



FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT DAN PENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM BUDIDAYA TANAMAN HIAS (STUDI KASUS UMKM FLORA EXOTICA)

Reyshafa Sahada Hafid¹, Ridwan
Irawansyah¹, Wiranty Wiranty¹,
Azallea Nasafka Suryantara¹,
Elda Apriana Riska¹, Rosy
Kesumawati¹

¹Jurusan Sains Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda Indonesia

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author

reyshadaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor budidaya tanaman hias, dengan studi kasus pada UMKM Flora Excotica di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penghambat utama mencakup keterbatasan modal, rendahnya pengetahuan kewirausahaan, minimnya inovasi produk, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, faktor pendukung meliputi tren gaya hidup hijau, akses teknologi digital, program dukungan pemerintah, karakter tanaman hias yang mudah dikembangkan, serta adanya komunitas penghobi tanaman. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Flora Excotica memiliki kekuatan dalam pengalaman usaha dan kualitas produk, namun perlu meningkatkan digitalisasi, manajemen keuangan, dan inovasi pemasaran. Strategi pengembangan usaha perlu mengintegrasikan kekuatan internal dan peluang eksternal guna menghadapi persaingan dan dinamika pasar secara adaptif. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM serupa dalam menyusun strategi pengembangan yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: UMKM; pengembangan usaha; digitalisasi; SWOT.

Abstract

This study aims to identify the inhibiting and supporting factors in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the ornamental plant cultivation sector, with a case study on Flora Excotica MSME in Bogor Regency. A qualitative descriptive approach was used through in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings reveal that the main inhibiting factors include limited capital, low entrepreneurial knowledge, lack of product innovation, and underutilization of digital technology. Conversely, the supporting factors include the green lifestyle trend, access to digital technology, government support programs, the ease of cultivating ornamental plants, and the presence of plant enthusiast communities. The SWOT analysis shows that Flora Excotica possesses strengths in business experience and product quality but needs to improve digitalization, financial management, and marketing innovation. Business development strategies should integrate internal strengths and external opportunities to adapt to market dynamics and competition. This research is expected to serve as a reference for similar MSMEs in formulating sustainable and competitive development strategies in the digital era.

Keywords: UMKM; business developmen; digitalization; SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini terbukti memiliki daya tahan tinggi dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, termasuk krisis moneter maupun pandemi global COVID-19. Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah budidaya tanaman hias.

Tanaman hias, sebagai bagian dari hortikultura, memiliki nilai estetika, nilai jual, dan nilai fungsional yang tinggi dalam masyarakat urban maupun rural. Permintaan terhadap tanaman hias terus mengalami peningkatan, terutama seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup hijau (*green lifestyle*), penghijauan rumah, serta penggunaan tanaman sebagai dekorasi kantor dan ruang publik. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha, baik berskala kecil maupun menengah, yang menekuni budidaya dan pemasaran tanaman hias sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan. Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang ini adalah UMKM Flora Excotica, yang fokus pada produksi, perawatan, serta penjualan berbagai jenis tanaman hias seperti *aglaonema*, *anthurium*, *philodendron*, dan *monstera*.

Meskipun prospek usaha tanaman hias cukup menjanjikan, UMKM Flora Excotica tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam proses pengembangannya. Hambatan-hambatan ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang umum dihadapi antara lain keterbatasan modal usaha, kurangnya keterampilan manajerial, rendahnya inovasi dalam desain produk, serta lemahnya strategi pemasaran. Berdasarkan temuan (Saputra et al., 2025., Kusumadinata et al., 2021), banyak UMKM tanaman hias belum memanfaatkan media digital secara optimal, bahkan masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di kios dan pasar.

Sementara itu, dari sisi eksternal, UMKM tanaman hias kerap menghadapi tantangan berupa fluktuasi tren pasar yang bersifat musiman, ketatnya persaingan dengan pelaku usaha skala besar, naiknya harga bahan baku seperti pot, media tanam, dan pupuk, hingga minimnya perhatian serta bantuan dari pemerintah setempat. Dalam studi (Fadillah, 2022., Primasari et al., 2024), UMKM tanaman hias di Deli Serdang mengalami kendala keterbatasan lahan dan minimnya kemitraan usaha, namun tetap mampu bertahan dengan memanfaatkan pekarangan rumah sebagai tempat budidaya.

Selain tantangan tersebut, pemasaran juga menjadi titik lemah sebagian besar UMKM di sektor tanaman hias. Penelitian oleh (Saputra et al., 2025., Kusumadinata, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak terarah dan minim inovasi membuat produk tanaman hias sulit bersaing di pasar digital. Banyak UMKM yang belum memahami pentingnya segmentasi pasar, *positioning* produk, serta pemanfaatan kanal e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram sebagai alat distribusi dan promosi. Akibatnya, jangkauan pasar mereka menjadi terbatas dan hanya mengandalkan pembeli lokal atau pelanggan tetap saja.

Namun di tengah berbagai hambatan tersebut, terdapat pula sejumlah faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM seperti Flora Excotica. Pertama, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tanaman sebagai elemen estetika dan fungsional dalam lingkungan hidup memberikan peluang pasar yang sangat luas. Kedua, era digital membuka akses tak terbatas untuk menjangkau konsumen di luar daerah bahkan lintas negara. Ketiga, meningkatnya perhatian pemerintah terhadap sektor UMKM, meskipun belum merata, tetap menjadi stimulus penting dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, bantuan bibit, subsidi pupuk, hingga pelatihan digital marketing.

Faktor pendukung lainnya datang dari sifat tanaman hias yang relatif mudah dikembangkan, memiliki nilai jual yang tinggi, dan tingkat permintaan yang stabil pada jenis-jenis tertentu. Jenis tanaman hias seperti aglaonema dan monstera bahkan memiliki harga pasar yang fluktuatif namun menguntungkan, tergantung pada kelangkaan dan kualitas estetika yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pengusaha UMKM perlu memiliki kemampuan membaca tren, melakukan inovasi dalam penampilan produk, serta membangun brand yang kuat dan khas.

UMKM Flora Excotica yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan entitas usaha yang berlokasi di sektor pertanian perkotaan, dan mengkhususkan diri pada produksi tanaman hias premium dalam skala rumah tangga. Dalam pengembangannya, UMKM ini telah memulai inisiatif digitalisasi melalui promosi di media sosial dan partisipasi dalam berbagai pameran lokal. Namun, penguatan strategi usaha yang terstruktur masih diperlukan agar dapat mengidentifikasi potensi pengembangan yang lebih luas, terutama dalam konteks daya saing pasar dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, penting dilakukan sebuah kajian komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pengembangan UMKM budidaya tanaman hias seperti UMKM Flora Excotica. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan ditemukan strategi pengembangan usaha yang tepat, terukur, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Kajian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat tidak hanya bagi UMKM yang bersangkutan, namun juga bagi pelaku UMKM lain yang berada pada sektor serupa. Dengan analisis yang mendalam, diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan UMKM agribisnis berbasis hortikultura secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha, yang termasuk dalam kategori usaha ekonomi produktif. Klasifikasi UMKM ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu seperti jumlah aset, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja, sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan tersebut (Supendi & Nasrulloh, 2021). Secara umum, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Karena skala usahanya yang relatif kecil, UMKM sering

kali dikelola secara mandiri dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar, baik dari sisi modal, manajemen, maupun akses terhadap teknologi dan pasar.

Selain itu, menurut Awalil Rizky dalam penelitian (Sofyan, 2017) usaha mikro merupakan bentuk usaha informal yang memiliki karakteristik khas, seperti kepemilikan aset dan modal yang sangat terbatas, serta omzet yang relatif kecil. Usaha mikro juga cenderung tidak menetap pada satu jenis komoditas, sehingga produk yang ditawarkan sering berubah-ubah tergantung tren atau kondisi pasar. Lokasi usahanya pun sering berpindah-pindah dan tidak memiliki tempat usaha yang permanen. Sebagian besar pelaku usaha mikro belum memiliki akses ke layanan perbankan formal dan masih menjalankan usahanya tanpa legalitas resmi seperti izin usaha atau pencatatan pajak. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam proses pengembangan UMKM, karena tanpa legalitas dan akses pembiayaan formal, pelaku usaha kesulitan untuk memperluas skala usaha atau meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, dukungan berupa pendampingan, kemudahan regulasi, dan akses permodalan sangat penting agar pelaku usaha mikro dapat tumbuh secara berkelanjutan dan masuk ke sektor ekonomi formal.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam pemberdayaan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja. Secara yuridis, UMKM diklasifikasikan secara jelas berdasarkan ukuran aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja sesuai ketentuan perundang-undangan. Namun dalam praktiknya, terutama pada kategori usaha mikro, masih banyak dijumpai pelaku usaha yang beroperasi secara informal tanpa legalitas dan akses perbankan.

Karakteristik tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal UMKM secara formal dengan realitas usaha mikro di lapangan. Kondisi ini menandakan pentingnya adanya dukungan kebijakan yang inklusif serta program pemberdayaan yang mampu menjembatani kebutuhan pelaku usaha mikro untuk berkembang dan masuk ke dalam sistem ekonomi yang lebih mapan. Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya memerlukan pendekatan administratif, tetapi juga pendekatan sosial dan ekonomi yang mempertimbangkan kondisi riil pelaku usaha di lapangan.

2. Faktor Penghambat Pengembangan UMKM Budidaya Tanaman Hias

Pengembangan UMKM di sektor budidaya tanaman hias menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat laju pertumbuhan usahanya. Menurut (Agung et al., 2017) terdapat dua kategori utama hambatan yaitu internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan modal awal, kurangnya pengetahuan manajerial dan kewirausahaan, serta rendahnya keterampilan teknis dalam membudidayakan tanaman hias secara profesional. Banyak pelaku usaha tidak memiliki latar belakang pertanian atau hortikultura yang kuat, sehingga kesulitan dalam menjaga kualitas dan keberagaman tanaman hias. Selain itu, tidak adanya pencatatan keuangan yang rapi dan sistem administrasi yang baik menjadi penghalang untuk mengakses program bantuan modal dari pemerintah atau lembaga keuangan.

Sementara hambatan eksternal yang umum terjadi antara lain akses pasar yang sempit, kurangnya promosi produk, keterbatasan jaringan distribusi, hingga kurangnya dukungan kebijakan yang berpihak pada UMKM kecil dan menengah. Di beberapa daerah, pelaku UMKM tanaman hias juga menghadapi persoalan dalam mengurus legalitas usaha seperti izin usaha dan sertifikasi produk, yang membuat mereka sulit masuk ke pasar yang lebih besar seperti retail modern atau marketplace resmi.

Menurut penelitian (Rusmiyati et al., n.d.), pelaku UMKM tanaman hias juga cenderung kesulitan mengikuti tren pasar karena keterbatasan informasi, padahal tren dalam bisnis tanaman hias sangat dinamis dan bisa berubah dalam waktu singkat, tergantung musim, gaya hidup, hingga pengaruh media sosial. Hal ini diperparah oleh kurangnya pemanfaatan teknologi dan digital marketing sebagai alat promosi dan pemasaran. Beberapa pelaku usaha bahkan masih bergantung pada metode penjualan konvensional seperti di pasar tradisional atau pinggir jalan. Dari berbagai hambatan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM tanaman hias membutuhkan intervensi yang menyeluruh, tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan kapasitas kewirausahaan, akses pembiayaan, serta penguatan dukungan kebijakan pemerintah yang memudahkan pelaku usaha kecil untuk tumbuh dan berkembang.

3. Faktor Pendukung Pengembangan UMKM Budidaya Tanaman Hias

Di sisi lain, pengembangan UMKM budidaya tanaman hias juga memiliki berbagai faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Salah satu faktor utama adalah minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap tanaman hias, khususnya sejak pandemi COVID-19. Tanaman hias tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan estetik. Hal ini menjadi peluang pasar yang besar bagi UMKM seperti "Flora Exotica" untuk memperluas jangkauan pasarnya. Menurut (Fauziah et al., 2020), pelatihan kewirausahaan yang diberikan kepada pelaku UMKM terbukti meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial mereka. Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam mengelola bisnis, mampu membuat perencanaan usaha, serta memiliki kesadaran akan pentingnya inovasi produk dan pelayanan. Di samping itu, kemampuan bekerja dalam kelompok dan menjalin kerja sama dengan sesama pelaku usaha juga menjadi kekuatan kolektif dalam menghadapi tantangan pasar.

Kemajuan teknologi informasi juga menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan. Penggunaan media sosial, platform marketplace, serta sistem pembayaran digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya tanpa batas geografis. Menurut (Asrah et al., 2024), optimalisasi strategi digital marketing dapat meningkatkan eksistensi UMKM dan memperluas jaringan pelanggan. Namun, hal ini perlu didukung dengan peningkatan literasi digital agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi secara optimal.

Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga menjadi kunci sukses pengembangan UMKM. Program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), bantuan bibit, pelatihan hortikultura, dan fasilitasi pameran produk lokal memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu, kemitraan dengan pelaku usaha besar, lembaga pendidikan, dan komunitas urban

farming dapat menjadi strategi kolaboratif yang mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya sinergi antara faktor internal seperti semangat wirausaha dan keterampilan teknis, serta faktor eksternal seperti teknologi, kebijakan pemerintah, dan tren pasar, UMKM budidaya tanaman hias memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Harahap et al., 2025).

METODE

Penelitian merupakan upaya untuk mengeksplorasi, memahami, dan mengevaluasi suatu topik atau isu dengan tujuan menemukan kebenaran atau solusi yang dapat diverifikasi secara ilmiah. Metode penelitian adalah proses sistematis yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk memahami dan menjelaskan subjek atau objek penelitian yang spesifik (Muarif et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dalam bidang pendidikan yang mengandalkan perspektif dari para partisipan atau informan. Dalam prosesnya, peneliti mengajukan pertanyaan secara mendalam, menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum, dan mengumpulkan data berupa kata-kata atau teks dari peserta. Data tersebut kemudian dideskripsikan dan dianalisis untuk menemukan tema-tema tertentu, serta dilakukan dengan pendekatan yang bersifat subjektif dan cenderung mengarah pada interpretasi yang mungkin memunculkan pertanyaan lanjutan (Safarudin et al., 2023).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan mengamati fenomena yang terjadi pada objek penelitian, kemudian menjelaskan fenomena tersebut melalui pengembangan konsep serta pengumpulan fakta dari objek yang dikaji. Informan dan responden berperan sebagai subjek utama dalam penelitian ini (Herlina, 2022). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah CV Flora Excotica yang berlokasi di Jl. Komp. Griya Bukit Jaya No.1 Blok G2, RT.7/RW.26, Tlajung Udik, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16963.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan utama, yaitu Bapak Mukhlisin selaku pengelola CV Flora Excotica, serta melalui observasi lapangan di kios tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal, dokumen resmi perusahaan, dan publikasi lainnya. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk mendukung dan memperkuat temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan, baik saat pengumpulan data berlangsung maupun setelahnya. Menurut Miles dan Huberman, terdapat dua hal penting dalam proses analisis ini. Pertama, data yang dianalisis umumnya berupa narasi atau kata-kata, bukan angka. Kedua, proses analisis mencakup tiga tahapan utama yang berlangsung secara simultan, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan serta verifikasi kesimpulan (Miles & Huberman,1992 ; Haryono, 2023). Teknik analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang menjadi

penghambat maupun pendukung dalam pengembangan UMKM di bidang budidaya tanaman hias.

1) Reduksi Data (Data Reduction)

Peneliti mulai dengan menyortir, memilih, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus diberikan pada informasi yang relevan dengan faktor penghambat dan pendukung UMKM, sehingga data yang tidak relevan dieliminasi.

2) Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, data disusun dan disajikan dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, dan lain-lain. Ini bertujuan agar peneliti dapat melihat pola dan hubungan antar data secara sistematis.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan pola-pola yang muncul. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan data lain, mendiskusikannya dengan informan atau mencocokkannya dengan teori, guna memastikan keakuratan dan validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Flora Exotica

UMKM Flora Exotica merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak dalam budidaya tanaman hias premium, dengan fokus pada jenis-jenis tanaman populer seperti aglaonema, anthurium, philodendron, dan monstera. Berlokasi di wilayah perkotaan yang cukup strategis, usaha ini memanfaatkan pekarangan rumah sebagai tempat produksi sekaligus perawatan tanaman. Pengelolaan usahanya dilakukan secara mandiri oleh pemilik bersama keluarga, dengan pola usaha rumahan (home industry) yang meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis tanaman hias.

Usaha Flora Exotica mulai dirintis beberapa tahun lalu, berangkat dari meningkatnya tren urban farming serta tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai nilai estetika dan kualitas lingkungan hijau. Seiring waktu, usaha ini berhasil mengembangkan basis pelanggan tetap dari lingkungan sekitar dan komunitas penghobi tanaman. Proses budidaya dilakukan secara mandiri menggunakan teknik sederhana, namun tetap mengutamakan kualitas daun, warna, serta bentuk tanaman yang menarik.

Dalam hal pemasaran, Flora Exotica sudah mencoba memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk, meskipun implementasinya masih belum maksimal. Penjualan lebih banyak dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan melalui partisipasi dalam pameran tanaman hias lokal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar Flora Exotica masih terbatas, padahal peluang pemasaran digital sebenarnya cukup besar.

Permintaan tanaman hias yang terus meningkat, khususnya setelah pandemi COVID-19, menjadi kesempatan penting untuk memperluas skala usaha. Masyarakat semakin gemar

menghias rumah atau tempat kerja dengan tanaman hias sebagai elemen dekorasi maupun bagian dari gaya hidup sehat. Meski demikian, Flora Excotica tetap menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan modal untuk menambah jenis tanaman baru, keterampilan manajemen usaha yang masih sederhana, serta persaingan dengan pelaku bisnis tanaman hias skala besar yang telah memanfaatkan marketplace secara optimal.

Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti pot, media tanam, dan pupuk turut memengaruhi harga jual produk sehingga laba usaha cenderung tidak stabil. Faktor cuaca dan ancaman serangan hama juga menjadi risiko dalam kegiatan budidaya yang dapat menurunkan kualitas tanaman siap jual.

Dengan mempertimbangkan potensi sekaligus tantangan tersebut, Flora Excotica masih memiliki peluang berkembang lebih besar apabila mampu memperkuat strategi promosinya, meningkatkan inovasi produk, serta membangun kemitraan dengan komunitas urban farming atau memanfaatkan program pendampingan pemerintah. Sinergi ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, baik secara lokal maupun melalui jalur digital (Lubisa, 2021).



Gambar 1. Profil Flora Excotica

Berdasarkan temuan observasi lapangan dan hasil wawancara, peneliti berhasil mengidentifikasi dua kelompok faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan UMKM Flora Excotica, yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

Faktor Penghambat

1. Keterbatasan modal usaha

Modal yang dimiliki pemilik usaha masih terbatas, sehingga menyulitkan mereka untuk memperluas kapasitas produksi atau membeli jenis tanaman baru yang sedang diminati pasar.

2. **Kurangnya pengetahuan kewirausahaan**
Pengelolaan usaha belum didukung kemampuan manajerial yang memadai, terutama dalam pencatatan keuangan dan perhitungan laba rugi secara berkala.
3. **Minim inovasi produk**
Variasi produk yang ditawarkan cenderung monoton, sehingga kurang menarik bagi calon pembeli baru.
4. **Rendahnya pemanfaatan teknologi digital**
Promosi dan pemasaran masih banyak mengandalkan metode konvensional secara offline, padahal peluang pasar daring (online) sangat luas dan belum digarap optimal.
5. **Fluktuasi harga bahan baku**
Harga pot, pupuk, dan media tanam yang sering berubah-ubah memengaruhi harga jual produk akhir, sehingga laba usaha menjadi tidak stabil.
6. **Tingginya persaingan pasar**
Persaingan dengan pelaku usaha lain yang memiliki modal besar dan ragam produk lebih banyak menimbulkan tekanan tersendiri bagi Flora Excotica.

Faktor Pendukung

1. **Tren gaya hidup hijau**, Masyarakat kini semakin antusias menanam tanaman hias untuk mempercantik rumah maupun meningkatkan kualitas lingkungan.
2. **Kemudahan akses teknologi digital**, Kehadiran media sosial, internet, dan platform marketplace membuka potensi pasar lebih luas tanpa batasan geografis jika dimanfaatkan secara optimal.
3. **Program dukungan pemerintah**, Beragam pelatihan kewirausahaan, bantuan bibit, serta fasilitas pameran tanaman hias mulai diberikan untuk mendorong pengembangan UMKM.
4. **Karakter tanaman hias**, Jenis tanaman hias tertentu memiliki keunggulan karena mudah dikembangbiakkan, nilai jualnya stabil, dan siklus produksinya berulang.
5. **Adanya komunitas penghobi tanaman**, Komunitas urban farming serta penghobi tanaman hias dapat menjadi mitra strategis untuk memperluas promosi dan jaringan distribusi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Flora Excotica memiliki potensi yang menjanjikan dalam sektor agribisnis tanaman hias, namun juga menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Berdasarkan analisis data observasi dan wawancara serta didukung literatur dari dokumen proposal internal CV Flora Excotica, maka strategi pengembangan usaha harus mempertimbangkan pendekatan menyeluruh yang mencakup aspek internal dan eksternal.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Saputra et al., 2025), kelemahan utama UMKM hortikultura terletak pada keterbatasan digitalisasi dan rendahnya inovasi produk. Hal ini juga

ditemukan pada Flora Excotica, yang meskipun telah memiliki media sosial seperti Instagram, belum secara optimal memanfaatkan potensi e-commerce atau fitur pemasaran digital interaktif seperti iklan berbayar, katalog online, maupun sistem pre-order berbasis aplikasi.

Temuan (Ayu et al., 2023) juga menyoroti minimnya sistem manajemen modern dalam UMKM pertanian, khususnya dalam aspek pencatatan transaksi, evaluasi keuangan, dan strategi diversifikasi. Flora Excotica belum memiliki sistem keuangan yang terdokumentasi secara profesional, sehingga menyulitkan dalam mengukur profitabilitas jangka panjang dan mengevaluasi efisiensi produksi.

Namun demikian, berdasarkan dokumen proposal PKM (2025), Flora Excotica justru telah menunjukkan kekuatan dari sisi pengalaman, jaringan kemitraan proyek, dan kualitas produk hortikultura yang teruji. Selain itu, tren gaya hidup hijau dan meningkatnya kesadaran ekologis masyarakat kota membuka peluang besar bagi segmen tanaman hias untuk tumbuh secara eksponensial, bahkan di luar musim puncak

SWOT UMKM Flora Excotica

Untuk memperjelas posisi strategis UMKM Flora Excotica, digunakan pendekatan analisis SWOT berikut:

Kekuatan (Strengths)

- 1) Pengalaman Lebih dari Dua Dekade**, CV Flora Excotica telah beroperasi sejak tahun 1999, dengan reputasi sebagai penyedia tanaman hias dan kebutuhan berkebun untuk proyek nasional, seperti lanskap jalan tol bersama PT Hutama Karya.
- 2) Produk Berkualitas dan Beragam**, Menyediakan tanaman eksotis seperti Monstera, Calathea, dan Palem Kipas serta produk tambahan seperti pupuk organik, pestisida, dan media tanam cocopit yang dikemas secara selektif dan estetis (*Profil Usaha : CV Flora Excotica*, n.d.).
- 3) Layanan Edukasi dan Konsultasi**, Flora Excotica tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberi layanan tambahan berupa konsultasi pemilihan tanaman, edukasi berkebun, dan tips pemeliharaan tanaman.
- 4) Relasi dengan Proyek Skala Besar**, Telah bekerja sama dengan PT Adhi Karya dan PT Wijaya Karya untuk penyediaan tanaman hias proyek landscape kota dan jalan tol.

Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Minim Digitalisasi dan Strategi Pemasaran Modern**, Penggunaan media sosial hanya sebatas galeri visual, tanpa adanya pengelolaan iklan, fitur belanja online, ataupun keterhubungan dengan marketplace besar seperti Tokopedia atau Shopee.
- 2) Keterbatasan Modal dan Inovasi Produk**, Variasi produk masih stagnan dan belum mengadopsi tren bundling tematik, pot custom, atau kemasan souvenir. Hal ini

menyebabkan kurangnya daya tarik untuk konsumen baru yang menginginkan sesuatu yang unik.

3) Manajemen Keuangan Sederhana

Tidak adanya sistem pencatatan akuntansi berbasis aplikasi atau laporan keuangan reguler menyebabkan kesulitan dalam pengambilan keputusan investasi atau pengembangan usaha.

4) Ketergantungan pada Penjualan Offline

Sebagian besar penjualan masih dilakukan di lokasi fisik atau melalui partisipasi pameran lokal. Potensi digital marketing belum digarap maksimal.

Peluang (Opportunities)

1) Tren Urban Farming dan Gaya Hidup Sehat

Minat masyarakat terhadap kegiatan berkebun meningkat, terutama sejak pandemi. Berkebun dianggap memberi manfaat psikologis dan sosial yang signifikan

2) Pertumbuhan Pasar Tanaman Hias Nasional

Tanaman hias kini digunakan tidak hanya untuk hobi, tetapi juga sebagai elemen interior rumah, hotel, kantor, dan restoran

3) Dukungan Pemerintah dan Komunitas

Pemerintah mendorong digitalisasi UMKM dan menyediakan pelatihan serta bantuan KUR, sementara komunitas urban farming menjadi mitra strategis promosi dan distribusi.

4) Ekspansi ke E-Commerce dan Digital Branding

Peluang besar terbuka melalui pemanfaatan Facebook Ads, live TikTok, marketplace, serta penggunaan jasa branding profesional

Ancaman (Threats)

1) Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga media tanam, pot, dan pupuk tidak stabil dan mempengaruhi profit margin.

2) Persaingan dengan Usaha Skala Besar

Marketplace kini dikuasai oleh pelaku bisnis tanaman hias besar dengan harga murah, produk yang dikemas menarik, dan sistem pengiriman profesional.

3) Ketergantungan Cuaca dan Hama

Cuaca ekstrem atau serangan hama dapat menurunkan kualitas tanaman dan menunda siklus panen serta pengiriman.

4) Perubahan Tren Tanaman yang Cepat

Ketidaksesuaian antara stok dan permintaan pasar yang berubah cepat (misalnya, tren tanaman viral), membuat produk menjadi tidak relevan bila tidak diantisipasi.

Strategi Pengembangan Berbasis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, beberapa strategi pengembangan yang disarankan antara lain:

1) **Strategi SO (Strength–Opportunities)**

Menggabungkan kekuatan pengalaman dan jaringan kerja sama dengan peluang pertumbuhan pasar. Flora Excotica dapat merancang paket edukatif berkebudayaan untuk sekolah atau kantor, memanfaatkan branding sebagai “mitra penghijauan” berkelanjutan.

2) **Strategi WO (Weakness–Opportunities)**

Mengatasi kelemahan digitalisasi dengan memanfaatkan jasa desain branding dan edukasi media sosial untuk meningkatkan engagement

3) **Strategi ST (Strength–Threats)**

Menggunakan kualitas produk dan layanan konsultasi sebagai pembeda dari pesaing harga murah, serta menawarkan jaminan kualitas dan pengemasan aman untuk menyaingi penjual marketplace.

4) **Strategi WT (Weakness–Threats)**

Mengadopsi sistem manajemen keuangan berbasis aplikasi sederhana dan mengembangkan fitur pre-order agar lebih fleksibel dalam mengelola produksi dan permintaan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Flora Excotica memiliki potensi yang besar untuk berkembang di sektor budidaya tanaman hias, terutama dengan didukung oleh meningkatnya tren gaya hidup hijau dan permintaan masyarakat akan tanaman sebagai elemen dekoratif dan fungsional. Namun, dalam proses pengembangannya, UMKM ini masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari faktor internal seperti keterbatasan modal, minimnya inovasi produk, dan lemahnya pemanfaatan teknologi digital, maupun dari faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, terdapat pula sejumlah faktor pendukung yang dapat dimaksimalkan, seperti kemudahan akses teknologi, dukungan program pemerintah, serta keberadaan komunitas penghobi tanaman yang berpotensi menjadi mitra strategis. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa Flora Excotica perlu mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya seperti pengalaman usaha dan kualitas produk, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada dengan strategi yang adaptif dan inovatif. Dengan demikian, pengembangan UMKM ini memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara peningkatan kapasitas internal dan pemanfaatan peluang eksternal, agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang kuat di pasar modern.

REFERENSI

- Agung, A. P., Wijayantinella, T., & Duakaju, N. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)*. 14(1), 46–58.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Aras , Kecamatan Air Putih , Kabupaten Batubara. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(September).
- Ayu, D., Bhegawati, S., Sukarnasih, D. M., Pande, L., Setiawati, E., & Ayu, D. (2023). Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa Peningkatan Produktivitas Usaha Tanaman Hias Di Kota Denpasar Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56854/jphb.V1i1.40>
- Fadillah, A. (2022). *Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Hias Dengan Lahan Terbatas Di Deli Serdang*.
- Fauziah, F., Nurfadillah, M., & Rinda Sandayani Karhab. (2020). Meningkatkan Produktivitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Pelatihan Perencanaan Bisnis. *Abdimas : Mahakam Journal*, 4(01), 37–43.
- Harahap, Muda, L., Lasma, N., Sidebang, U., Sitompul, R., Dearan, R., Lingga, S., & Pakpahan, T. G. (2025). *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Umkm Di Indonesia*. 1.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *The Journal Of Islamic Studies*, 13(2).
- Herlina. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus Pada Kios Tanaman Hias Vinang Merah). *Jurnal Agri Sains*, 6(1), 10.
- Kusumadinata A. A., Sumardjos., Sadonod., & Burhanuddinb. (2021). Pengaruh Sumber Informasi Dan Dukungan Kelembagaan Terhadap Kemandirian Petani Di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Penyuluhan* , 17 (1), 72-84. <https://doi.org/10.25015/17202132213>.
- Kusumadinata, AA. (2024). Problematika Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) Di Indonesia: Studi Kasus Analisis Pemberitaan. *Agrinus : Jurnal Agro Marin Nusantara*, 1(2), 194-203. <https://doi.org/10.62180/96j13b48>
- Lubisa, M. (2021). *Strategi Pengembangan Unit Pelayanan Teknis Benih*. Tesis. Medan: Universitas Medan Area.

- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal Of Business And Halal Industry*, 1(4), 1–8.
- Primasari, I., Rohimakumullah, Maa., Dama, Msd.(2024).Training Of Trainee Public Speaking And Public Relations Marketing Program Business & Impact Kepada Volunteer Pt. Fooster Consultant Dalam Pembinaan Umkm Kecamatan Pacet. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 225-231. <https://doi.org/10.62180/N3rtvp90>
- Rusmiyati, H., Afifah, U. A. N., Manal, D. S. T., Marithasari¹, H., & Kartiman, R. (N.D.). Potensi Minat Tanaman Hias Pada Masyarakat Indonesia Di Era Digital Marketing (Potential Interest In Ornamental Plants In Indonesian Society In The Digital Marketing Era). *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.29244/jstsv.14.1.31-42>
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 9680–9694.
- Saputra, H., Hutasoit, E. R. P., Sagala, F. M., Azjahra, K. R., Zhurfiy, N. N., Siantur, P. W., Fauziah, S., Sahira, S., Kelaur, S. A., & Fahmi Aditya. (2025). Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis Pada Umkm Bunga Lestari : Analisis Hambatan Dan Solusi. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 594–604.
- Sofyan, S. (2017). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Supendi, C., & Nasrulloh, S. F. (2021). *Pengembangan Platform Warung Online Berbasis Prestashop Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Kabupaten Kuningan*. 3.