melakukan bauran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial untuk melakukan pemasaran secara online yang dikom. Pemasaran *online* pun dilakukan secara bauran antara *platform* media WhatsApp, Facebook, Email, Instagram, Youtube dan Google Bisnis, [waze.com/live-map](https://www.waze.com/live-map), serta toko *online*.

Tabel 1. Pemakaian Platform Media Online dan Medsos

No	PALTFORM MEDIA	Elga@ Flora	Diana Flora	Jabar Flora	Berkah Flora	Kepo Tanaman
1	WhatsApp	V	V	V	V	V
2	Facebook	V	V	V	V	V
3	Instagram	V	V	V	V	V
4	Twitter	-	V	-	V	V
5	Linkedin		V			
6	Youtube	-*	-*	-*	-*	-*
7	Email	V	V	V	V	V
8	waze.com/live-map atau maps.net	v	V	V	V	V
9	Google Bisnis	-	V	-	-	-
10	Toko Online	-	V	-	V	V

Data, diolah penulis (Juli, 2021)

Dari tabel di atas tampak bahwa semua lapak/toko di beusaha mendayagunakan semua platform media sosial yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, Email dan [waze.com/live-map](https://www.waze.com/live-map) atau maps.net. Namun, tiga tokoh yang itu Diana Flora, Berkah Floda dan Kepo Tanaman telah memiliki hanya toko online (Toko Pedia) dan hanya Diana Flora yang memiliki akun Google Bisnis.

Secara umum Sentra Tanaman Hias di Bungur Raya ini telah ditayangkan di chanel youtube melalui youtube Nayasati Channel. Namun, harga tanaman hias di toko Kepo Tanaman pernah direview secara khusus oleh Youtuber Terra Eva (3 Feb 2021) dan Berkah Flora direvisi secara khusus oleh Youtuber Paspal (31 Desember 2020).

Berdasarkan interview dengan DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.204-212.12317>

Mahmud Hidayatullah dari Berkah Flora diketahui bahwa pemasaran secara online memang berpengaruh positif bagi bisnis tanaman hias di Sentra Tanaman Hias di Bungur Jaya, Kukusan, Beji, Kota Depok. Pada periode Maret- Juni 2020, Ketika pandemi Covid-19 mulai merebak, masyarakat lebih banyak berada di rumah. Pasa masa itu, penjualannya di toko-toko tanaman hias di Bungur Raya mengalami peningkatan.

Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias

Pada umumnya para wirausahawan di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kukusa menyatakan, motivasi utama menekuni bisnis tanaman hias adalah karena hobi. Susi Yanti misalnya mengaku sejak masih muda ia sangat gemar

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jfb/index>

mengloeksi bunga. Kalau sudah suka pada tanaman tertentu maka berapa pun harganya pastidibeli. Sehingga lama-lama di rumah penuh dengan tanaman hias. “Dari situlah saya memulai usaha dengan membuka toko di Bekasi Mall, dan ikut berbagai pameran di berbagai mall baik di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Jawa. Baru, tahun lalu (2020), ketika pindah ke Depok, saya mendapat tempat untuk buka toko ini di sini. Jadi, selain hobi, kegiatan ini bisa mendatangkan cuan (uang) yang lumayan,” jelas Susi Yanti.

Susi Yanti menambahkan, satu hal yang juga memotivasi dirinya untuk tetap menekuni wirausaha tanaman hias di musim pandemic Covid-19 adalah kemudahan yang disediakan oleh teknologi komunikasi dan informasi. “Saya merasa kemudahan memasarkan tanaman hias secara online yang membuat saya semakin mencintai usaha ini. Karena melalui media sosialnya, siapa pun dapat memesan dari mana saja. Kuncinya, adalah kita kejujuran. Artinya kita harus melayani kebutuhan pemesan sesuai dengan foto yang diposting melalui media online atau media sosial seperti instgram,” ungkapnya.

Mahmud Hidayatullah juga merasa termotivasi ketika pemasaran tanaman yang dilakukan secara online mendapat respon dari masyarakat pencinta tanaman hias. “Ketika ada pesanan secara online, hati ini merasa sangat puas, sehingga saya pun semakin bersemangat merawat tanaman hias,” ungkapnya. Motivasi berusaha semakin meningkat ketika ada youtuber yang datang secara suka rela mereview harga tanaman hias di toko ini. Hal serupa disampaikan oleh Aad Madsurohman dari Kepo Tanaman. Strategi penjualan online membuat motivasi untuk menjalani bisnis tanaman hias tetap menyala. Walau nilai penjualan belum mencapai 50 persen dari total penjualan, strategi pemasaran secara online menumbuhkan keyakinan bahwa

bisnis ini bisa bertahan walau ada pandemi Covid-19.

Yanti, karyawan pada Jabar Flora juga mengaku pemasaran online cukup pembantu penjualan tanaman hias di tokohnya, terutama pada masa pandemi Covid-19 ini. Ia menambahkan, dalam pemasaran tanaman hias secara online, pihaknya selalu berusaha untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias adalah keinginan konsumen yang relatif cepat berubah. Dengan adanya keinginan konsumen yang cepat berubah tersebut, maka diperlukan analisis lingkungan yang tepat dalam memasarkan tanaman hias, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk memenangkan pemasaran.

Tantangan lainnya, adalah praktik penipuan yang cukup sering terjadi di bisnis *online* tanaman hias. Penipuan itu bisa datang dari pihak pemesan, tapi juga oleh pihak pedagan yang mau cari untuk secara tidak halal. Misalnya, mereka memposting foto tanaman yang sangat bagus, tapi ketika dipesan justru mengirim tanaman yang tidak berkualitas. Praktik curang seperti itu yang sering merusak pemasaran tanaman secara *online*,” ungkap Yanti.

Mengacu ke teori motivasi (Zsuzsanna Górány dkk (2021) dapat dikatakan bahwa motivasi para wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hiasa Bungur Raya, Kukusan Depok, terjadi karena tarikan (pull theory) peluang yang semakin terbuka untuk merambah pasar konsumen yang lebih luas melalui teknologi komunikasi berupa media online dan platform media sosial. Sayangnya, para wirausahaan tersebut belum menoptimalkan strategi pemasaran online melalui media *online* yang utama seperti website (Bdk.Dave Murrow, 2020)

SIMPULAN

Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukuksan Kota Depok mengalami bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh bagi kinerja bisnis mereka. Pada awal pandemi, kinerja penjualan tanaman hias mereka cukup meningkat karena para warga rupanya memanfaatkan keberadaan di rumah dengan menyibukkan diri dengan merawat tanaman hias. Namun, ketika pemerintah memberlakukan PSBB dan PPKM Darurat, volume penjualan mereka cenderung merosot, antara hingga mencapai 50 persen.

Hal lain yang ditemukan dalam studi ini adalah bahwa para wirausahaan tanam hias itu telah mencoba memanfaatkan teknologi informasi yaitu media online dan media sosial sebagai strategi pemasaran online. Strategi tersebut terbukti mampu membuat usaha atau bisnis tanaman hias mereka tetap eksis walau dalam kondisi pandemi Covid-19, tidak seperti banyak sektor usaha lainnya yang justru ambruk dalam kondisi tersebut. Kondisi tersebut menjadi motivasi bagi para wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukuksan Kota Depok untuk tetap bertekun menjalani bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, R. D. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada Ciapus Nurseri, Desa Taman Sari, Bogor, Jawa Barat. Skripsi IPB. Bogor.
- Ashari, S. 2006. Hortikultura Aspek Budidaya. UI Press, Jakarta. Budi Marwoto, Indonesian Ornamental Plants Research Institute: Developmen Of Floriculture Industry In Indonesia, dalam 60th AIPH Annual Conggres, 25th-29th September 2017, Taichung ,Chinese, Taipei.
- Dave Murrow “Theories of Digital Marketing dalam <https://smallbusiness.chron.com/> November 17, 2020, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021.
- Faisal. “Kontes Tanaman Hias Nasional Tahun 2021 Digelar di Jl. Raya Parung, Depok”, di pwww.poskota.com, Senin 5 April 2021 diakses pada 25 Juli 2021.
- Frederic E.Webster, Rober F. Luch, “Elevating Marketing: Marketing is Dead! Long LiveMarketing!” dalam *Journal of Academy of Marketing Science*, Published July 2013, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Tanaman_hias, diakses pada Sabtu, 24 Juli 2021.
- Ipak Ayu. "Minaqu Home Siap Ekspor Tanaman Hias Rp2,3 Triliun", dalam www.bisnis.com, 10 April 2021, diakses Minggu, 25 Juli 2021.
- Profil Daerah, Kota Depok dalam <https://jabarprov.go.id>, diakses Sabtu, 24 Juli 2021.
- Redaksi. “Bisnis Tanaman Hias Makin ‘Ngegas’ artikel di ww.wartadepok.com 30 Oktober 2020, diakses pada 24 Juli 2021.
- Sanyat Misra, R L Misra (ed.). 2017. *Commonly Used Ornamental Plants*” Kruger Brentt Publishers UK Limited, London.
- Winsyah Purba, “Mengintip Prospek Tanaman Hias yang Sedang Booming” -artikel di www.transbisnis.com, 5 Oktober 2020, diakses pada 24 Juli 2021.
- Zsuzsanna Górány, Renáta Machová, Ladislav Mura, Tibor Zsigmond. “Entrepreneurship Motivation in the 21st Century in Terms of Pull and Push Factors” dalam *TEM Journal – Volume 10 / Number 1 / 2 021*, ISSN 2217-8309 Pages 334-342, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021.