

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pusat keanekaragaman hayati terpenting di dunia. Karena keanekaragaman hayati merupakan sumber kehidupan masyarakat dan sumber daya negara, maka upaya-upaya perbaikan harus difokuskan pada upaya melindungi, menjaga, dan memanfaatkan aset ini. Sejak awal pembangunan nasional yang dimulai dengan Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) I, sektor pertanian selalu menjadi pusat perhatian dalam upaya pembangunan di Indonesia (Sumangun, 2004).

Salah satu aspek yang menonjol dalam sektor pertanian adalah budidaya tanaman hias, termasuk tanaman bonsai, yang semakin populer dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Tanaman bonsai bukan hanya sekadar hiasan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan. Sebagai sebuah seni yang telah berkembang selama berabad-abad, bonsai tidak hanya dihargai karena keindahan dan kerumitannya, tetapi juga karena simbolisme dan filosofi yang dikandungnya. Di Indonesia, minat terhadap tanaman bonsai semakin meningkat, baik di kalangan penghobi maupun pengusaha.

Seiring dengan perkembangan tersebut, bonsai juga menjadi aset ekonomi yang menjanjikan. Potensi keuntungan dari tanaman bonsai tidak hanya terbatas pada penjualan domestik tetapi juga ekspor ke berbagai negara yang memiliki pasar untuk produk tanaman hias berkualitas tinggi. Oleh karena itu, para petani dan pengusaha di bidang ini perlu memahami dan

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memaksimalkan keuntungan dan memperluas pasar.

Namun, persaingan yang semakin ketat di pasar tanaman hias, baik di tingkat lokal maupun internasional, menuntut adanya inovasi dan kreativitas dalam pemasaran bonsai. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi ekonomi dari tanaman bonsai mungkin tidak dapat dioptimalkan secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk tanaman bonsai, guna mendukung pengembangan industri ini dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha. Penelitian ini juga bisa membantu mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, serta kanal distribusi yang paling efektif. Dengan begitu, para pelaku usaha bisa lebih mudah menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Berikut ini merupakan pemasaran jenis dan nilai ekonomis bonsai yang terlampir pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jenis dan nilai ekonomis bonsai

No	Jenis Bonsai	Ukuran	Harga per Unit (Rp)
1	Anting Putri	Kecil	500.000
		Sedang	1.000.000
		Besar	2.000.000
2	Sancang	Kecil	400.000
		Sedang	750.000
		Besar	1.500.000
3	Ficus	Kecil	450.000
		Sedang	900.000
		Besar	1.800.000
4	Beringin	Kecil	600.000
		Sedang	1.200.000
		Besar	2.400.000
5	Serut	Kecil	400.000
		Sedang	800.000
		Besar	1.600.000
6	Saeng Simbur	Kecil	500.000
		Sedang	1.000.000
		Besar	2.000.000
7	Waru	Kecil	350.000
		Sedang	700.000
		Besar	1.400.000
8	Sianci	Kecil	300.000
		Sedang	600.000
		Besar	1.200.000
9	Lowa	Kecil	400.000
		Sedang	800.000
		Besar	1.600.000

Sumber : Data dari Desa Sambeng Kulon, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas untuk tahun 2024

Tabel 1. memberikan gambaran mengenai berbagai jenis tanaman bonsai yang dibudidayakan di Desa Sambeng Kulon beserta harga per unitnya berdasarkan ukuran.

Permintaan tanaman bonsai sedang meningkat dan berkembang di kalangan konsumen dari kalangan menengah ke atas. Tanaman bonsai memiliki nilai jual kembali yang tinggi karena individualitas dan estetika artistiknya yang tinggi. Mulai dari hitungan rupiah hingga milyaran rupiah. Ukuran tanaman bonsai mempengaruhi harga karena membuat bonsai dan merawatnya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga harganya harus sebanding dengan berapa biaya yang dikeluarkan untuk merawatnya petani bonsai Desa Sambeng Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas merupakan petani tanaman bonsai yang sudah memproduksi tanaman bonsai.

Adapun jenis bonsai yang terdapat di petani bonsai Desa Sambeng yaitu *Serissa Foetida*, *Bougenville*, Cemara Kuning Ping Pong serta Kemuning Supermicro. Jenis *Serissa Foetida* dan *Bougenville* paling banyak dijual karena pada umur 10-12 bulan sudah dapat dijual. Sedangkan Cemara Kuning Ping Pong serta Kemuning Supermicro memerlukan waktu sampai diatas empat tahun dan merupakan jenis bonsai yang sering digunakan untuk kontes bonsai yang sudah tentu harganya bisa mencapai milyaran rupiah.

Pemasaran tanaman bonsai dari petani bonsai Desa Sambeng Kulon dapat dilakukan melalui beberapa saluran penjualan. Berikut ini adalah beberapa saluran pemasaran yang mungkin digunakan:

1. Pameran Bonsai

Petani bonsai dapat berpartisipasi dalam pameran-pameran bonsai yang diadakan di berbagai lokasi, seperti pusat perbelanjaan, taman kota, atau acara-acara pertanian. Pameran bonsai akan menarik minat para pecinta

tanaman bonsai dan kolektor untuk membeli tanaman bonsai yang ditawarkan.

2. Toko Tanaman Bonsai

Tanaman bonsai dapat dijual melalui toko-toko tanaman bonsai khusus. Toko-toko ini biasanya menyediakan berbagai jenis dan ukuran bonsai, dan menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari tanaman bonsai berkualitas tinggi.

3. Penjualan Online

Dalam era digital saat ini, petani bonsai juga dapat memanfaatkan platform online untuk memasarkan dan menjual tanaman bonsai mereka. Mereka dapat memiliki toko online mereka sendiri atau menggunakan platform e-commerce yang ada. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas, termasuk di luar wilayah setempat.

Konsumen dan pembeli tanaman bonsai dapat berasal dari berbagai kalangan. Sebagian besar konsumen tanaman bonsai adalah orang-orang yang memiliki minat dan hobi dalam merawat tanaman, serta pecinta seni dan estetika alam. Konsumen ini mungkin berasal dari kalangan menengah ke atas, karena tanaman bonsai dianggap sebagai kebutuhan tersier dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Mereka mungkin mencari tanaman bonsai untuk dijadikan hiasan di rumah, kantor, atau sebagai koleksi pribadi.

Produksi dan pemasaran tanaman bonsai petani Desa Sambeng Kulon dapat mengalami peningkatan karena beberapa alasan. Pertama, permintaan terhadap tanaman bonsai sedang meningkat, terutama di kalangan konsumen

dari kalangan menengah ke atas yang memiliki minat dalam merawat tanaman dan memiliki kesadaran akan nilai artistik dan individualitas tanaman bonsai. Kedua, peningkatan produksi tanaman bonsai dari tahun ke tahun dapat dikaitkan dengan peningkatan pengalaman dan keterampilan petani bonsai. Dengan semakin terampil dan berpengalaman dalam merawat tanaman bonsai, mereka dapat meningkatkan kualitas dan jumlah produksi tanaman bonsai mereka.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, para petani bonsai di Desa Sambeng Kulon sering menghadapi beberapa permasalahan dalam hal pemasaran. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, persaingan dengan produsen bonsai dari daerah lain, serta keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi ini menyebabkan pemasaran bonsai di desa ini belum optimal dan kurang mendukung peningkatan kesejahteraan para petani bonsai.

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemasaran bonsai tidak hanya terbatas pada penjualan langsung di lokasi, tetapi juga mencakup berbagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar, baik melalui pameran, media sosial, maupun platform e-commerce. Dengan strategi pemasaran yang efektif, para petani bonsai di Desa Sambeng Kulon dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dari latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Bonsai di Kecamatan

Kembaran Kabupaten Banyumas” guna membantu petani tanaman bonsai untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pengrajin bonsai di Desa Sambeng Kulon serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran bonsai di daerah lain.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana profil petani bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas?
2. Apa saja yang menjadi permasalahan pemasaran bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas dan bagaimana solusinya?
3. Bagaimana strategi pemasaran tanaman bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil petani Bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui permasalahan pemasaran bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas beserta solusinya.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran tanaman bonsai pada petani bonsai di Desa Sambeng Kulon Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat mengembangkan pikiran kritis peneliti sehingga mampu memberikan pengetahuan tentang strategi pengembangan petani bonsai dan sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi petani diharapkan mampu memberikan informasi mengenai strategi pemasaran bonsai.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berguna untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenisnya.