



Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis pada UMKM Bunga Lestari: Analisis Hambatan dan Solusi

Hendra Saputra

hensap@unimed.ac.id

Universitas Negeri Medan

Enzelika Rosari Putri Hutasoit

enzelikahtutasoit@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Febri Milano Sagala

febrimilanosagala@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Khairur Rahmah Azjhra

khairurrahmahazzahra@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Najha Nawanda Zhurfy

najhanawanda@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Patricia Wanda Sianturi

patriciaawanda21@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Siti Fauziah

sitifauziah3567@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Siti Sahira

ssahira033@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Suastiana Anja Kelaury

suastiana10@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Fahmi Aditiya

aditiyafahmi210@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Jl. William Iskandar Ps.V

Abstrak. Bunga Lestari MSME faces various challenges in agribusiness product marketing amidst increasingly fierce competition. This study aims to analyze the marketing challenges encountered by the MSME and formulate appropriate solutions to enhance its competitiveness. The research method employed is a qualitative approach, with data collection through direct observation and semi-structured interviews with relevant stakeholders. The results indicate that the main obstacles faced are the lack of utilization of digital media, limited market access, and minimal product innovation. These findings suggest the necessity for developing a more effective digital marketing strategy and product innovation to increase the competitiveness and sales volume of Bunga Lestari MSME in a competitive market. Thus, this study provides recommendations that can assist the MSME in addressing the existing marketing challenges.

Keywords: marketing; digital strategies; MSME challenges

Abstrak. UMKM Bunga Lestari menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk agribisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM dan merumuskan solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung

dan wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media digital, keterbatasan akses pasar, dan inovasi produk yang minim. Temuan ini mengindikasikan perlunya pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing serta volume penjualan UMKM Bunga Lestari di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran yang ada.

Kata Kunci: *pemasaran; strategi digital; tantangan UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM dalam perspektif ekonomi secara luas merujuk pada kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun entitas bisnis, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 (Sulaeman. 2023). Berdasarkan Undang-Undang tersebut, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jenis usahanya menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Sinaga, Sri Martina, and Purba 2024). Di Indonesia, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian, termasuk di sektor agribisnis. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah usaha tanaman hias, yang semakin diminati baik di pasar lokal maupun nasional. UMKM Bunga Lestari, yang terletak di Jl. Madirsan, Tanjung Morawa, merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang agribisnis tanaman hias. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya, seperti meningkatnya persaingan akibat banyaknya penjual tanaman hias di wilayah tersebut, keterbatasan akses pasar, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

Strategi merupakan rencana yang mencakup cara memanfaatkan serta mengoptimalkan potensi dan sasaran yang tersedia guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu kegiatan. Dalam dunia bisnis, strategi memiliki peran krusial dalam mendukung kelancaran operasional (DEVANA 2023). Dari sisi teori, pemasaran menjadi aspek krusial dalam menjamin keberlanjutan usaha agribisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah metode sistematis yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka (Arum Wahyuni Purbohasuti and Fakultas 2021). Agar aktivitas pemasaran dapat berjalan secara optimal, Untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi atau model pemasaran, seperti STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning), serta memanfaatkan bauran pemasaran (Vivaldy, Ogi, and Lintong 2023). Namun, dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi tersebut secara maksimal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan daya saingnya meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta minimnya inovasi dalam pengembangan produk.

Secara ideal, UMKM diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta tren pasar yang terus berubah. Namun, dalam kenyataannya, UMKM Bunga Lestari masih mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memanfaatkan media digital untuk promosi, serta meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kesenjangan ini menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan analitis yang digunakan untuk membandingkan tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM Bunga Lestari dengan hasil penelitian terdahulu yang berfokus pada pemasaran produk agribisnis. Beberapa studi

sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rendarwati (2024) dan Yasmin (2024), telah membahas strategi pemasaran di sektor agribisnis. Namun, belum banyak yang secara spesifik meneliti tantangan pemasaran tanaman hias dalam skala UMKM di daerah Tanjung Morawa. Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi hambatan spesifik yang dihadapi oleh UMKM Bunga Lestari serta merumuskan solusi yang lebih aplikatif dan berbasis kondisi lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji berbagai tantangan pemasaran yang dialami oleh UMKM Bunga Lestari, mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam pengembangan strategi pemasaran, serta merumuskan solusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk agribisnis tanaman hias. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu menyajikan rekomendasi yang bermanfaat bagi UMKM lain yang mengalami kendala serupa dalam menjalankan strategi pemasaran di era digital.

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Dasar Pemasaran dalam Agribisnis

Dalam sektor agribisnis, pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan keberlanjutan serta perkembangan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM Bunga Lestari, sebagai bagian dari sektor agribisnis, menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya, baik dari aspek internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep pemasaran agribisnis, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta strategi yang efektif menjadi hal yang perlu dianalisis secara mendalam. Kajian teori ini akan membahas berbagai landasan konseptual yang mendukung penelitian ini, termasuk teori pemasaran agribisnis, tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Agribisnis mencakup berbagai usaha yang berhubungan dengan produksi pertanian, termasuk penyediaan input, proses produksi, hingga pengelolaan hasil pertanian (Sjarkowi & Sufri, 2004). Dari perspektif ekonomi, agribisnis dianggap sebagai pendekatan dalam penyediaan pangan. Dalam ranah akademik, agribisnis menelaah strategi memperoleh keuntungan melalui pengelolaan berbagai aspek, termasuk sektor budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, pengolahan, hingga pemasaran. Menurut Wibowo dkk. (1994), agribisnis mencakup keseluruhan aktivitas yang berkaitan, mulai dari penyediaan bahan baku, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk dari usaha tani atau agroindustri. Sementara itu, Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, dan Setiana Sri Wahyuni Sitepu (2020) mendefinisikan agribisnis sebagai suatu rangkaian kegiatan usaha yang mencakup produksi, pengolahan, dan pemasaran produk-produk yang berkaitan dengan sektor pertanian secara luas (Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu 2020).

Keberhasilan agribisnis sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran menjadi aspek utama dalam sistem agribisnis yang mencakup penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usaha tani (on-farm), serta pemasaran dan pengolahan hasil pertanian. Selain itu, terdapat subsistem pendukung seperti penelitian, penyuluhan, pembiayaan, intelijen pemasaran, dan kebijakan pemasaran yang berperan dalam menunjang keberlanjutan agribisnis. Dalam pendekatan sistem agribisnis, pemasaran agribisnis merupakan salah satu subsistem yang membentuk keseluruhan sistem tersebut. Sistem agribisnis sendiri terdiri atas beberapa subsistem, yaitu sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (on-farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang yang mencakup penelitian, penyuluhan, pembiayaan atau kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, serta kebijakan pemasaran. Subsistem input, yang juga dikenal sebagai subsistem hulu (off-farm up-stream), berperan dalam penyediaan sarana produksi

pertanian. Subsistem ini berfungsi mendukung kegiatan pertanian primer (on-farm) dengan menyediakan berbagai faktor produksi yang diperlukan dalam proses pertanian.

Pemasaran dalam agribisnis tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Menurut Kotler (2005), pemasaran yang efektif mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Pemasaran agribisnis yang efisien dapat membantu menghadapi berbagai tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada, sehingga berkontribusi pada kelangsungan usaha (Saputra and Saritza 2024). Dalam konteks agribisnis, penerapan konsep ini dapat membantu UMKM memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, inovasi produk menjadi elemen kunci dalam pemasaran agribisnis. Penelitian oleh (Zed, Muniroh, and Sabrina 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memastikan keberlanjutan usaha mereka. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting bagi keberhasilan UMKM agribisnis.

B. Tantangan Pemasaran pada UMKM Agribisnis

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha agribisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, dalam praktiknya, UMKM agribisnis sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat upaya mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Tantangan tersebut dapat berasal dari faktor internal, seperti keterbatasan modal, inovasi produk, dan manajemen usaha, serta regulasi yang ketat dan akses terbatas terhadap teknologi dan jaringan distribusi. Dalam konteks digital, banyak UMKM kesulitan mengadopsi teknologi baru, seperti e-commerce, karena rendahnya literasi digital dan pemahaman strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk merumuskan strategi yang adaptif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar (Mukhlis dkk., 2024). Adapun faktor eksternal, seperti persaingan pasar, regulasi, serta akses terhadap teknologi dan jaringan distribusi. Oleh karena itu, memahami berbagai hambatan dalam pemasaran agribisnis menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di sektor ini.

Di era digital, tantangan pemasaran bagi UMKM agribisnis semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun digitalisasi membuka peluang lebih luas melalui e-commerce, media sosial, dan platform pemasaran online, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi ini secara optimal. Beberapa hambatan utama meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta kesulitan dalam membangun kepercayaan pelanggan di pasar online. Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin beragam dan kompleks. Persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada pelaku usaha lokal, tetapi juga meluas hingga ke pasar global berkat kemudahan akses melalui platform online. Hal ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang lebih luas serta meningkatkan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Beberapa tantangan utama yang harus dihadapi para pengusaha UMKM di era digitalisasi dan kemajuan teknologi di antaranya: a. Tantangan Sumber Daya Manusia; b. Tantangan infrastruktur dan sistem informasi; c. Tantangan Jejaring; d. Tantangan Sosial dan Perilaku (Barus et al. 2023). Selain itu menurut (Harahap et al. 2024) Dalam pemasaran produk agribisnis, berbagai tantangan dapat menghambat efektivitas adopsi teknologi. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi serta rendahnya literasi digital di kalangan petani, yang menyebabkan sulitnya penerapan inovasi dalam kegiatan usaha. Selain itu, faktor ekonomi

juga menjadi kendala, di mana investasi dalam teknologi modern memerlukan biaya yang tidak sedikit, sementara UMKM sering menghadapi keterbatasan modal dan kesulitan dalam mencapai skala ekonomi yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulus, Jeaneth, and Kojongian 2024) menunjukkan bahwa Keterbatasan dalam sumber daya, baik dari segi keuangan maupun tenaga kerja, menjadi hambatan bagi para pengrajin dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara optimal. Selain itu, infrastruktur digital yang masih belum memadai, seperti akses internet yang tidak stabil, turut memperumit upaya pengelolaan pemasaran secara daring. Persaingan yang semakin ketat di pasar digital serta perubahan algoritma pada platform media sosial dan mesin pencari juga berdampak pada menurunnya visibilitas produk, sehingga memperbesar tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang adaptif dan inovatif agar UMKM agribisnis dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Selain itu, diperlukan keseimbangan antara inovasi dan keberlanjutan dalam pemanfaatan sumber daya alam agar perkembangan agribisnis tetap ramah lingkungan.

C. Strategi Pemasaran UMKM Agribisnis

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun yang menawarkan jasa (Adi and Marlia Muklim 2024). Menurut (Jumadil Abidi, Ike Kusdyah 2023) strategi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau rangkaian produknya di pasar target tertentu. Sedangkan menurut (Rifai 2023) Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen yaitu dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, harga dan promosi. Menurut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM agribisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. UMKM agribisnis perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif.

Pendekatan ini dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Pemasaran yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui inovasi produk dan pemasaran digital. (Mangopo, Ode, and Dedu 2024) menekankan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat, termasuk promosi melalui media online, untuk meningkatkan keuntungan dan kelayakan usaha UMKM agribisnis. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan, seperti inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi distribusi yang efisien, UMKM agribisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya. (Hastowo, Reza, and Zulmardi 2024) juga menyatakan bahwa pemasaran produk yang menggunakan media sosial mampu membantu pemasaran dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian terdahulu oleh (Suparman, Irwansyah, Muhtar Amin, Junaedi, Muhammad Obi Kasmin, Nursalam 2024) membuktikan bahwa sistem pemasaran yang menggunakan platform media sosial memberikan peningkatan terbesar dalam jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan pendapatan, dibandingkan dengan sistem pemasaran tanpa media sosial.

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif. Pemilihan strategi yang sesuai akan membantu produk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Jika suatu produk memiliki keunggulan yang dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan

pembelian mereka. Strategi pemasaran yang efektif sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan serta keberlanjutan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang, investasi waktu, serta kemampuan yang memadai, termasuk kesiapan menghadapi risiko dan biaya yang mungkin timbul akibat kegagalan (Vivaldy et al. 2023).

Menurut Porter (1985), strategi kompetitif yang dapat diterapkan oleh UMKM mencakup tiga aspek utama, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan segmentasi pasar yang tepat. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyoroti bahwa dalam menghadapi era digital, UMKM perlu mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi agar dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putu et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran memiliki peran krusial bagi pelaku usaha dalam mendorong pertumbuhan bisnis mereka (Rian Andriani, Ade Mubarak, Neng Diana Fitaloka, Fransiska Sabu Kopong 2024). Pemasaran dalam agribisnis mencakup berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian terdahulu (Yasmin et al. 2024) mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, agribisnis dapat mengoptimalkan nilai produknya, meminimalisir risiko yang terkait dengan fluktuasi pasar, dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian (Dahlia Rosyidah Wijaya, Abu Talkah 2019) yang menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan produk agribisnis.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian di mana peneliti tidak mengandalkan angka dalam proses pengumpulan data maupun dalam menafsirkan hasilnya (Fahriana Nurrisa, Dina Hermina 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi serta wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Observasi dilakukan secara sistematis di lokasi penelitian guna mengamati situasi, perilaku, serta interaksi yang terjadi dalam konteks yang relevan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan narasumber yang dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatannya dalam permasalahan yang diteliti, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap perspektif, pengalaman, serta pemahaman mereka. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode tematik dengan mengenali pola-pola yang muncul dari hasil observasi dan wawancara, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai permasalahan yang dikaji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan kepada pemilik UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari diperoleh gambaran mengenai kondisi usaha dan tantangan pemasaran yang dihadapi. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1995, menunjukkan keberlanjutan yang kuat dalam industri tanaman hias. Jenis tanaman yang paling diminati adalah Aglonema, yang dikenal tidak hanya karena keindahan daunnya, tetapi juga kemudahan perawatannya. Hal ini mencerminkan kecenderungan pasar yang mengutamakan produk yang estetik sekaligus fungsional, seperti peningkatan kualitas udara dalam ruangan.

Dalam menentukan harga jual, pemilik usaha mengikuti fluktuasi harga media tanam dan bahan lainnya, dengan rentang harga yang bervariasi antara Rp 5.000 hingga Rp 100.000.000. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang dinamika pasar, meskipun kurangnya kehadiran online, seperti website atau toko digital, menjadi kendala bagi mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini relevan dengan tantangan pemasaran yang disebutkan dalam pendahuluan, di mana UMKM sering kali kesulitan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini bergantung pada media sosial seperti Facebook dan TikTok, meskipun distribusi produk masih mengharuskan konsumen datang langsung untuk pengambilan. Pendekatan ini, meskipun efektif dalam menjangkau pelanggan, membatasi potensi pasar yang lebih luas di era digital saat ini. Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar menjadi salah satu strategi untuk menarik pelanggan, namun tidak cukup untuk bersaing dengan penjual lain yang mungkin memiliki strategi lebih inovatif.

Pemilik juga menyatakan rencana untuk memperluas jangkauan pemasaran ke Provinsi Riau, yang menunjukkan sikap proaktif dalam menghadapi persaingan. Namun, kurangnya kerjasama dengan pihak lain menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas jaringan distribusi dan pemasaran. Visi dan misi usaha yang berfokus pada pengembangan tanaman hias demi masa depan yang cerah menunjukkan komitmen untuk terus berinovasi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menggarisbawahi bahwa tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari sangat terkait dengan kondisi pasar dan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun memiliki potensi besar, upaya untuk memanfaatkan teknologi digital dan membangun jaringan kerjasama akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan merumuskan solusi yang sesuai, diharapkan UMKM ini dapat mengatasi hambatan yang ada dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1. Tantangan Persaingan Pasar

UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari menghadapi tantangan signifikan dalam bentuk persaingan yang ketat dengan penjual tanaman hias lainnya di daerah Tanjung Morawa. Meskipun usaha ini telah berdiri selama 30 tahun, kurangnya penjelasan mengenai strategi khusus yang diterapkan untuk menghadapi persaingan ini menjadi suatu kelemahan. Pasar tanaman hias yang semakin ramai membuat setiap pelaku usaha harus berupaya untuk lebih menonjolkan keunikan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, rencana ekspansi ke Provinsi Riau mencerminkan kesadaran pemilik usaha akan adanya peluang pasar di daerah tersebut, di mana jumlah kompetitor masih relatif sedikit. Hal ini membuka kesempatan bagi Tanaman Hias Bunga Lestari untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pangsa pasar.

Untuk mengatasi tantangan persaingan ini, Tanaman Hias Bunga Lestari perlu menerapkan strategi diferensiasi produk yang jelas. Ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan tanaman yang ditawarkan, seperti kualitas, keindahan, dan kemudahan perawatan. Selain itu, membangun brand awareness melalui pemasaran yang efektif dan kreatif, termasuk penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, akan sangat membantu. Kemitraan dengan pelaku usaha lain, seperti florist atau penyedia layanan dekorasi, juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan distribusi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Tanaman Hias Bunga Lestari dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan usaha.

2. Keterbatasan Akses Pasar

UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari menghadapi keterbatasan akses pasar yang signifikan, terutama karena usaha ini belum menjalin kerjasama dengan pihak lain yang dapat membantu memperluas distribusi. Saat ini, penjualan tanaman hias sangat bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan potensi penjualan,

terutama di era di mana banyak konsumen lebih memilih kemudahan berbelanja secara online. Tanpa adanya sistem distribusi online atau kerjasama dengan ekspedisi, Tanaman Hias Bunga Lestari berisiko kehilangan pelanggan yang lebih memilih alternatif yang lebih mudah dan cepat.

Untuk mengatasi keterbatasan akses pasar ini, Tanaman Hias Bunga Lestari perlu mengembangkan kehadiran digital yang kuat. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah membangun website atau toko online di platform e-commerce yang populer, seperti Shopee atau Tokopedia. Ini akan memungkinkan usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian. Selain itu, menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, seperti layanan pengantaran atau platform pemasaran, dapat membantu memperluas distribusi produk. Dengan strategi ini, Tanaman Hias Bunga Lestari tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

3. Kurangnya Pemanfaatan Media Sosial dan Pengetahuan Pemasaran Digital

UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari mengalami tantangan signifikan akibat kurangnya pemanfaatan media sosial dan pengetahuan pemasaran digital yang memadai. Saat ini, usaha ini hanya menggunakan platform Facebook dan TikTok untuk promosi, namun tidak memiliki sistem distribusi online yang dapat mendukung penjualan secara lebih efektif. Ketergantungan pada pemasaran melalui media sosial tanpa adanya website atau toko online di platform e-commerce populer seperti Shopee atau Tokopedia membatasi jangkauan pasar dan potensi penjualan. Hal ini menyebabkan Tanaman Hias Bunga Lestari kehilangan peluang untuk lebih menjangkau konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, terutama di tengah meningkatnya tren digitalisasi.

Untuk mengatasi masalah ini, Tanaman Hias Bunga Lestari perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial secara lebih strategis dan efektif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah membangun website resmi yang berfungsi sebagai platform penjualan dan informasi produk. Selain itu, usaha ini juga perlu mendaftar di platform e-commerce yang sudah ada untuk mempermudah akses bagi pelanggan. Pelatihan mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial yang lebih efektif harus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pemilik usaha. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk konten kreatif dan kampanye iklan berbayar, Tanaman Hias Bunga Lestari dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, serta memaksimalkan potensi penjualannya di era digital ini.

4. Strategi Pemasaran yang Tidak Terintegrasi

UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara sederhana, tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Saat ini, usaha ini tidak menyebutkan penggunaan iklan berbayar atau kampanye digital yang lebih luas, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih besar belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi yang dilakukan hanya bergantung pada diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, tanpa adanya program loyalitas atau strategi pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Keterbatasan ini membuat usaha ini kurang kompetitif di pasar yang semakin dinamis, di mana konsumen lebih mengharapkan pengalaman berbelanja yang menarik dan beragam.

Untuk mengatasi masalah ini, Tanaman Hias Bunga Lestari perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan komprehensif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah merancang kampanye pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial dan mesin pencari. Selain itu, usaha ini dapat mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan tetap, seperti memberikan poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Menerapkan analisis pasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen juga penting agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dengan langkah-langkah ini, Tanaman Hias Bunga Lestari dapat membangun hubungan

yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar secara efektif.

5. Kurangnya Inovasi Produk

UMKM Tanaman Hias Bunga Lestari menunjukkan kurangnya inovasi produk, dengan fokus yang sempit pada jenis tanaman Aglonema tanpa adanya diversifikasi atau pengembangan varian baru. Saat ini, usaha ini tidak menyediakan informasi mengenai upaya untuk mengembangkan produk turunan dari tanaman hias atau teknik perawatan unik yang dapat menarik minat pelanggan. Keterbatasan ini membuat usaha tersebut berisiko kehilangan pelanggan yang mungkin mencari variasi atau inovasi dalam produk tanaman hias. Selain itu, dengan semakin meningkatnya kompetisi di pasar, ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan tren dan permintaan konsumen dapat membatasi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Untuk mengatasi masalah ini, Tanaman Hias Bunga Lestari perlu mengimplementasikan strategi inovasi produk yang lebih proaktif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dalam tanaman hias dan preferensi pelanggan. Dari hasil riset tersebut, usaha ini dapat mulai mengeksplorasi jenis tanaman lain yang dapat ditawarkan, atau menciptakan varian baru dari Aglonema yang memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, pengembangan produk turunan seperti pupuk organik khusus untuk Aglonema atau aksesoris pot yang menarik juga dapat menjadi pilihan. Mengadakan workshop atau seminar tentang teknik perawatan tanaman yang tepat juga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan langkah-langkah ini, Tanaman Hias Bunga Lestari tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti berbagai hambatan yang dialami oleh UMKM Bunga Lestari dalam pemasaran produk agribisnis, termasuk persaingan yang ketat, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Melalui metode kualitatif yang melibatkan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal berkontribusi pada kesulitan yang dialami oleh UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi pemasaran digital dan inovasi produk, yang diharapkan dapat membantu UMKM Bunga Lestari dalam menghadapi tantangan dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, and Marlia Muklim. 2024. "Strategi Pemasaran Bebek Petelur." *Wanatani* 4(1):27–43. doi: 10.51574/jip.v4i1.237.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, and Fakultas. 2021. "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET." *Jurnal Sains Manajemen* 1(2):101–12. doi: 10.47467/visa.v1i2.783.
- Barus, Dariz Radiananda, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, and Lenti Susana Saragih. 2023. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1(6):357–65.
- DEVANA, ARA PRISTI MIKE. 2023. "STRATEGI PEMASARAN KRIPIK JAGUNG DI

- UMKM JAYA TANI KELURAHAN GEDOK KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR.” Pp. 1–19 in Vol. VIII.
- Fahriana Nurrisa, Dina Hermina, Norlaila. 2025. “Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , Dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP).” *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* 02(03):793–800.
- Harahap, Lokot Muda, Oscar Majeovan Basieta Surbakti, Jonatan Gerald, and Rizky Ramadhan. 2024. “Strategi Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE* 1(5):126–32.
- Hastowo, Anggit Yudhi, Muhamad Reza, and Zulmardi Zulmardi. 2024. “Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Agribisnis Technology Indonesia.” *Menara Ilmu* 18(2):92–104. doi: 10.31869/mi.v18i2.5616.
- Jumadil Abidi, Ike Kusdyah, Agus Rahman. 2023. “PENGARUH SOSIALISASI DAN EDUKASI TERHADAP KUALITAS TEMBAKAU SERTA DAMPAKNYA PADA STRATEGI PEMASARAN (Studi Pada Petani Tembakau Desa Pandan Wanggi Lombok Timur Nusa Tenggara Barat) Jumadil.” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* 1(1).
- Krisna Fransina Lermating, S.P., M.Si. Megandhi Gusti Wardhana, M.P. Yenny Laura Butarbutar, S.P., M. P., and Diterbitkan. 2016. *MANAJEMEN PEMASARAN Strategi Pemasaran Agribisnis*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Mangopo, Yurnaidi Indri, La Ode, and Arfan Dedu. 2024. “Strategi Pemasaran Dan Kelayakan Usaha Produk Agribisnis Di Era Digital (Studi Kasus UMKM Agribisnis Gabin Fla Di Kota Kendari).” 4:6879–86.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. *PEMASARAN AGRIBISNIS*. Vol. 7.
- Rian Andriani, Ade Mubarak, Neng Diana Fitaloka, Fransiska Sabu Kopong, Firdaus Abdul Aziz. 2024. “Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada UMKM Tanaman Hias Cihideung Bandung Barat.” *JURNAL SOSIAL & ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(2):124–31.
- Rifai, Ahmad. 2023. “Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Aglonema (Studi Kasus Di Suluh Nursey Batanghari Lampung Timur) Jumlahnya Sangat Melimpah Seperti Flora Dan Fauna . Kekayaan Flora Yang Sangat Pertimbangan Dalam Menentukan Jenis Komoditas Yang Akan Dikembangkan , A.” *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1(6).
- Sinaga, Mahaitin H., Sri Martina, and Djahotman Purba. 2024. “Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun.” *Jurnal Ilmiah Accusi* 6(1):151–60. doi: 10.36985/n4s0jb32.

- Sulaeman. 2023. “PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 13(1):104–16.
- Suparman, Irwansyah, Muhtar Amin, Junaedi, Muhammad Obi Kasmin, Nursalam, La Ode Mushafaat. 2024. “Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing Di Kabupaten Kolaka Sulawesi.” *Tarjih Tropical Livestock Journal Volume* 04(02):53–60. doi: 10.47030/trolija.v4i2.835.
- Tulusan, Theresia, Patricia Jeaneth, and Cyntia Kojongian. 2024. “Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren Di Desa Kalait Dua Kab . Minahasa Tenggara).” *Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online) Strategi* 7(3):1306–12.
- Vivaldy, Eugenius, Imelda W. J. Ogi, and Debry Ch. A. Lintong. 2023. “STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA DI MINAHASA UTARA.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(1):866–72. doi: 10.35794/emba.v11i1.46461.
- Yasmin, Muhamad Adiala, Nindia Ellissa Agata, Anggi Nauli, and Rafael Valentino Mauboy. 2024. “Literature Review : Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap UMKM Lokal.” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 7(2):287–94.
- Zed, Etty Zuliawati, Salsabila Al Muniroh, and Asmala Sabrina. 2024. “Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(2016):48610–13.