

LAMPIRAN

Lampiran 1. Luaran



RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Bina Usaha Flora (BUF) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis hortikultura, dengan salah satu komoditas unggulan berupa tanaman hias bunga matahari (*Helianthus annuus L.*). Tanaman ini diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi permintaan toko bunga dan pelaku usaha dekorator di wilayah Jawa Barat, terutama Cianjur, Cipanas, Bogor, dan Bandung. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas dan permintaan yang stabil, penjualan bunga matahari oleh PT BUF masih mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau pasar yang dituju maupun dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran bunga matahari yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar. Pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat komponen utama, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, penelitian ini juga mengkaji segmentasi pasar dan preferensi pelanggan guna memberikan dasar yang kuat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai jenis bunga matahari seperti *Ring of Fire* karena tampilannya yang mencolok dan unik. Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian 1–2 kali setiap bulan dengan volume rata-rata 150–250 tanaman per transaksi. Penetapan harga menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mayoritas pelanggan hanya bersedia membayar di bawah Rp7.000 per tanaman. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan saat ini masih terbatas pada media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, tanpa strategi pemasaran yang terstruktur dan konsisten. Hal ini menjadi salah satu penyebab kurang optimalnya visibilitas produk di pasar.

Strategi pemasaran yang dirancang melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Bina Usaha Flora dalam meningkatkan volume penjualan bunga matahari secara signifikan dan berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga berdasarkan preferensi pasar, perluasan saluran distribusi, serta optimalisasi promosi digital dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan lama. Strategi ini juga mendukung visi perusahaan untuk menjadi pelaku utama dalam industri florikultura nasional yang inovatif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

ANALISIS SITUASI

Analisis situasi merupakan tahap penting dalam merumuskan strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami kondisi pasar, karakteristik pelanggan, serta kekuatan dan kelemahan internal. PT Bina Usaha Flora (BUF) sebagai pelaku usaha di bidang *florikultura* perlu mengetahui situasi pemasaran yang sedang dihadapi agar dapat menyusun langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan bunga matahari secara efektif.

Target Pasar

Target pasar dari bunga matahari PT BUF adalah para pelaku usaha *florist* dan dekorator di wilayah Jawa Barat, terutama di Cipanas, Bogor, Cianjur, dan Bandung. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar pelanggan merupakan pemilik toko bunga (89%) dan sebagian kecil dekorator acara (11%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli merupakan pelaku usaha yang membutuhkan bunga matahari dalam bentuk segar dan visual yang menarik untuk kegiatan usaha mereka.

Dari segi demografi, mayoritas pelanggan adalah laki-laki (67%) dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, sebagian besar merupakan lulusan SMA dan S1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT BUF cukup teredukasi dan memiliki pemahaman mengenai kualitas produk yang dibutuhkan untuk menunjang usaha mereka. Secara geografis, pelanggan banyak berasal dari Cipanas, yang berjarak hanya 10–15 menit dari lokasi PT BUF, menjadikan distribusi produk lebih mudah dan efisien.

Preferensi Pelanggan

Jenis bunga matahari yang paling disukai oleh pelanggan adalah *Ring of Fire* (47%), disusul oleh *Gold* (23%), *Orange* (18%), dan Kuning (12%). Pemilihan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada jenis bunga yang memiliki warna mencolok dan unik, yang memberikan nilai estetika tinggi dalam dekorasi dan penataan bunga.

Kriteria utama dalam memilih pemasok bunga matahari adalah kualitas produk dan kontinuitas pasokan, masing-masing sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan konsistensi mutu dan ketersediaan produk sepanjang waktu. Faktor harga hanya menjadi pertimbangan bagi sebagian kecil pelanggan (12%).

Pola Pembelian

Sebagian besar pelanggan membeli bunga matahari dengan frekuensi 1–2 kali per bulan (53%) dan jumlah pembelian rata-rata 150–250 tanaman. Sebagian lainnya membeli 3–4 kali per bulan (35%) dengan jumlah pembelian lebih

besar (300–500 tanaman). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merupakan pembeli rutin dengan skala menengah, dan memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan skala besar melalui strategi retensi dan insentif.

Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam pembelian bunga matahari dalam jumlah besar. Masalah utama adalah kualitas produk yang tidak konsisten (53%), diikuti oleh harga yang dianggap kurang bersaing (29%) dan pengiriman yang kurang tepat waktu (18%). Temuan ini menjadi masukan penting bagi PT BUF untuk melakukan perbaikan sistem produksi, penetapan harga, dan manajemen logistik.

Sumber Informasi dan Media Promosi

Sebagian besar pelanggan mengetahui informasi mengenai produk bunga matahari PT BUF melalui WhatsApp dan referensi personal (masing-masing 29%). Media sosial lain seperti Facebook (24%) dan Instagram (18%) juga digunakan namun belum secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih sangat bergantung pada komunikasi personal dan belum memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal.

Karakteristik pelanggan yang cenderung lebih berpendidikan membuka peluang bagi PT BUF untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, perusahaan dapat melakukan pendekatan promosi yang lebih strategis dan interaktif untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar baru.

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN BAURAN 4P

Berdasarkan tujuan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran bunga matahari yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar dan preferensi pelanggan, strategi yang dirumuskan difokuskan pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang digunakan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan PT BUF berupa bunga matahari segar dengan berbagai jenis varietas, di antaranya *Ring of Fire*, *Gold*, *Orange*, dan Kuning. Jenis *Ring of Fire* merupakan varietas yang paling diminati karena memiliki tampilan visual yang mencolok, menarik, dan unik, menjadikannya pilihan utama pelanggan dalam dekorasi maupun penjualan kembali.

Dalam hal kualitas, mayoritas pelanggan menilai bahwa bunga matahari PT BUF sudah berada dalam kategori baik. Namun, terdapat keluhan terkait

inkonsistensi mutu yang menjadi kendala dalam pembelian skala besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap proses budidaya, pengemasan, dan distribusi untuk memastikan bahwa kualitas bunga dapat dijaga secara berkelanjutan.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pelanggan bersedia membayar bunga matahari dengan harga di bawah Rp7.000 per tanaman. Hal ini mencerminkan adanya sensitivitas harga di kalangan pelanggan, terutama bagi mereka yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali.

Untuk itu, PT BUF perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, misalnya dengan memberikan potongan harga atau sistem diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan sistem bundling, promosi musiman, atau membership pelanggan untuk meningkatkan loyalitas sekaligus menjaga volume penjualan.

Tempat (*Place*)

Distribusi produk PT BUF dilakukan melalui skema *business to business* (B2B), terutama kepada toko bunga dan *dekorator* yang berada di wilayah Jawa Barat. Lokasi perusahaan yang strategis, khususnya di daerah Cipanas, memudahkan pelanggan untuk mengakses produk secara langsung. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena dapat menekan biaya logistik dan mempercepat pengiriman.

Saluran distribusi PT BUF sudah berjalan dengan cukup baik, dengan sistem pemesanan yang dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi daring. Namun, BUF perlu mempertimbangkan pengembangan saluran distribusi secara digital melalui platform marketplace seperti Tokopedia atau Shopee, yang dapat memperluas jangkauan ke wilayah luar Jawa Barat dan menambah potensi penjualan.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan PT BUF selama ini masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara profesional. Media promosi yang paling sering digunakan adalah WhatsApp dan rekomendasi langsung dari pelanggan lama (*word of mouth*), yang masing-masing mencakup 29% dari sumber informasi yang digunakan pelanggan. Media sosial seperti Facebook (24%) dan Instagram (18%) juga telah dimanfaatkan, namun belum secara maksimal.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, PT BUF disarankan untuk membuat strategi konten yang menarik dan konsisten di media sosial, seperti mengunggah foto produk dengan kualitas tinggi, memberikan informasi

seputar jenis bunga matahari, tips perawatan, serta *testimoni* pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan promosi musiman, *giveaway*, atau bekerjasama dengan *influencer* atau komunitas florist untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Benchmark dari strategi promosi dapat diambil dari praktik di negara lain seperti Jepang dan Belanda, di mana kombinasi antara kegiatan offline (festival bunga, pameran tanaman) dan promosi digital berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk hortikultura secara signifikan.

HASIL PROGRAM PENGEMBANGAN BUF UNTUK PELANGGAN

Sebagai bentuk komitmen PT Bina Usaha Flora (BUF) dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan telah menyusun dan melaksanakan beberapa program pengembangan yang ditujukan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Ketertarikan terhadap Layanan Tambahan

Sebagian besar pelanggan mengemukakan minat terhadap layanan tambahan seperti konsultasi dekorasi, penyusunan paket bunga, atau *bundling* dengan tanaman hias lainnya. Peluang ini dimanfaatkan BUF untuk mengembangkan pendekatan layanan berbasis nilai tambah (*value-added services*), seperti penyediaan katalog desain dekorasi dan konsultasi penggunaan bunga matahari dalam tema tertentu (*rustic, modern, minimalis*).

Penyesuaian Produk terhadap Tren Dekorasi

BUF melakukan observasi terhadap tren dekorasi terkini dan mengintegrasikannya ke dalam pengembangan produk. Misalnya, *tren dekorasi rustic* yang membutuhkan bunga dengan warna hangat dan natural menjadi inspirasi dalam memilih warna dan bentuk bunga yang diproduksi. Dengan menyesuaikan karakter produk terhadap preferensi dekorasi pasar, BUF tidak hanya menjual bunga, tetapi juga menjual “konsep visual” yang sesuai dengan tren.

Edukasi Konsumen dan Diferensiasi Produk

Program edukasi pelanggan menjadi strategi jangka panjang BUF. Konsumen diberi informasi seputar manfaat, ketahanan, dan keunggulan bunga matahari dibandingkan tanaman hias lain. Edukasi ini dilakukan melalui media katalog, selebaran digital, dan konten media sosial yang terstruktur. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keunikan produk BUF sehingga mereka tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada kualitas dan nilai fungsional bunga.

Perbaikan Sistem Pelayanan dan Komunikasi

Sebagai tanggapan atas masukan pelanggan tentang layanan yang belum maksimal, BUF mengembangkan sistem komunikasi yang lebih responsif

melalui admin online dan penjadwalan pengiriman yang lebih teratur. Pelanggan juga diberikan nomor kontak khusus untuk pemesanan besar, serta layanan *after-sales* seperti konfirmasi kondisi bunga setelah pengiriman.

ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PENGEMBANGAN

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran bunga matahari di PT Bina Usaha Flora (BUF). Analisis ini mencakup pengenalan terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal yang dihadapi.

Kekuatan (*Strengths*)

PT BUF memiliki beberapa kekuatan yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar bunga hias. Lokasi perusahaan yang strategis di daerah Cipanas memudahkan distribusi produk ke berbagai wilayah di Jawa Barat dengan biaya logistik yang rendah. Selain itu, perusahaan memiliki reputasi baik dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap, terutama para florist dan dekorator yang telah lama bekerja sama. Kualitas produk bunga matahari yang baik, tampilan menarik, serta ketahanan yang relatif tinggi juga menjadi nilai tambah. Dukungan tenaga kerja berpengalaman dan kemampuan produksi yang stabil memperkuat posisi BUF dalam menjaga kontinuitas pasokan ke pasar.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki banyak keunggulan, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu dibenahi. Promosi digital yang dilakukan perusahaan masih terbatas, belum terencana secara strategis, dan belum memanfaatkan seluruh potensi media sosial atau platform digital. Selain itu, harga bunga matahari BUF relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di daerah lain, sehingga dapat menurunkan daya saing di segmen pelanggan sensitif harga. Inkonsistensi kualitas pada beberapa periode produksi serta kurangnya inovasi varian produk juga menjadi kelemahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan jangka panjang.

Peluang (*Opportunities*)

Tren permintaan terhadap tanaman hias, khususnya bunga matahari, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri dekorasi, fotografi, dan event organizer di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka peluang besar bagi PT BUF untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital melalui marketplace, e-commerce, serta platform promosi seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika dan gaya hidup berbasis alam menjadi peluang bagi BUF untuk mengembangkan produk bernilai seni dan ramah lingkungan.

Ancaman (*Threats*)

Persaingan antar pelaku usaha florikultura semakin ketat, terutama dengan hadirnya produsen dari luar daerah yang menawarkan harga lebih murah. Perubahan tren dekorasi yang cepat dan fluktuasi permintaan pasar juga dapat memengaruhi stabilitas penjualan. Selain itu, faktor cuaca dan kondisi lingkungan berpotensi memengaruhi kualitas produksi bunga matahari, yang bisa berdampak pada ketersediaan pasokan dan reputasi perusahaan jika tidak diantisipasi dengan manajemen produksi yang baik.

RUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan beberapa alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh PT Bina Usaha Flora untuk meningkatkan kinerja pemasaran bunga matahari secara efektif dan berkelanjutan.

Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal. BUF perlu memaksimalkan keunggulan lokasi strategis dan kualitas produk untuk memperluas pangsa pasar melalui promosi digital yang terarah. Pengembangan inovasi varian warna dan bentuk bunga sesuai tren dekorasi juga dapat memperkuat daya tarik produk. Selain itu, BUF dapat membangun kerja sama dengan komunitas florist, wedding organizer, dan marketplace tanaman hias untuk memperluas jaringan pemasaran.

Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini menekankan pada perbaikan kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar. BUF disarankan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing dengan membentuk tim khusus atau melatih staf pemasaran dalam pengelolaan media sosial. Perusahaan juga dapat menerapkan efisiensi biaya produksi agar harga lebih kompetitif. Pengembangan platform promosi berbasis konten edukatif seperti video tips dekorasi atau cara perawatan bunga akan memperkuat engagement dengan pelanggan.

Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Dalam menghadapi ancaman persaingan dan fluktuasi pasar, BUF perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki seperti kualitas produk dan hubungan pelanggan yang baik. Strategi yang dapat diterapkan adalah memperkuat loyalitas pelanggan melalui sistem keanggotaan atau *membership* yang memberikan potongan harga khusus dan pelayanan prioritas. BUF juga dapat memperkenalkan konsep “bunga khas lokal Cipanas” untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing.

Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. BUF dapat melakukan diversifikasi produk dengan menambah jenis tanaman hias pendamping bunga matahari agar tidak bergantung pada satu komoditas saja. Selain itu, peningkatan sistem kontrol kualitas dan monitoring produksi perlu dilakukan secara rutin agar produk tetap konsisten di semua periode. Perusahaan juga perlu membuat rencana cadangan produksi untuk mengantisipasi risiko cuaca dan ketidakseimbangan permintaan pasar.

IMPLIKASI DAN PENUTUP

Hasil penelitian ini memberikan luaran nyata berupa rumusan strategi pemasaran dan pengembangan pelanggan yang dapat langsung diterapkan oleh PT Bina Usaha Flora. Melalui kombinasi antara analisis SWOT, bauran pemasaran 4P, dan preferensi pelanggan, diperoleh gambaran utuh mengenai kondisi pasar serta langkah strategis untuk memperkuat posisi perusahaan di industri florikultura.

Luaran ini diharapkan dapat membantu BUF dalam meningkatkan penjualan bunga matahari, memperluas jaringan distribusi, serta menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu agribisnis hortikultura, khususnya dalam penerapan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran tanaman hias di Indonesia.

Dengan menerapkan strategi yang telah disusun, PT Bina Usaha Flora diharapkan mampu berkembang menjadi perusahaan florikultura yang kompetitif, adaptif terhadap perubahan pasar, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Lampiran 2. Warna Bunga Matahari di PT Bina Usaha Flora



Lampiran 3. Daftar Kuesioner Pelanggan Bunga Matahari Yang Sudah Ada

	Pertanyaan	Jawaban
Geografi	Dimana lokasi usaha Anda?	Cipanas Cianjur Bogor Bandung Yang lain: _____

Demografi	Jenis kelamin?	Pria / Wanita
	Pendidikan terakhir Anda?	SD / SMP / SMA/SMK / D3 / D4/S1 / S2 / S3
	Jenis usaha Anda?	Toko bunga Dekorasi Resseler Yang lain: _____
Kebutuhan dan pola pengadaan	Berapa rata-rata volume pembelian bunga matahari Anda per bulan?	<100 Tanaman 150-200 Tanaman 350- 500 Tanaman >500 Tanaman
	Seberapa sering Anda membeli bunga matahari di PT BUF?	1-2 kali Sebulan 3-4 kali sebulan >5 kali sebulan
	Bunga matahari jenis apa yang paling sering Anda beli?	Gold,Orange,Kuning
	Bunga matahari yang Anda beli digunakan untuk kebutuhan /usaha Anda sendiri atau untuk pelanggan lain?	Dekorasi acara Rangkaian bunga Penjualan Ritel Lainnya
	Apa kriteria utama Anda dalam memilih pemasok bunga matahari?	Harga Kualitas Pengiriman Keberlanjutan Produksi Lainnya
	Apa faktor utama yang menyebabkan penurunan kualitas bunga matahari selama pengiriman?	Suhu yang tidak stabil Guncangan selama transportasi Daya tahan alami bunga rendah
	Bagaimana kualitas bunga matahari di BUF?	Sangat baik Baik Netral Tidak baik Sangat tidak baik

	Bulan berapa saja kah permintaan bunga matahari lebih tinggi?	Januari–Maret April–Juli Agustus–Desember
	Seberapa penting keberagaman warna bunga matahari bagi bisnis Anda?	SangatPenting Penting Netral Tidak penting Sangat tidak penting
	Apa masalah utama yang Anda hadapi saat membeli bunga matahari dalam jumlah besar?	Pengiriman yang tidak tepat waktu Kualitas produk yang tidak konsisten Harga yang tidak bersaing Lainnya
	Bagaimana cara bisnis Anda mengevaluasi kinerja PT BUF pada bisnis tanaman bunga matahari?	Berdasarkan waktu pengiriman Berdasarkan kualitas produk Berdasarkan Harga Berdasarkan fleksibilitas layanan Lainnya
	Seberapa besar pengaruh harga bunga matahari terhadap keputusan Anda memilih pemasok?	Sangat besar Besar Netral Kecil Sangat kecil
	Berapa nominal yang bersedia Anda bayar untuk bunga matahari dengan kualitas yang lebih tinggi yang sesuai dengan standar Anda?	< 7000 8000 – 9000 > 9000
	Apakah Anda terbuka untuk mencoba warna bunga matahari yang baru?	Ya, sangat terbuka Tergantung pada kualitas dan harga Tidak,lebih suka yang sudah dikenal

	Darimana Anda memperoleh informasi tentang bunga matahari di PT BUF?	Instagram Website WhatsApp Facebook Referensi orang lain
	Apakah menurut Anda pameran bunga perlu dilakukan?	Ya, Perlu Tidak_____
	Jika BUF menyediakan layanan konsultasi ide dekorasi menggunakan bunga matahari, apakah Anda tertarik menggunakan layanan tersebut?	Ya, saya tertarik dan ingin tahu lebih lanjut Mungkin, tergantung pada konsep dan biayanya Tidak, saya kurang tertarik
	 Seberapa besar ketertarikan Anda dengan ide dekorasi dalam penggunaan bunga matahari seperti ini?	Sangat tidak tertarik Sangat tertarik Netral Tertarik Sangat tertarik
	Jika tersedia layanan saran desain dan penataan dekorasi berbasis bunga matahari, apakah Anda akan mencoba layanan tersebut?	Ya Tidak

Lampiran 4. Daftar Kuesioner Pelanggan Potensial Bunga Matahari

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dimana lokasi usaha Anda?	☐ Cipanas ☐ Bandung ☐ Bogor ☐ Cianjur
2	Jenis pekerjaan Anda?	☐ Dekorator ☐ Reseller ☐ Toko bunga ☐ Lainnya: _____
3	Sebagai pebisnis, apakah Anda melihat bunga matahari sebagai produk yang menguntungkan untuk dijual?	☐ Ya ☐ Tidak ☐ Tidak tahu
4	Dalam setahun terakhir, apakah Anda pernah membeli bunga matahari untuk keperluan usaha atau dijual kembali?	☐ Ya ☐ Tidak
5	Jika ya, dalam bentuk apa?	☐ Bunga potong ☐ Tanaman dalam polybag ☐ Bibit untuk ditanam sendiri ☐ Lainnya: _____
6	Jika belum pernah membeli bunga matahari untuk usaha Anda, apa faktor utama yang membuat Anda tidak memilihnya?	☐ Harganya kurang kompetitif ☐ Daya tahan bunga rendah ☐ Kurang diminati pelanggan ☐ Lainnya

7	Apa faktor utama yang menentukan keputusan Anda dalam membeli bunga untuk usaha?	☐ Harga ☐ Kualitas dan kesegaran bunga ☐ Ketersediaan pasokan ☐ Warna bunga yang sesuai dengan permintaan pelanggan ☐ Layanan toko/kemudahan membeli ☐ Lainnya: _____
8	Di mana biasanya Anda membeli bunga?	☐ Toko bunga fisik ☐ Marketplace online (Shopee, Tokopedia) ☐ Media sosial (Instagram, WhatsApp) ☐ Pameran/pasar ☐ Lainnya: _____
9	Dalam kondisi bisnis Anda, seberapa sering Anda membutuhkan pasokan bunga matahari?	☐ Jarang/tidak pernah ☐ Sebulan sekali ☐ Seminggu sekali ☐ Hanya saat musim tertentu atau acara spesial
10	Bagaimana cara pembelian bunga yang Anda sukai?	☐ Datang langsung ke toko ☐ Memesan lewat WhatsApp/Instagram ☐ Lainnya

11	Apa tantangan terbesar dalam menjual atau menggunakan bunga dalam usaha Anda?	☐ Harga kurang kompetitif ☐ Daya tahan bunga rendah ☐ Sulit mendapat pasokan bunga secara rutin ☐ Kurang disukai konsumen ☐ Lainnya: _____
----	---	---

Lampiran 5. Daftar Kuesioner Manajemen Bunga Matahari

No	Kategori	Pertanyaan
1	Apa tantangan utama dalam menjaga ketahanan bunga matahari?	☐ Distribusi yang mempengaruhi kesegaran ☐ Pengemasan yang kurang optimal ☐ Kelembaban dan suhu yang sulit dikontrol ☐ Lainnya
2	Apakah PT BUF memiliki rencana untuk mengembangkan varian bunga matahari baru?	☐ Ya, warna yang beragam ☐ Ya, ukuran yang beragam ☐ Memperbaiki daya tahan bunga matahari ☐ Tidak ada rencana ☐ Lainnya
3	Bagaimana PT BUF menghadapi faktor cuaca atau lingkungan yang mempengaruhi produksi bunga matahari?	☐ Menggunakan Greenhouse ☐ Mengatur pola tanam berdasarkan musim

		☐ Menggunakan varietas unggul tahan kondisi ekstrem ☐ Lainnya
4	Saluran distribusi mana yang menurut Anda paling efektif untuk meningkatkan penjualan bunga matahari PT BUF?	☐ Media sosial ☐ Marketplace ☐ Toko fisik ☐ Kerjasama dengan mitra bisnis ☐ Event atau pameran ☐ Lainnya: _____
5	Apa strategi utama PT BUF dalam meningkatkan daya tarik bunga matahari di pasar?	☐ Meningkatkan kualitas dan ketahanan bunga ☐ Mengembangkan pemasaran digital dan promosi media sosial ☐ Memberikan diskon harga ☐ Lainnya: _____
6	Apa hambatan terbesar dalam meningkatkan permintaan pasar untuk bunga matahari?	☐ Kurangnya promosi ☐ Target pasar belum jelas ☐ Persaingan dengan bunga lain ☐ Permintaan musiman ☐ Lainnya: _____
7	Apakah PT BUF memiliki rencana untuk memperluas distribusi bunga Matahari?	☐ Ya, ke kota-kota besar lain di Indonesia ☐ Ya, ke pasar internasional

		☐ Tidak, saat ini fokus di pasar yang sudah ada ☐ Belum ada rencana yang jelas
8	Apa strategi PT BUF untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?	☐ Memberikan diskon ☐ Menawarkan layanan pelanggan yang lebih responsif ☐ Menyediakan produk berkualitas dengan harga standar ☐ Lainnya: _____
9	Bagaimana PT BUF menangani keluhan pelanggan terkait kualitas atau layanan pengiriman?	☐ Memberikan garansi atau penggantian jika produk tidak sesuai ☐ Memperbaiki sistem pengiriman agar lebih cepat dan aman ☐ Lainnya
10	Faktor apa yang paling memengaruhi keputusan produksi bunga matahari dalam bisnis Anda?	☐ Ketersediaan benih ☐ Target penjualan dan kapasitas produksi ☐ Faktor cuaca dan kondisi lingkungan ☐ Permintaan pasar ☐ Fluktuasi permintaan berdasarkan event atau musim