

Strategi Pemasaran Pembuatan Taman Kampung dan Penjualan Tanaman Hias di Donomulyo, Malang

Doni Wirshandono Yogivaria^{1*}, Mochamad Fariz Irianto²

Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: doniwirshandono@unikama.ac.id, mochamadfarizirianto@unikama.ac.id

Abstrak

Pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Donomulyo. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, salah satu faktor yang menghambat pemanfaatan potensi tersebut adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi pustaka, wawancara dan observasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Desa Donomulyo diantaranya adalah pemberdayaan masyarakat, koordinasi antar pemangku kepentingan, dan pengembangan akses pasar. Strategi pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Desa Donomulyo perlu dioptimalkan untuk meningkatkan nilai ekonomi taman kampung dan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Taman Kampung, Kios Tanaman, Tanaman Hias

Abstract

The creation of village gardens and the sale of ornamental plants have the potential to improve the welfare of the Donomulyo community. However, this potential has not been fully utilized optimally. One of the factors that hinder the utilization of this potential is the lack of an appropriate marketing strategy. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of making village gardens and selling ornamental plants in Donomulyo, Malang. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques in this study were literature study, interviews and observations. The data that has been collected is then analyzed using three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the strategies that can be done to increase the marketing effectiveness of making village gardens and selling ornamental plants in Donomulyo Village include community empowerment, coordination between stakeholders, and developing market access. Marketing strategies for making village gardens and selling ornamental plants in Donomulyo Village need to be optimized to increase the economic value of village gardens and community welfare.

Keywords: Village Park, Plant Kiosk, Ornamental Plants

How to cite:	Hery Purnomo (2024) Indikasi Kegagalan Pembangunan Berkelanjutan dari Implementasi Program CSR, (5) 3
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Jasa pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias tidak hanya merupakan aktivitas bisnis yang mendukung sektor hortikultura, tetapi juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Di balik keindahan dan estetika yang dihasilkan dari jasa ini, terdapat dampak positif yang dapat dirasakan oleh komunitas lokal. Masyarakat lokal khususnya para pelaku usaha dan pekerja di bidang pembuatan taman kampung serta penjualan tanaman hias, memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan mereka (Asikin & Fadilah, 2024). Aktivitas ini menciptakan lapangan kerja lokal dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang produktif.

Keberadaan jasa pembuatan taman kampung juga dapat meningkatkan nilai properti di lingkungan sekitar. Taman yang indah dan terawat dengan baik dapat meningkatkan daya tarik lingkungan, memberikan nuansa positif, dan menciptakan lingkungan yang lebih hijau dan nyaman untuk ditinggali. Hal ini dapat memicu peningkatan nilai properti dan investasi di daerah tersebut. Sedangkan dari perspektif sosial, pembuatan taman kampung juga bisa menjadi ajang untuk mempererat ikatan antarwarga dan membangun rasa kebersamaan. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan penataan taman dapat menciptakan ruang interaksi sosial yang positif, memupuk semangat gotong royong, dan meningkatkan rasa kebersamaan.

Jasa pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias bukan hanya memberikan nilai estetika visual, tetapi juga membawa dampak positif yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat, baik dari segi ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Daerah yang masyarakatnya membuka jasa pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias ini salah satunya adalah di Donomulyo RT.08/02 Desa Donomulyo Malang. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal salah satu faktor yang menghambat pemanfaatan potensi tersebut adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang dirancang dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa agar dapat diterima oleh target pasar. Hal ini melibatkan berbagai keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Darsana et al., 2023).

Penelitian lain oleh Hidayah (2022) menunjukkan bahwa 1) Strategi yang dapat digunakan usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery berdasarkan matriks SWOT yaitu melakukan pengembangan dan menambah keberagaman produk, melakukan perluasan target pasar yang akan dituju, meningkatkan kerjasama dengan beberapa pihak terkait, menjaga kualitas dan selalu meningkatkan pelayanan dengan baik. 2) Usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery dalam menerapkan pemasaran syariah yaitu teistis (Rabbaniyyah) dengan memberikan produk yang berkualitas dan promosi dilakukan untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Penelitian serupa oleh Hutagalung, (2022) menunjukkan bahwa berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen menyukai marigold untuk pembuatan taman, bunga papan, dan karangan bunga. Berdasarkan faktor segmentasi geografis dapat dikatakan bahwa keterjangkauan tempat merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen

dalam membeli marigold. Berdasarkan faktor-faktor bauran pemasaran yaitu product (produk) untuk warna bunga yang bisa ditingkatkan produksinya adalah marigold warna kuning, penggunaan pot dapat dipertimbangkan dalam variasi wadah, dan untuk pengemasan juga dapat dilakukan dengan kemasan plastik.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari obyek penelitiannya yakni taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pelaku industri pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang. Strategi pemasaran yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Implikasi praktis juga dapat dirasakan oleh masyarakat setempat, di mana peningkatan aktivitas bisnis ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2014) menggambarkan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Pendekatan ini mencakup pemahaman holistik yang melibatkan deskripsi secara mendalam dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif dilakukan dalam suatu konteks yang alamiah dan menggunakan berbagai metode alamiah untuk menggali dan mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi pustaka, wawancara dan observasi. Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan informasi dan pemahaman yang sudah ada terkait topik penelitian, termasuk teori-teori pemasaran dan praktik-praktik terbaik dalam industri taman kampung dan tanaman hias. Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari para pemangku kepentingan, seperti pembuat taman kampung, penjual tanaman hias, konsumen, dan pihak terkait lainnya.

Observasi juga menjadi teknik yang relevan dalam penelitian ini. Melalui observasi langsung di lokasi, peneliti dapat mengamati dan mencatat praktik-praktik pemasaran yang sedang berlangsung, serta mendapatkan wawasan tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen secara real-time. Penelitian ini berlokasi di Donomulyo RT.08/02 Desa Donomulyo Malang. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Kampung Donomulyo tepatnya RT.08 RW.02 merupakan sebuah wilayah di Desa Donomulyo, yang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Malang yang memiliki

potensi wisata yang menarik untuk dikembangkan. Terletak di kaki Gunung Semeru, kecamatan ini mempesona dengan keindahan alamnya. Potensi wisata yang dapat dijelajahi di Donomulyo melibatkan pengembangan taman kampung, sebuah konsep taman yang dibangun di lingkungan pedesaan atau kampung.

Taman ini cenderung memiliki desain sederhana dan ramah lingkungan. Selain keindahan taman kampung, Donomulyo juga memiliki peluang pengembangan bisnis tanaman hias. Keadaan iklim di kecamatan ini sangat mendukung pertumbuhan tanaman hias. Didukung oleh masyarakat setempat yang memiliki keterampilan dalam merawat dan membudidayakan tanaman hias. Potensi ini dapat dijadikan landasan untuk membangun bisnis yang berfokus pada penjualan dan pembuatan tanaman hias.

Pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias memiliki potensi untuk mengubah desa menjadi destinasi wisata yang menarik, diharapkan mampu memikat minat baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang dari luar daerah. Menurut Hermawan (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dampak positif dari desa sebagai daya tarik wisata dapat terlihat melalui beberapa aspek, termasuk peningkatan penghasilan masyarakat desa, terciptanya lebih banyak peluang kerja dan usaha bagi masyarakat setempat, meningkatnya kepemilikan dan kontrol oleh masyarakat setempat, kemudian selain manfaat bagi masyarakat, pemerintah juga dapat memperoleh pendapatan tambahan melalui retribusi wisata, yang menjadi sumber dana untuk pembangunan dan pelayanan publik.

Dalam penelitian tersebut juga tidak ditemukan dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, proyek pengembangan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Desa Donomulyo Malang juga perlu dirancang dan dikembangkan sedemikian rupa agar memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial, tanpa menimbulkan masalah yang merugikan. Desa memiliki peran yang signifikan sebagai pusat pengelolaan dan penikmatan hasil-hasilnya secara mandiri. Desa dianggap sebagai subjek utama dan pangkal pembangunan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Untari & Fajariana, 2018).

Diperlukan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk menciptakan Desa yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan penduduk desa. Oleh karena itu, dalam hal meningkatkan pengembangan pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, diperlukan suatu strategi pemasaran yang cermat. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu perencanaan yang komprehensif, terpadu, dan bersatu dalam ranah pemasaran barang dan jasa.

Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian tujuan, kebijakan, serta peraturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran barang dan jasa. Ini merupakan suatu rencana terarah dalam bidang pemasaran, dengan tujuan memperoleh hasil optimal (Untari & Fajariana, 2018). Dalam pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, diperlukan suatu strategi pemasaran yang cermat.

Strategi ini harus mampu mencapai segmen pasar yang sesuai sasaran dan menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang dipasarkan. Pentingnya

strategi pemasaran ini terletak pada kemampuannya efektif menjangkau konsumen potensial, sehingga dapat membangun kesadaran dan minat terhadap produk tanaman hias. Informasi yang disampaikan dalam strategi pemasaran harus jelas dan informatif, mencakup keunggulan produk, cara perawatan, dan manfaat estetika yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Sebelum mengadopsi strategi pemasaran, sangat penting untuk memperhatikan aspek-aspek krusial seperti kualitas produk, layanan yang berkualitas, dan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar (Santoso, 2019). Terutama dalam konteks pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo Malang, perlu ditekankan bahwa kualitas produk tanaman hias harus mencapai standar tinggi, pelayanan dalam pembuatan taman kampung harus diberikan dengan prioritas, dan penetapan harga harus bersaing dan sesuai dengan pasar lokal.

Faktor-faktor ini menjadi kunci dalam memastikan fondasi yang kokoh sebelum merancang strategi pemasaran yang lebih terperinci. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mengembangkan industri taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo. Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk pengembangan pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi, promosi melalui media tradisional, promosi melalui event, dan promosi melalui kerjasama.

Strategi pemasaran pertama dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dengan mempertimbangkan tingginya tingkat keterlibatan masyarakat pada teknologi dan media sosial saat ini. Menurut Lutfhi Anggraeni dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2019), dari total populasi Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sekitar 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Angka pengguna media sosial yang signifikan ini menawarkan peluang besar dalam mempromosikan pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang.

Menurut Zarella, seperti yang dikutip dalam penelitian Romadhan (2017), media sosial dijelaskan sebagai perkembangan terkini dari teknologi web berbasis internet yang memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan online. Media sosial memiliki keunggulan sebagai sarana promosi karena dapat menjangkau target pasar yang luas dengan biaya yang terjangkau, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memiliki fitur untuk menargetkan promosi kepada kelompok tertentu, dan mudah digunakan oleh siapa saja, termasuk oleh mereka yang tidak memiliki keterampilan khusus dalam pemasaran (Saebah & Asikin, 2022). Strategi ini diharapkan dapat membantu pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias untuk menjangkau target pasar yang tepat dengan efektif dan efisien.

Media sosial yang tengah populer saat ini mencakup platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana membuat media sosial tersebut dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan penerimaan

yang positif. Untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias dapat mengambil beberapa langkah, yang pertama adalah menciptakan konten yang menarik. Dengan konten yang menarik, dapat menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk lebih memahami produk yang ditawarkan.

Langkah kedua adalah menggunakan hashtag yang relevan. Penggunaan hashtag dapat membantu calon konsumen dalam menemukan produk yang ditawarkan melalui pencarian yang spesifik. Langkah terakhir adalah berinteraksi aktif dengan konsumen. Melalui interaksi ini, dapat dibangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk dan menjadi pelanggan setia.

Berikut adalah beberapa contoh konten yang dapat dibuat oleh pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias di media sosial seperti foto dan video taman kampung atau tanaman hias yang menarik, tips dan tutorial cara merawat taman kampung atau tanaman hias, promosi diskon atau potongan harga dan testimoni dari konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias di Donomulyo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Selain memanfaatkan media sosial, promosi pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias juga dapat dilakukan melalui media tradisional. Media tradisional yang dapat dimanfaatkan mencakup media cetak seperti billboard, surat kabar, dan flyer. Namun pemasaran tradisional juga merambah ke elektronik seperti radio dan televisi. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke media sosial dan mudah dipahami oleh audiens. Keuntungan lainnya adalah biaya promosi melalui media tradisional yang cenderung lebih terjangkau, memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan efisiensi finansial (Romadhan & Rusmana, 2017).

Berikut merupakan beberapa contoh iklan yang dapat dibuat oleh pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias di media tradisional seperti iklan radio dapat dibuat dengan menggunakan suara dan musik yang menarik, iklan televisi dapat dibuat dengan menggunakan gambar dan video yang menarik, dan iklan surat kabar dapat dibuat dengan menggunakan gambar dan tulisan yang menarik.

Strategi pemasaran yang ketiga yaitu promosi melalui event, di mana pengadaan acara atau yang sering disebut sebagai event dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat (Handayani, Rofii, & Syahputra, 2023). Pelaksanaan event dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif, terutama jika dilakukan dengan tepat (Permatasari, 2022).

Ada berbagai kegiatan promosi yang dapat dijalankan melalui event untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa. Pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias dapat secara aktif berpartisipasi dalam berbagai event yang diadakan di Donomulyo atau wilayah lainnya. Dengan mengambil bagian dalam event, mereka dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Beberapa contoh event yang dapat diikuti oleh pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias mencakup kehadiran dalam pameran tanaman hias atau pameran desa wisata untuk memamerkan produk-produk mereka, serta partisipasi dalam festival budaya atau festival alam untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap taman kampung dan tanaman hias yang mereka tawarkan. Berikut merupakan kiat yang dapat diikuti seperti pastikan event yang diikuti sesuai dengan target pasar produk yang ditawarkan.

Hal ini akan membantu pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias untuk menjangkau target pasar yang tepat. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan kualitas yang tinggi, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Terakhir, pastikan bahwa pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias melaksanakan promosi dengan efektif guna menarik perhatian pengunjung event. Dengan mengikuti event yang sesuai dan melakukan promosi yang efektif, pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias di Donomulyo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka dan pada gilirannya, dapat meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran keempat yaitu promosi melalui kerjasama, dengan didasari bahwa kemajuan pengembangan desa sangat terkait dengan peran aktor pentahelix dalam pembangunan pedesaan. Semakin tinggi peran aktor pentahelix, yang melibatkan pemerintah, akademisi, pebisnis, media massa, dan masyarakat, dalam pembangunan desa, semakin besar peluang bagi desa tersebut untuk berkembang maju (Pugra, Oka, & Suparta, 2021). Peran pemerintah dalam pembangunan pedesaan tercermin melalui dukungan yang diberikan, baik berupa dana maupun sarana prasarana, untuk pengembangan pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias.

Dukungan ini dapat membantu pengelola taman kampung dan penjual tanaman hias meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Sementara itu, peran akademisi terfokus pada pendidikan dan pelatihan, pebisnis berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, media berperan dalam mempromosikan potensi desa, dan dukungan antusiasme masyarakat lokal menjadi faktor kunci dalam pengembangan desa. Implementasi kerja sama tersebut dapat diwujudkan melalui upaya yang dapat dilakukan agar meningkatkan efektivitas pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Desa Donomulyo melalui pemberdayaan masyarakat, koordinasi antar pemangku kepentingan dan pengembangan pasar.

Pemberdayaan masyarakat merupakan langkah pertama untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pembuatan taman dan penjualan tanaman hias di donomulyo, Sumodiningrat 2009 dalam (2021) pemberdayaan masyarakat dapat didefinisikan sebagai tindakan sosial dari penduduk suatu komunitas yang bersatu untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan bersama guna mengatasi masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.

Program atau kegiatan pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sebagai kelompok sasaran, membuat mereka lebih

sejahtera, berdaya, atau memiliki kekuatan untuk memenuhi kebutuhan hidup utama, yang pada akhirnya akan menciptakan kemandirian dalam masyarakat (Hamid, 2018).

Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat khususnya tentang pembuatan taman dan penjualan tanaman hias. Contoh pelatihan dan pendampingan yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berupa pelatihan tentang desain taman, Pelatihan ini dapat membantu masyarakat untuk mempelajari cara mendesain taman yang menarik dan fungsional. Pelatihan tentang teknik perawatan tanaman, pelatihan ini dapat membantu masyarakat untuk mempelajari cara merawat tanaman hias dengan baik agar tetap sehat dan indah.

Pelatihan tentang pemasaran dan penjualan, pelatihan ini dapat membantu masyarakat untuk mempelajari cara memasarkan dan menjual produk pembuatan taman dan penjualan tanaman hias dengan efektif. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha pembuatan taman dan penjualan tanaman hias mereka serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka.

Agar pemberdayaan berjalan secara optimal, diperlukan koordinasi antar pemangku kepentingan (Kirana & Artisa, 2020). Koordinasi ini dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait dalam pengembangan usaha ini, seperti pengelola taman kampung, penjual tanaman hias, pemerintah daerah, komunitas, dan perusahaan. Untuk mencapai koordinasi yang efektif antar pemangku kepentingan, dapat membentuk forum atau kelompok kerja yang terdiri dari perwakilan masing-masing pihak.

Tujuan dari forum atau kelompok kerja ini mencakup menyusun rencana strategis pengembangan pembuatan taman dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, menetapkan strategi pemasaran yang efektif, melaksanakan kegiatan pemasaran, dan melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran serta pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pembuatan taman dan penjualan tanaman hias di donomulyo, Pengembangan pasar ini melibatkan dua aspek utama, yaitu memperluas target pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

Contoh pengembangan pasar dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pengembangan pasar dengan cara melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini mencakup analisis tren pasar, preferensi konsumen, serta identifikasi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi. Kedua memperluas target pasar dengan mengidentifikasi segmen konsumen baru yang mungkin belum terjangkau. Ini bisa melibatkan perluasan ke wilayah geografis yang baru atau menyasar kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu.

Ketiga menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan, promosi, dan kehadiran online. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen. dan terakhir melakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dengan mengukur kinerja berdasarkan parameter yang telah

ditentukan, seperti peningkatan penjualan, perubahan dalam pemahaman merek, dan respons konsumen.

Hasil penelitian strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk mengembangkan pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo melibatkan promosi melalui berbagai saluran. Pertama, promosi melalui media sosial dapat ditingkatkan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi online. Selanjutnya, promosi melalui media tradisional seperti media cetak dan elektronik juga bisa dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penyelenggaraan event khusus terkait taman kampung dan tanaman hias dapat menjadi platform efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kerja sama dengan pihak lain, seperti pemerintah, akademisi, pebisnis, media massa, dan masyarakat juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Desa Donomulyo, beberapa upaya dapat dilakukan. Pertama, pemberdayaan masyarakat lokal dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan mengenai pembuatan taman dan penjualan tanaman hias. Kedua, koordinasi yang baik antara berbagai pihak terkait, seperti pengelola taman kampung, penjual tanaman hias, pemerintah daerah, komunitas, dan perusahaan dapat meningkatkan sinergi dan efisiensi dalam pengembangan industri ini.

Ketiga, pengembangan akses pasar dapat dilakukan dengan mencari peluang kemitraan dengan pengecer besar atau penyedia layanan taman untuk meningkatkan distribusi produk. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang beragam dan upaya pemberdayaan serta kolaborasi lokal, diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, dengan fokus pada peningkatan nilai ekonomi taman kampung dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Desa Donomulyo. Strategi-strategi tersebut melibatkan pemberdayaan masyarakat, koordinasi antar pemangku kepentingan, dan pengembangan akses pasar. Pemberdayaan masyarakat menjadi kunci dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran ini, dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias.

Koordinasi yang baik antar pemangku kepentingan, seperti petani, pedagang, dan konsumen, juga menjadi aspek penting dalam memastikan kelancaran dan keberlanjutan kegiatan pemasaran. Selain itu, pengembangan akses pasar yang efektif dapat membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap nilai ekonomi taman kampung dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dioptimalkan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut untuk mencapai peningkatan signifikan dalam sektor ini.

BIBLIOGRAFI

- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Darsana, I. Made, Rahmadani, Suci, Salijah, Erni, Akbar, Ahmad Yasir, Bahri, Khoirun Nisa, Amir, Nani Hamdani, Jamil, S. Hikmah, Nainggolan, Hotden Leonardo, Anantadjaya, Samuel P. D., & Nugroho, Arif. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110.
- Hamid, Hendrawati. (2018). *Manajemen pemberdayaan masyarakat*. De la macca.
- Handayani, Vivi Tri, Rofii, Muhammad Syaroni, & Syahputra, Alfin Reza. (2023). MICE dan Non-MICE dalam rangka menetapkan strategi event management. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 127–141.
- Hermawan, Hary. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Hidayah, Nofita Nur. (2022). *Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati)*. IAIN KUDUS.
- Hutagalung, Yelly A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Marigold (Tagetes Erecta L.) di PT Bina Usaha Flora (BUF), CHutagalung*, Yelly A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Marigold (Tagetes Erecta L.) di PT Bina Usaha Flora (BUF), Cianjur, Jawa Barat*.ianju.
- Kirana, Cintantya Adhita Dara, & Artisa, Rike Anggun. (2020). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Collaborative Governance di Kota Batu. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 68–84.
- Moleong, Lexy J. (2014). Metode penelitian kualitatif edisi revisi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–21.
- Pugra, I. Wayan, Oka, I. Made Darma, & Suparta, I. Ketut. (2021). Kolaborasi Pentahelix Untuk Pengembangan Desa Timpag Menuju Desa Wisata Berbasis Green tourism. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 111–120.
- Puspitarini, Dinda Sekar, & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Romadhan, Mohammad Insan, & Rusmana, Dewi Sri Andika. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 85, 90.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.

Doni Wirshandono Yogivaria, Mochamad Fariz Irianto

Santoso, Joko Bagio. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.

Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Copyright holder:

Doni Wirshandono Yogivaria, Mochamad Fariz Irianto (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

