

Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, NTB

Marketing Analysis of Ornamental Plants in Ampenan District Mataram City, NTB

M. Yusuf^{1*} dan I GN Aryawan Asasandi¹

¹(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: yusufyusufmuhammad65@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk: (1) Menganalisis rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram; (2) Menganalisis efisiensi pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat 2 (dua) rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram NTB yaitu: I: Petani/pengusaha tanaman hias – Konsumen Akhir; Saluran II. Petani/pengusaha tanaman hias – Pengecer – Konsumen Akhir; (2) Pemasaran usahatani tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram sudah efisien. Saluran I memberikan efisiensi tertinggi bagi petani secara teoritis (share 100%), tetapi volume rendah menandakan terbatasnya akses pasar, sedangkan Saluran II juga sudah efisien.

Kata kunci: pemasaran; efisiensi; tanaman_hias

ABSTRACT

The study aims to: (1) Analyze the ornamental plant marketing chain in Ampenan District, Mataram City; (2) Analyze the efficiency of ornamental plant marketing in Ampenan District, Mataram City. The study was conducted using a descriptive method, while data collection was carried out using a survey technique. The data were analyzed descriptively. The results of the study indicate that: (1) there are 2 (two) ornamental plant marketing chains in Ampenan District, Mataram City, NTB, namely: I: Ornamental plant farmers/entrepreneurs - End Consumers; Channel II. Ornamental plant farmers/entrepreneurs - Retailers - End Consumers; (2) Marketing of ornamental plant farming businesses in Ampenan District, Mataram City is efficient. Channel I provides the highest efficiency for farmers theoretically (100% share), but low volume indicates limited market access, while Channel II is also efficient.

Keywords: marketing; efficiency; ornamental_plants

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, industri tanaman hias menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya ruang hijau untuk kualitas hidup. Perubahan gaya hidup modern, khususnya selama pandemi COVID-19, mendorong individu memperhatikan estetika, kenyamanan, dan keseimbangan lingkungan. Tren *plant parenting* muncul sebagai gaya hidup populer di kalangan milenial dan Gen Z, tidak hanya sebagai hobi, tetapi juga memberikan manfaat psikologis, terapeutik, dan meningkatkan kualitas udara dalam ruangan (Chen *et al.*, 2023; Rodriguez & Martinez, 2024).

Transformasi digital memengaruhi strategi pemasaran tanaman hias. Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia menjadi kanal utama promosi dan penjualan, didukung oleh visualisasi produk yang menarik, narasi personal, serta edukasi melalui influencer. Peningkatan pencarian daring terkait *plant parenting* pascapandemi menunjukkan berkembangnya segmentasi pasar berdasarkan pengalaman, motivasi, dan preferensi

konsumen, sehingga memerlukan pendekatan komunikasi dan layanan yang spesifik (Terrarium Tribe, 2024; Williams & Brown, 2023).

Industri tanaman hias menghadapi tantangan seperti kerusakan produk, musim tanam, kondisi iklim, dan pemahaman konsumen yang terbatas. Namun, tren urban farming dan kesadaran keberlanjutan membuka peluang pasar baru (Anderson *et al.*, 2024; Oboni & Hossain, 2025). Di tingkat lokal, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, NTB, memiliki potensi sebagai sentra tanaman hias perkotaan. Karakteristik masyarakat urban yang menghargai nilai estetika dan keseimbangan lingkungan mendukung integrasi tanaman hias dalam kehidupan sehari-hari, selaras dengan tren *urban greening* dan *biophilic design* (Rahman *et al.*, 2023; Alfarisy *et al.*, 2024). Masyarakat Ampenan kini gemar menghias rumah, balkon, dan area publik dengan tanaman pot seperti monstera, sirih gading, dan kaktus mini, baik untuk tujuan estetika maupun relaksasi (Yuliana *et al.*, 2024). Aktivitas ekonomi berbasis tanaman hias tumbuh melalui pasar tradisional maupun sistem pra-pesanan daring dengan dukungan platform digital seperti Facebook Marketplace, Instagram, dan WhatsApp Business (Prayoga & Sukartini, 2023).

Komunitas pecinta tanaman, seperti Green Ampenan Lovers dan Mataram Plant Society, berperan penting dalam berbagi informasi, edukasi perawatan, dan penyelenggaraan pameran, membangun modal sosial untuk memperkuat daya saing usaha kecil hortikultura (Handayani *et al.*, 2023). Pengembangan strategi Ampenan meliputi literasi digital, katalog daring, kemitraan logistik, dukungan ruang pamer dan akses modal pemerintah. Promosi kekhasan lokal, seperti anggrek Lombok dan tanaman obat Sasak, serta integrasi nilai ekologis, ekonomi kreatif, dan budaya lokal menjadi kunci keberlanjutan industri tanaman hias (Setiawan *et al.*, 2024; Anderson *et al.*, 2024; Oboni & Hossain, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, maka telah dilakukan penelitian yang berjudul: Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, NTB. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram; (2) Menganalisis efisiensi pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram.

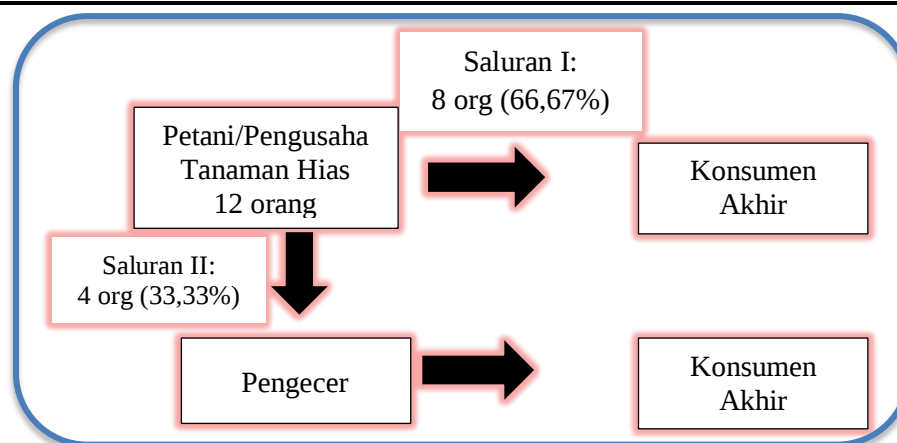
METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sedangkan pengumpulan data melalui teknik survei (Effendi & Tukiran, 2014; Nazir, 2017). Unit analisis penelitian adalah pengusaha tanaman hias di Kecamatan Ampenan, Kota Mataram. Kecamatan Ampenan terdiri atas 10 Kelurahan, dan dari 10 kelurahan tersebut di tetap 2 (dua) kelurahan yaitu Kelurahan Bintaro dan Kelurahan Ampenan Utara sebagai lokasi penelitian secara purposive sampling atas pertimbangan kedua kelurahan memiliki jumlah usaha tanaman hias terbanyak serta variasi tanaman yang beragam (BPS, 2023_a; BPS, 2023_b). Responden ditentukan melalui sensus sebanyak 12 pelaku usaha, sedangkan lembaga pemasaran diidentifikasi menggunakan teknik snowball sampling. Jenis data yang digunakan mencakup data kuantitatif dan kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan pola pemasaran (Burhan Mungi, 2008). Pola pemasaran usaha tanaman hias dianalisis melalui snowball sampling dengan menelusuri kegiatan pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan menggunakan indikator margin pemasaran, kontribusi produsen, dan distribusi keuntungan, sehingga diperoleh gambaran komprehensif mengenai kinerja rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pemasaran Tanaman Hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram

Rantai pemasaran yang dianalisis merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sejumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan saling berkaitan dalam proses mengalirkan produk, mulai dari produsen (petani/pengusaha tanaman hias) sampai ke konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram NTB yaitu: I: Petani/pengusaha tanaman hias - Konsumen Akhir; Saluran II. Petani/pengusaha tanaman hias - Pengecer - Konsumen Akhir.



Gambar 1. Rantai Pemasaran Tanaman Hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram.

Gambar 1 menunjukkan bahwa rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan sebagian besar 8 responden (66,67%) menggunakan saluran I (Petani/pengusaha tanaman hias → konsumen akhir), sedangkan sisanya menggunakan saluran II (Petani/Pengusaha Tanaman Hias → Konsumen Akhir). Struktur ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram lebih memilih memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen, dibanding melalui perantara. Strategi ini mengindikasikan adanya upaya efisiensi rantai distribusi untuk memperoleh margin keuntungan lebih besar, serta adanya kedekatan sosial antara produsen dan konsumen di tingkat lokal.

Efisiensi Pemasaran Tanaman Hias

Efisiensi pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram dilihat dari 4 (empat) indikator yaitu: margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan, dan volume penjualan. Rinciannya disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan Pemasaran tanaman Hias di Kota Mataram NTB

Tanaman Bunga		
Uraian	Saluran	
	I	II
Margin Pemasaran (Rp/phn)	-	1.500
Share Petani (%) (Rp/phn)	100	75
Distribusi Keuntungan (Rp/phn)	-	-
Volume Penjualan (phn)	245	385
Tanaman Dedaunan		
Uraian	Saluran	
	I	II
Margin Pemasaran (Rp/phn)	-	1.250
Share Petani (%) (Rp/phn)	100	78
Distribusi Keuntungan (Rp/phn)	-	-
Volume Penjualan (phn)	358	420
Tanaman Pohon		
Uraian	Saluran	
	I	II
Margin Pemasaran (Rp/phn)	-	25.000
Share Petani (%) (Rp/phn)	100	64
Distribusi Keuntungan (Rp/phn)	-	-
Volume Penjualan (phn)	46	126

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada tiga jenis tanaman hias (bunga, dedaunan, dan tanaman pohon) yang dipasarkan di Kecamatan Ampenan dan Kota Mataram mempunyai karakteristik yang berbeda, keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada rantai pemasaran yang berbeda satu sama lain. Efisiensi pemasaran perlu dicari untuk memperkirakan apakah saluran pemasaran komoditas tanaman hias tersebut sudah tergolong efisien atau tidak.

1. Tanaman Bunga. Dua pemasaran teridentifikasi: (1) Saluran I (Petani–Konsumen Akhir) memiliki *share petani* 100%, tanpa margin pemasaran dan distribusi keuntungan, mencerminkan distribusi langsung dan paling efisien dari sisi petani. Namun, volume penjualan hanya 245 pohon, menunjukkan keterbatasan jangkauan pasar; (2) Saluran II memperlihatkan margin pemasaran sebesar Rp1.500,-, dan *share petani/ pengusaha* 75%, tidak ada distribusi keuntungan, dan volume penjualan sebesar 385 pohon. Dari indikator efisiensi, kedua saluran tersebut termasuk efisien.
2. Tanaman Dedaunan. Saluran I tetap menjadi saluran paling efisien bagi petani (*share* 100%), tetapi hanya dengan volume penjualan 358 pohon, menunjukkan keterbatasan skala; Saluran II memiliki margin sebesar Rp1.250, dengan *share petani/pengusaha*. Sebesar 78%, dan tidak ada distribusi keuntungan. Sementara volume penjualan sebesar 420 pohon. Dengan demikian kedua saluran termasuk kategori efisien.
3. Tanaman Pohon. Saluran I merupakan saluran paling efisien bagi petani (*share* 100%), tetapi hanya dengan volume penjualan 358 pohon, menunjukkan keterbatasan skala; Saluran II memiliki margin sebesar Rp25.000, dengan *share petani/pengusaha* sebesar 64%, dan tidak ada distribusi keuntungan. Sementara volume penjualan sebesar 126 pohon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) terdapat 2 (dua) rantai pemasaran tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram NTB yaitu: I: Petani/pengusaha tanaman hias – Konsumen Akhir; Saluran II. Petani/pengusaha tanaman hias – Pengecer – Konsumen Akhir; (2) Pemasaran usahatani tanaman hias di Kecamatan Ampenan Kota Mataram sudah efisien. Saluran I memberikan efisiensi tertinggi bagi petani secara teoritis (*share* 100%), tetapi volume rendah menandakan terbatasnya akses pasar, sedangkan Saluran II juga sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisy, M., Putra, I. M., & Rahmawati, N. (2024). *Urban green lifestyle and the rise of indoor plant entrepreneurship in Indonesian cities*. *Journal of Urban Horticulture*, 12(3), 145–157.
- Anderson, M., Kwon, Y., & Patel, R. (2024). *Green trends in global ornamental horticulture: Marketing strategies and sustainability practices*. *Horticultural Business Review*, 29(2), 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.hbr.2024.04.002>
- BPS Kota Mataram, 2023a. Kecamatan Ampenan Dalam Angka 2024. BPS Kota Mataram. Mataram.
- BPS Kota Mataram, 2023b. Kota Mataram Dalam Angka 2024. BPS Kota Mataram. Mataram.
- Burhan Mungi, 2008. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group .
- Chen, H., Li, X., & Zhou, Y. (2023). The rise of plant parenthood: Pandemic lifestyle changes and indoor plant consumption. *Journal of Urban Consumer Studies*, 18(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/17482763.2023.00761>
- Effendi, S. dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES Jakarta.
- Global Plant Market Report. (2024). *Trends and forecasts in the global indoor plant market 2023–2028*. GreenWorld Analytics.
- Handayani, T., Rukmini, A., & Syamsuddin, L. (2023). *Community-based marketing strategies for micro horticultural enterprises in Indonesia*. *Journal of Agricultural Socioeconomics*, 8(4), 301–312.
- Johnson, P., & Lee, S. (2023). Emotional branding in horticultural retail: The role of personal connection in plant sales. *International Journal of Horticultural Marketing*, 11(1), 33–47. <https://doi.org/10.1080/19315260.2023.00145>
- Nair, M., 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. .
- Oboni, K. A., & Hossain, M. A. (2025). *Exploring the diversity, propagation, impacts, and market dynamics of houseplants: Current trends and future prospects*. *Technology in Horticulture*, 5, e010. <https://doi.org/10.48130/tihort-0025-0005>
- Plant Industry Market Research. (2024). *Global ornamental plant industry outlook 2024–2028*. MarketLine Intelligence.

-
- Prayoga, B., & Sukartini, D. (2023). *Digital marketing for ornamental plants in Indonesia*. Indonesian Journal of Agribusiness, 12(1), 34–48.
- Rahman, M., Alfarisy, R., & Setiawan, T. (2023). *Urban greening and biophilic design trends in Indonesian cities*. Journal of Landscape Architecture, 9(2), 22–38.
- Rodriguez, M., & Martinez, L. (2024). *The rise of plant parenting among young adults*. International Journal of Lifestyle Studies, 7(3), 12–28.
- Setiawan, T., Nurhadi, & Yuliana, D. (2024). *Local ornamental plants as cultural identity in Lombok*. Journal of Indonesian Horticultural Culture, 6(1), 45–59.
- Terrarium Tribe. (2024). *Digital trends in the ornamental plant industry post-COVID-19*. Market Analytics Report.
- Williams, T., & Brown, L. (2023). Market segmentation in urban horticulture: Strategies for differentiated value creation. *Urban Agriculture & Business Journal*, 5(2), 89–104. <https://doi.org/10.1177/08900123.2023.0052>
- Yuliana, D., Alfarisy, R., & Rahman, M. (2024). *Community preferences in urban ornamental plants: Ampenan case study*. Journal of Urban Ecology, 10(1), 33–50.