



Pengembangan sentra penjualan dan desain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah tanaman hias

Ferdiansyah Ali,^{1*} Yahya Dewanto,² Budi Suyanto³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Jakarta, Indonesia

Abstract

Ciwalen Village, Sukaresmi District, Cianjur Regency, has the potential to become a center of economic growth as a floricultural village, not just to supply ornamental plants to Jakarta. Conditions like this are very profitable for owners of large land areas and with large capital. Another case is for farmers with limited land and small capital. They are only scattered among small traders selling ornamental plants on the sides of the road, only with a small amount of paper or plastic packaging. In this study, the aim was to establish a sales center and develop packaging designs. With the existence of a sales center, it is hoped that the sales system will be more focused and effective, as well as a solution to concentrate sales information on ornamental plants. The development of packaging design can expand the market share of ornamental plants. With an attractive and very personal packaging design, it will provide added value to ornamental plant products. The method used in this research is a qualitative research method that is inductive analysis. The research method consists of collecting, compiling, and describing various actual data, documents, and information. The discussion results show that the existence of sales centers, besides becoming a tourist destination, can also increase the selling value of ornamental plants. Meanwhile, product packaging increases the emotional appeal and influences purchasing decisions for ornamental plants.

Keywords: ornamental plants, flower farmers, packaging, sales center, Ciwalen Village

Abstrak

Desa Ciwalen, Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur memiliki potensi menjadi pusat pertumbuhan ekonomi sebagai desa florikultural, tidak hanya sekedar untuk memasok kebutuhan tanaman hias ke Jakarta. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi para pemilik lahan yang luas dan dengan modal yang besar. Lain halnya bagi para petani dengan lahan yang terbatas dan modal yang kecil. Mereka hanya tersebar menjadi pedagang-pedagang kecil penjual tanaman hias yang berada di pinggir-pinggir jalan, hanya dengan kemasan bungkus kertas atau plastik dalam jumlah yang kecil. Dalam penelitian ini bertujuan mendirikan sentra penjualan dan pengembangan desain kemasan. Adanya sentra penjualan diharapkan sistem penjualan dapat lebih fokus dan efektif serta menjadi solusi untuk memusatkan informasi penjualan tanaman hias. Pada pengembangan desain kemasan mampu memberikan perluasan pangsa pasar tanaman hias. Dengan desain kemasan yang menarik dan sifatnya sangat personal akan memberikan nilai tambah bagi produk tanaman hias. Metode yang digunakan penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat analisis induktif. Metode penelitian yang terdiri dari pengumpulan, penyusunan, dan pendeskripsian berbagai data, dokumen, dan informasi yang aktual. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keberadaan sentra penjualan selain mampu menjadi tujuan wisata, juga mampu meningkatkan nilai jual tanaman hias. Sedangkan kemasan produk meningkatkan daya tarik emosional dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

Kata kunci: tanaman hias, petani bunga, kemasan, sentra penjualan, Desa Ciwale

1. Pendahuluan

Store Image, Store Layout, dan Store Contact sangat terkait erat dengan loyalitas konsumen. Dengan kondisi dan suasana toko yang menimbulkan rasa nyaman konsumen memberikan dampak kepada

konsumen datang berkunjung untuk berbelanja (Peter & Olson, 2013). Konsumen sangat kritis dalam pemilihan toko, yang kemudian berdampak kepada loyalitas konsumen. Toko tidak lagi hanya sebagai tempat berjualan semata, tetapi sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja akan menjadikan konsumen betah berlama-lama di toko tersebut, dan dengan

* Corresponding author Tel : +62818111075 ; e-mail : ferdiansyahali75@gmail.com.

senang hati akan datang kembali. Suasana toko mampu mempengaruhi perasaan atau *mood* konsumen yang berkunjung sehingga bersedia melakukan keputusan pembelian (Kotler et al., 2018).

Kemudian dalam upaya memberikan peluang penjualan yang lebih besar kepada para konsumen, dapat dilakukan dengan perluasan pangsa pasar melalui pengembangan desain kemasannya. Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch et al., 2020).

Pentingnya sebuah tempat yang menarik dan layak untuk para pedagang ataupun para pembeli, maka sangatlah perlu adanya kawasan sentra yang optimal dalam menjalankan fungsinya dengan tata letak yang menarik dan saling mendukung, sehingga sistem transaksi jual beli dapat berjalan dengan lancar. Penentuan sebuah kawasan sentra pada pengembangan sektor pertanian merupakan tatanan ekonomi yang berbasis pada lokal, bertujuan untuk masyarakat setempat, dan berorientasi pada pengabdian demi pembangunan ke arah lebih baik. Adanya kawasan sentra mampu meningkatkan volume penjualan, penyerapan tenaga kerja, pemasaran, produksi, modal, dan unit usaha. Pembahasan pada penelitian ini tentang pengaruh program pengembangan sentra industri terhadap peningkatan aktivitas industri (Wicaksono et al., 2018). Untuk itu, dalam penetapan kawasan sentra diarahkan dapat menjadi jembatan penghubung antara pengrajin dengan pemerintah, pengrajin dengan pasar, serta budaya dengan wisatawan (Agusinta dewi et al., 2022). Sentra penjualan dapat menjadi *landmark* suatu daerah yang mencerminkan kekhasannya, juga sebagai tempat rehat untuk wisatawan yang baru masuk atau akan keluar dari daerah tersebut (Sutikno & Poerbantano, 2019).

Pengembangan tanaman hias sebagai salah satu komoditi sektor pertanian di Desa Ciwalen menjadi salah satu komoditi unggulan produk pertaniannya, yang kemudian dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan memberikan dampak yang nyata terhadap kesejahteraan masyarakat setempat. Desa Ciwalen, Sukaresmi, Cianjur dengan kondisi tanah dan iklim yang kondusif, ditambah lagi dekat dengan area wisata Taman Bunga Nusantara Cipanas, merupakan kombinasi yang sangat strategis dalam pengembangan dan budidaya tanaman hias.

Pertanian bunga hias di Desa Ciwalen terbagi menjadi 2 (dua) katagori, yaitu tanaman bunga pot dan tanaman bunga potong, dengan tiga kegiatan

dalam pengusahaan bunga hias, yaitu: kegiatan usahatani (petani), kegiatan penjualan (pedagang), kegiatan usahatani dan penjualan (pedagang-petani). Berdasarkan status pengusahaan bunga hias, pedagang tetap adalah pedagang yang dalam mengusahakan bunga hias tidak hanya menjual, tetapi juga berbudidaya. Semua pedagang tetap merangkap petani (pedagang-petani), namun tidak semua pedagang tetap adalah pedagang-petani melainkan juga sebagai pedagang. Hal tersebut karena bunga hias bukan hanya diperoleh dari usaha taninya sendiri, tetapi juga berasal dari petani bunga hias. Pedagang temporer hanya mengusahakan bunga hias pada kegiatan menjual, tidak berbudidaya bunga hias, maka berdasarkan status pengusahaan bunga hias disebut pedagang.

Pada saluran pemasarannya di Desa Ciwalen, terdiri dari:

- a. Petani --- Pengepul Desa --- Pedagang Besar --- Pedagang Pengecer (toko bunga) --- Konsumen
Pengepul Desa bertindak sebagai anggota saluran yang membeli bunga dari petani untuk dijual kembali kepada pedagang besar. Pengepul Desa biasanya sudah memiliki langganan petani. Pengepul Desa membeli bunga untuk dijual kepada para pedagang besar.
- b. Petani --- Pedagang Besar --- Pedagang Pengecer (toko bunga) --- Konsumen
Sistem distribusi seperti ini biasanya dilakukan oleh pebisnis besar tanaman hias. Mereka membeli bibit dari petani untuk dirawat dan dikembangkan. Tanaman tersebut akan dibesarkan dan diperbanyak untuk kemudian dijual kepada konsumen.
- c. Petani --- Pedagang Pengecer (toko bunga) --- Konsumen
Tanaman yang dijual di pedagang pengecer (toko bunga) atau pedagang pinggir jalan biasanya berasal dari pedagang besar. Artinya, tanaman tersebut sudah berada di tangan ketiga. Namun pada beberapa kasus, ada pemilik toko bunga yang membeli langsung ke petani.

Adanya perbedaan dan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya, serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran bunga. Kemudian pemasaran dianggap tidak berhasil ketika produk yang ditawarkan tidak adanya proses pembelian secara berkala ke tangan konsumen. Salah satu upaya untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen adalah melalui saluran distribusi. Melalui saluran distribusi ini kegiatan pemasaran mampu memperlancar dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang

diperlukan dan mampu menciptakan nilai tambah produk. Sehingga untuk menuju keberhasilan produk sampai ke tangan konsumen maka dibutuhkan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2021).

Saat ini di Desa Ciwalen, kebutuhan bunga hias digunakan sebagai tanaman hias *landscape* perumahan dan juga tanaman hias dekorasi acara/kegiatan atau hadiah pada hari-hari tertentu. Sebagian besar petani florikultural dan pedagang besar berkonsentrasi untuk memasok kebutuhan tanaman hias ke luar kota, seperti Jakarta dan Bandung, atau kebutuhan taman ke perumahan-perumahan tersebut dalam jumlah yang besar.

Dalam upaya memberikan kesempatan yang sama untuk berhadapan dengan para pembeli/konsumen, dibutuhkan sebuah lokasi terpusat yang dijadikan sebagai sentra penjualan tanaman hias. Dengan adanya sentra penjualan, para petani-petani kecil merasa memiliki peluang yang besar untuk menjual hasil panen tanaman hiasnya. Di sisi lain, dengan adanya sentra penjualan diharapkan sistem penjualan dapat lebih fokus dan efektif serta sentra penjualan ini juga dianggap bisa menjadi solusi untuk memusatkan informasi penjualan tanaman hias.

Sentra industri adalah suatu kawasan dengan ciri-ciri tertentu tempat berlangsungnya kegiatan produksi dan merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi yang telah diberi sarana guna perkembangannya suatu usaha yang terdiri dari sekelompok pengusaha mikro, kecil, dan menengah (Oktriyana, 2017).

Kegiatan penjualan yang dilakukan petani, selama ini langsung di lokasi budidaya tanaman hias. Para pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen bisa langsung datang untuk membeli bunga. Sedangkan pedagang-pedagang eceran (toko bunga) untuk kegiatan penjualannya ditempatkan di teras rumahnya atau lahan yang mereka miliki (lihat Gambar 1, 2, dan 3).

Penelitian Saputra dan Setiawan tentang Perancangan Interior Hosanna *Florist and Handycraft* di Mojokerto menyimpulkan bahwa Upaya meningkatkan nilai tambah toko dalam mengubah *mind set* dari orang-orang yang kurang mengerti mengenai *florist*, peran perancangan desain toko bunga sangatlah penting (Saputra dan Setiawan, 2014). Pada penelitian ini menitikberatkan pada sisi desain interior toko sehingga tampilan desain kemasan tanaman hias tidak ditonjolkan sebagai *display* yang mampu menciptakan daya tarik tanaman hias (Saputra & Setiawan, 2014).

Saat ini tanaman pot hias yang dibeli konsumen langsung dalam bentuk tanaman pot saja atau yang sudah dikemas dengan menggunakan kertas



Gambar 1. Tempat budidaya tanaman hias milik warga Desa Ciwalen
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 2. Tempat budidaya tanaman hias milik warga Desa Ciwalen
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. Etalase tanaman hias milik warga Desa Ciwalen
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

pembungkus tanpa adanya merek atau *branding* penjual (seperti tampak pada Gambar 4). Petani atau



Gambar 4. Kemasan tanaman hias milik warga Desa Ciwalen
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

pedagang tanaman hias semata-mata hanya mengandalkan keindahan bunganya saja. Sementara Untuk penggunaan kemasan (*packaging*) dan *branding* dalam meningkatkan nilai tambah belum ada sama sekali. Bahkan penggunaan merek atau nama untuk toko bunganya juga tidak ada.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan lebih mengarah pada menjaga kesegaran bunga bukan pada fokus identitas visual yang mampu mengangkat personal identitas para pembelinya. Misalnya penelitian Marsetyowati tentang teknik pengemasan dalam transportasi untuk mempertahankan mutu bunga potong *Alpinia*. Pada penelitian ini menyimpulkan teknik pengemasan bunga potong *Alpinia purpurata* pada jenis bahan pengemas plastik adalah terbaik, dengan umur kesegaran lebih lama bunga mengalami susut bobot terkecil, bunga cukup segar, serta mampu menyerap larutan *holding* lebih besar selama masa peragaan sehingga bunga tetap dalam keadaan segar (Marsetyowati, 2014).

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diambil perumusan masalah yaitu bagaimana sentra penjualan ini juga dianggap menjadi solusi untuk memusatkan informasi penjualan tanaman hias? Kemudian, bagaimana desain kemasan yang menarik dan sifatnya sangat personal akan memberikan nilai tambah bagi produk tanaman hias tersebut?

Tujuan dan urgensi penelitian ini adalah pengembangan desain kemasan yang mampu

memberikan perluasan pangsa pasar tanaman hias. Dengan desain kemasan yang menarik dan sifatnya sangat personal akan memberikan nilai tambah bagi produk tanaman hias. Sedangkan melalui sentra penjualan diharapkan sistem penjualan dapat lebih fokus dan efektif serta menjadi solusi untuk memusatkan informasi penjualan tanaman hias.

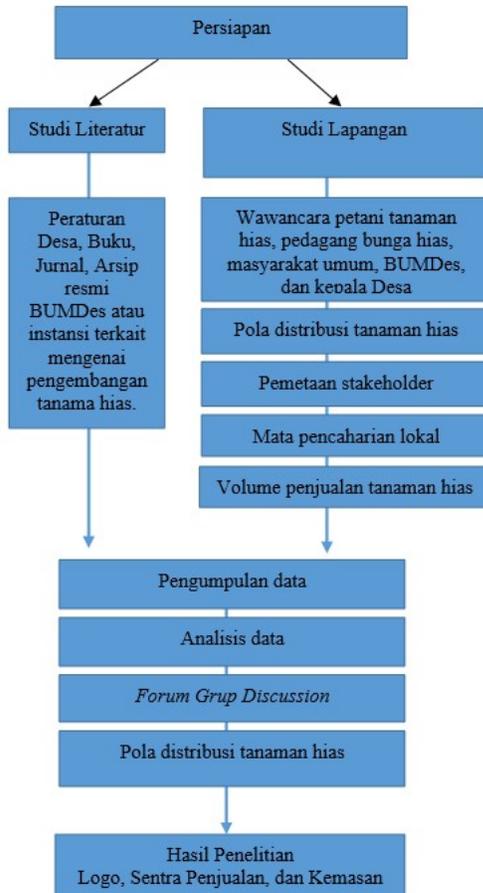
2. Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat analisis induktif. Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada kegiatan pengumpulan data saja, tetapi juga sampai pada upaya analisis dan interpretasi data, pengambilan secara induktif atau membandingkan berdasarkan atas aspek tertentu (Winarno dalam Nasution, 2023).

Proses penelitian dimulai dengan mencari informasi-informasi dari para informan yang mempunyai peran penting dalam pengembangan dan budidaya tanaman hias di Desa Ciwalen. Penelitian ini memfokuskan pada penelitian rinci mengenai suatu obyek selama periode tertentu yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh, dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden yaitu petani dan pembudidaya tanaman hias, BUMDes, dan Kepala Desa Ciwalen. Data-data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa *interview* dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelusuran literasi di internet, pustaka, dan arsip-arsip resmi dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini. Adapun gambaran alir penelitian tersaji pada Gambar 5.

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah yang ada, serta buku dan jurnal yang memperkuat literasi pengembangan ekonomi desa berdasarkan kondisi dan kebutuhan desa tersebut. Pada pelaksanaan penelitian ini, Undang-undang atau peraturan yang menjadi rujukan diantaranya PP Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). BUMDes sebagai kepanjangan tangan Pemerintah Desa, merupakan lembaga ekonomi masyarakat yang memiliki peran cukup strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat di pedesaan. BUMDes sebagai lembaga ekonomi rakyat diciptakan dengan tujuannya untuk meningkatkan



Gambar 5. Diagram alir penelitian (Sumber: Dokumentasi Penulis)

perekonomian desa, mengoptimalkan aset desa, meningkatkan usaha masyarakat, menciptakan peluang usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, pengembangan ekonomi desa serta meningkatkan pendapatan desa.

Sementara, studi lapangan yang dilakukan yaitu mengadakan penelitian secara langsung di lokasi yang telah ditetapkan yaitu di Desa Ciwalen untuk mengetahui strategi pemerintah desa dalam pemberdayaan petani dan pemetaan *stakeholder*. Data primer diperoleh secara langsung, melalui wawancara dan observasi.

Wawancara dilakukan dengan seluruh informan, baik informan utama maupun informan pendukung. Terdapat empat informan utama yaitu dua petani dan pedagang tanaman hias, seorang pedagang tanaman hias rumahan, dan seorang pemilik toko tanaman hias *Ornamental Florist*. Sedangkan informan pendukung diwakili oleh kepala Desa Ciwalen, ketua BUMDes Ciwalen, dan pengurus PKK Desa Ciwalen.

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi non partisipasi dengan cara melihat dan mengamati

aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan dan aktivitas perdagangan pada budidaya tanaman hias. Dengan observasi tersebut kita dapat memperoleh gambaran tentang bagaimana para pedagang menjalankan usahanya, dengan pola usaha yang diterapkan, tentunya masing-masing dari pedagang mempunyai pola usaha yang berbeda-beda, karena dari hasil observasi akan diperoleh data berupa gambaran yang jelas tentang masalah yang akan digunakan dalam penelitian sehingga diperoleh berbagai data yang konkret secara langsung di lapangan atau tempat penelitian.

3. Hasil dan pembahasan

Suatu produk barang atau jasa dapat dikenali oleh konsumen melalui *brand* yang melekat. Logo berfungsi sebagai identitas diri, pembeda dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan, dan merupakan tanda jaminan kualitas (Rustan, 2013). Citra suatu produk atau jasa yang terekam di konsumen dipresentasikan dalam sebuah logo. Fungsi sebagai ciri khas produk yang terlihat pada sebuah logo merupakan yang hal terpenting dalam *branding*. Logo sebagai identitas visual produk mampu mengomunikasikan sebuah citra dan kepribadian kepada konsumen. Pada logo Sentra Penjualan CIWALEN bertujuan untuk membangun sebuah citra dan kepribadian, yang kemudian akan membentuk sebuah *image* dan persepsi pada setiap produk tanaman hiasnya.

Sentra Penjualan CIWALEN dan kemasan yang akan dibuat sudah dilekatkan sebuah logo sebagai identitas visual produk tanaman hias yang dijual. Logo dengan ikon bunga krisan berkonsep *classical* dan *simple* sehingga terlihat elegan. Pemaknaan akan logo tersebut adalah mengedepankan bunga krisan, dengan nama latin *Chrysanthemum*, sebagai bunga khas Desa Ciwalen. Dan daun-daun yang mengelilingi sebagai bentuk beragamnya bunga-bunga yang ada di Desa Ciwalen, juga sebagai simbol kolaborasi dan kebersamaan diantara para petani dan pembudi daya tanaman hias. Penggunaan satu warna putih untuk memperkuat kesan elegan dan mewah, sehingga mampu meningkatkan nilai jual setiap produk yang akan dijualnya. Hasil visualisasi logo tampak seperti Gambar 6.

Pada pola penjualan tanaman hias para petani flrikultural atau pelaku budi daya di Desa Ciwalen saat ini masih tersebar di berbagai lokasi. Petani yang sudah berskala cukup besar mengandalkan pesanan dari konsumen langganannya dari luar kota.



Gambar 6. Logo Sentra Penjualan CIWALEN *Plain Shop and Cafe*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sementara, petani yang berskala kecil, cukup mengandalkan konsumen yang datang ke lokasi pembudidayaan atau teras-teras halaman rumah yang dijadikan etalase penjualannya. Mereka hanya menunggu, dan tujuannya hanya sekedar terjual tanaman hiasnya.

Sentra penjualan, seperti yang telah disampaikan di atas, sesungguhnya memiliki fungsi yang penting, bukan hanya tempat transaksi semata. Sentra penjualan tersebut dapat dijadikan sebagai media promosi produk-produk tanaman hias. Di sinilah akan tercipta persaingan secara sehat dalam memasarkan produknya karena memiliki kesempatan yang sama.

Pada sisi lain, sentra penjualan tanaman hias secara perlahan akan mampu menjadi destinasi wisata baru yang dapat menarik para wisatawan. Produk kreatif yang dihasilkan dari tanaman hias khas Desa Ciwalen bisa menjadi tujuan wisata yang mampu mendatangkan devisa dan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar. Karena memang orientasi wisatawan selain melakukan perjalanan, tetapi juga untuk membeli sesuatu yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas suatu daerah.

Keberadaan Sentra Penjualan Tanaman Hias di Desa Ciwalen hadir dengan konsep toko bunga yang dikombinasikan dalam bentuk *café/kedai* dengan CIWALEN *Plain Shop and Cafe*, dengan perancangan menciptakan suasana toko bunga yang *homy*, menarik, hangat, dan nyaman (lihat Gambar 7). Selama ini kebanyakan toko bunga menampilkan desain toko yang tidak menonjolkan keindahan bunganya sehingga toko bunga dianggap kurang menarik. Untuk itu, di Sentra Penjualan CIWALEN, keindahan yang hadir dari bunga-bunga tersebut sengaja diekspos pada setiap elemen yang ada sebagai daya tarik untuk calon pembeli.

Perancangan Sentra Penjualan CIWALEN ini terbagi menjadi dua area, yaitu area *indoor* atau bagian tengah yang diperuntukkan sebagai *café/kedai*



Gambar 7. Tampilan Sentra Penjualan CIWALEN *Plain Shop and Cafe*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 8. Area *indoor* Sentra Penjualan CIWALEN *Plain Shop and Cafe*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 9. Area *outdoor* Sentra Penjualan CIWALEN *Plain Shop and Cafe*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

dengan meja dan kursi kayu sederhana (lihat Gambar 8). Area ini memfasilitasi para calon pembeli bunga untuk duduk-duduk santai sejenak sambil melihat-lihat *display* tanaman hias yang ada di beberapa titik yang sengaja disajikan untuk mengundang ketertarikan dan merasakan suasana taman dengan bunga-bunga yang indah. Sambil menikmati

hidangannya, calon pembeli juga dapat bertanya-tanya atau konsultasi dengan beberapa petani/pembudi daya tanaman hias yang memang sengaja ditempatkan di area *indoor* ini. Fungsi Sentra Penjualan CIWALEN sebagai pusat informasi budi daya tanaman hias dapat berjalan pada situasi seperti ini.

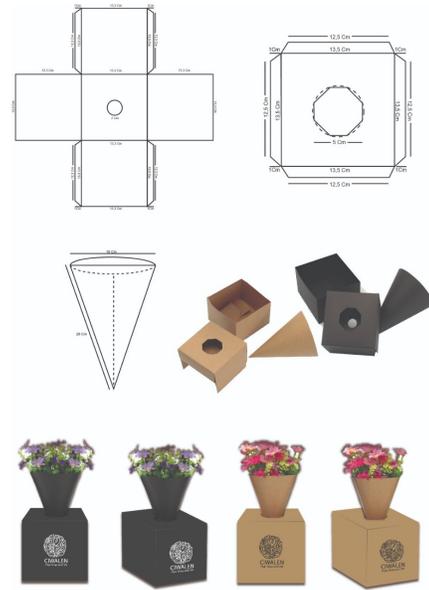
Area yang kedua adalah *outdoor*. Di area inilah *display* bunga-bunga hias sesungguhnya ditempatkan (lihat Gambar 9). Dengan sekatkan dinding yang terbuat dari kaca sebagai pembatas area *indoor* dan *outdoor*, calon pembeli yang ada di area *indoor* dapat melihat sisi luar (*outdoor*) untuk menikmati sajian *display* tanaman hias tersebut. Bagi calon pembeli yang memang sengaja datang untuk membeli tanaman hias dapat langsung menuju area *outdoor* ini.

Pada pintu masuk sengaja menonjolkan keindahan tanaman hias yang dihadirkan melalui penempatan *display* tanaman hias yang tepat sehingga terbangun suasana natural dan kesan taman yang kuat. *Spot* ini dibuat untuk mengundang calon pembeli datang berkunjung ke Sentra Penjualan CIWALEN. Penempatan *display* tanaman hias pada area *outdoor* tersebut juga bertujuan untuk mempromosikan produk-produk tanaman hias yang ada.

Pada sisi kemasan para petani dan pembudi daya tanaman hias di Desa Ciwalen masih mengabaikan peran penting kemasan pada produk tanaman hiasnya. Kemasan belum menjadi fokus perhatian dalam menarik calon pembeli. Kemasan merupakan hal yang tidak terlepas dari daya tarik suatu produk karena berhadapan langsung dengan calon pembeli (Cenadi, 1999). Desa Ciwalen sebagai daerah pembudi daya tanaman hias tersebar petani florikultural di sebagian besar masyarakatnya dengan jenis bunga yang sangat beragam. Tingkat kompetisinya sangat tinggi di antara mereka dalam upaya memperluas pasarnya. Oleh karenanya, kemasan menjadi salah satu hal penting menjadi daya tarik kepada calon pembeli.

Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch et al., 2020). Kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying* (Harminingtyas, 2013).

Berdasarkan hasil observasi maka dibuatlah pengembangan desain kemasan tanaman hias yang



Gambar 10. Desain manual dan desain akhir model kubus kerucut
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 11. Desain manual dan desain akhir kemasan model jinjing
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

dapat melindungi dan dibawa-bawa, juga menambahkan kesan menarik pada bagian kemasan. Hasil penelitian ini menawarkan dua model kemasan, yaitu model kubus kerucut (lihat Gambar 10) dan model jinjing (lihat Gambar 11). Untuk model kubus kerucut, dengan desain yang simpel berbentuk kubus dan kerucut dengan warna natural coklat dan hitam tampak terlihat elegan. Dengan berbahan karton dan

ukuran yang tidak terlalu besar sehingga dapat dibawa-bawa dengan mudah. Ukuran bentuk kubus 13,3 cm dan tinggi tabung kerucut 29 cm, namun setengah bagian tabung kerucut akan masuk ke dalam rongga kubus sehingga tinggi keseluruhan kemasan sekitar 28 cm.

Penempatan bunga hias ada di posisi tengah rongga berbentuk kerucut untuk memperindah tampilan. Kemasan ini juga dapat berfungsi sebagai *display* toko. Gambaran terkait konsep model kemasan secara detail dapat dilihat pada Gambar 10.

Model lainnya adalah model jinjing. Berbentuk persegi empat dengan bagian tengah dikosongkan, mirip dengan bentuk *frame* foto. Tetap mempertahankan bahan karton dan desain yang sama simpel, namun dengan bentuk yang berbeda. Pada bagian bawah diperlebar dengan rongga di tengahnya berbentuk kerucut tabung, juga di fungsinya untuk penempatan posisi bunga hias. Pada bagian kiri atas dilekatkan ikatan berbentuk pita untuk memperlambatkan tampilan kemasan. Di bagian atas ini dapat difungsikan untuk pegangan kemasan ketika akan dijinjing (angkat).

Ukuran tinggi persegi empat ini 32 cm dan lebar 21 cm. Pada bagian bawah kemasan yang dilebarkan untuk rongga penempatan bunga hias selebar 12 cm. Bagian bawah yang berongga ini akan dimasukkan tabung kerucut yang berukuran tinggi 10 cm. Untuk penggunaan warna juga masih sama yaitu warna natural coklat dan hitam untuk mempertahankan tampilan yang elegan dan kemasan ini juga difungsikan sebagai *display* toko. Gambaran terkait konsep kemasan model jinjing secara detail dapat dilihat pada Gambar 11.

4. Kesimpulan

Keberadaan Sentra Penjualan CIWALEN di Desa Ciwalen, Sukaresmi, Cianjur yang didesain dengan menarik mampu meningkatkan nilai jual tanaman hias. Dan sesungguhnya memiliki fungsi yang penting, bukan hanya tempat transaksi semata. Sentra penjualan tersebut dapat dijadikan sebagai media promosi produk-produk tanaman hias dan berpotensi menjadi destinasi yang tetap berkarakter dan menunjang keberlanjutan dan eksistensi Desa Ciwalen sebagai desa penghasil dan pembudi daya tanaman hias.

Sementara, kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan lagi hanya sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*.

Selain itu, dengan desain kemasan yang menarik dan sifatnya sangat personal akan memberikan nilai tambah bagi produk tanaman hias tersebut.

Daftar pustaka

- Agusintadewi, N. K., Muktiwibowo, A. K., Manik, I. W. Y., Pebriyanti, N. L. P. E., & Wiryawan, I. W. (2022). Pendampingan Kegiatan Prarancangan Sentra Produksi Anyaman Bambu sebagai Pendorong Ekonomi Perdesaan Desa Kayubih, Bangli. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3713>
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A.-M., & Skolnick, H. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *NIRMANA*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis fungsi kemasan produk melalui model view dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Marsetyowati, T. (2014). Packaging Techniques In Tranportations To retain The Quality Of Purpunia (*Alpinia purpurata*) Cut Flowers. *Jurnal Widyariset*, 17(4), 205–212. <https://www.widyariset.pusbindiklat.lipi.go.id/index.php/widyariset/article/view/262/250>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Harfa Creative.
- Oktriyana, D. (2017). *Skripsi Sentra Industri Kerajinan Anyaman Bamboo Sebagai Pendorong Perekonomian Pedesaan Di Kecamatan Salem Kabupaten Brebes*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah 11 Tahun 2021. *Peraturan Pemerintah 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa, Badan Usaha Milik Desa*, 1–71.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A. E., & Setiawan, A. P. (2014). Perancangan Interior “Hosanna Florist and Handycraft” Di Mojokerto. *Jurnal Intra*, 2(2), 464–468. <https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/2204/1994>
- Sutikno, F. A., & Poerbantano, B. (2019). Sentra Promosi dan Penjualan Produk Unggulan dan Cendera Mata di Kota Kediri. *DIMENSI ARSITEKTUR*, VII(1), 833–840.
- Wicaksono, B. A., Rahayu, P., & Mukaromah, H. (2018). Persepsi Pelaku Industri terhadap Program Pengembangan Sentra Industri Jamu di Desa Nguter Kabupaten Sukoharjo Industry Performer Perception towards Development Program of Herbal Medicine Center in Nguter Village Sukoharjo District. 13. *Https/Jurnal.Uns.Ac.Id Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 13(2), 210–234. <https://jurnal.uns.ac.id/region/article/view/21314>
