

EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN TANAMAN ANGGREK (Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu)

¹⁾Novi Itsna Hidayati ²⁾Abdur Rohman

¹Dosen program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

²Mahasiswa program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

Email: abdur161196@gmail.com

ABSTRAK

Abdur Rohman. 2024. Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan Tanaman Anggrek (Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu). Dibawah ini Pembimbing Novi Istna Hidayati S.P., M.MA.

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang populer di kalangan masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan dari kepopuleran anggrek saat ini ialah mendorong terjadinya usaha konservasi dengan melakukan nurseri produksi atau budidaya (Solihah, 2015). Potensi budidaya anggrek yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memberikan hasil proyeksi produksi anggrek nasional telah mendekati 91 – 94 % (Kementan, 2016). Tujuan penelitian ini membandingkan kelebihan dan kelemahan pemasaran online dan offline dalam menjual tanaman anggrek serta menganalisis efektivitas penjualan antara pemasaran online dengan pemasaran offline dalam penjualan tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.

Data yang digunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik uji T 2 pembeda independent. Statistik uji T 2 pembeda independent untuk mengetahui seberapa besar perbandingan volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran online dan offline.

bahwa efektivitas pemasaran tanaman anggrek seddling dan anggrek dewasa tanah secara online lebih tinggi di bandingkan pemasaran secara offline hal ini berkaitan dengan resiko kerusakan tanaman anggrek yang dikirim. selain itu, faktor harga yang relatif lebih murah mendorong pembeli melakukan pembelian secara online.

Walaupun demikian, secara umum pemasaran tanaman anggrek di DD Orchid Nursery efektivitas pemasaran secara online tanaman anggrek lebih tinggi dari pada pemasaran tanaman anggrek offline. Hal ini disebabkan karena bagi pelanggan yang sudah biasa membeli memiliki rasa keyakinan dan kepercayaan pada perusahaan bahwa tanaman yang dijual dan dikirim akan sampai dengan aman dan baik sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata kunci: Efektivitas Pemasaran Online Dan Offline

ABSTRACT

Abdur Rohman. 2024. Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan Tanaman Anggrek (Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu). Dibawah ini Pembimbing Novi Istna Hidayati S.P., M.MA.

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Hibrida



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Orchids are one of the popular ornamental plants among the public. The positive impact of the current popularity of orchids is to encourage conservation efforts by conducting production nurseries or cultivation (Solihah, 2015). The potential for orchid cultivation which is increasing from year to year, provides the results of the national orchid production projection that has approached 91 - 94% (Ministry of Agriculture, 2016). The purpose of this study is to compare the advantages and disadvantages of online and offline marketing in selling orchids and to analyze the effectiveness of sales between online and offline marketing in selling orchids at DD Orchid Nursery.

Data used The data analysis technique used in this study is the Independent Discriminant T2 test statistic. The Independent Discriminant T2 test statistic is used to determine the comparison of the sales volume of orchids in online and offline marketing.

that the effectiveness of marketing seedling orchids and adult ground orchids online is higher than offline marketing, this is related to the risk of damage to the orchids that are sent. in addition, the relatively cheaper price factor encourages buyers to make purchases online.

However, in general, the marketing of orchid plants at DD Orchid Nursery, the effectiveness of online marketing of orchid plants is higher than offline marketing of orchid plants. This is because for customers who are used to buying, they have a sense of confidence and trust in the company that the plants sold and sent will arrive safely and well according to customer expectations.

Keywords: effectiveness of online and offline marketing

PENDAHULUAN

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang populer di kalangan masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan dari kepopuleran anggrek saat ini ialah mendorong terjadinya usaha konservasi dengan melakukan nurseri produksi atau budidaya (Solihah, 2015). Potensi budidaya anggrek yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memberikan hasil proyeksi produksi anggrek nasional telah mendekati 91 – 94 % (Kementan, 2016). Selain menjaga eksistensi tanaman anggrek, nurseri produksi anggrek dapat menjadi langkah yang berkelanjutan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen anggrek. Budidaya anggrek dapat dilakukan secara vegetatif dan generatif.

Di Era Digital seperti sekarang ini pemasaran produk pertanian yang salah satunya anggrek, sangat mudah dan murah serta dapat menjangkau pecinta anggrek di seluruh dunia. Walaupun pemasaran secara offline banyak dilakukan tetapi efektivitas pemasaran secara online sangat membantu petani anggrek dapat meningkatkan pendapatan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan berhubungan dengan konsumen dengan secara langsung. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan.

Salah satu perusahaan tanaman hias anggrek yang banyak di minati oleh kolektor tanaman anggrek di Indonesia. DD Orchid Nursery merupakan perusahaan yang bergerak dibidang budidaya pertanian khususnya anggrek, agrowisata dan pemasaran. Berdirinya DD Orchid

Nursery ini di dorong oleh berkurangnya lahan pertanian di kelurahan Dadaprejo dan kurangnya minat dalam pertanian . DD Orchid Nursery berdiri pada tahun 2007 telah berkontribusi terhadap suplai anggrek.

DD Orchid Nursery bergerak dibidang pemasaran anggrek dan juga fokus terhadap supply chain. Adapun dalam memenuhi kebutuhan pasokan komoditas, perusahaan sudah kerjasama dengan petani mitra disekitar. Petani mitra sebelumnya telah mendapatkan pelatihan dari perusahaan meliputi aklimatisasi, penggunaan pupuk, pengendalian terpadu dan pemasaran. Untuk meningkatkan kualitas, DD Orchid Nursery selalu untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan produksi. Peningkatan kinerja ini hendaknya disertai dengan peningkatan kapasitas mitra.

METODE

Tempat penelitian dilaksanakan di DD Orchid yang berlokasi di jalan Martorejo RT.03 RW 03 Kel. Dadaprejo, Kec.Junrejo Kota Batu. Dengan ketinggian tempat sekitar 600 meter (dpl) dan suhu 24-26 °C.

Dalam melaksanakan penelitian pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa cara, diantaranya yaitu observasi adalah sebuah metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang konkret pada subyek pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap pihak maupun objek sasaran pada sebuah gejala-gejala yang di amati, dalam metode observasi biasanya dilakukan pengamatan. Menurut Saebani (2008:186) metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dimana pemeriksa melihat dan mengamati secara visual sehingga validitas data sangat terjaga (baik).

Menurut Sugiono 2017, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data serta interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. pada penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk membuktikan dan membandingkan efektivitas hasil dari metode pemasaran secara online dengan offline. Setelah membandingkan metode yang digunakan DD Orchid Nursery dalam memasarkan produknya baik secara online maupun offline, lalu membandingkan hasil dari usaha pemasaran tersebut dengan melihat total penjualan dan saling membandingkan. Data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya langsung. dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara. adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjual anggrek online dan offline, data ini primer berupa metode pemasaran yang dilakukan oleh dd orchid nursery dan berupa total penjualan tanaman anggrek secara offline dan online selama periode pengamatan yaitu selama januari 2023 – desember 2023.

Sumber data untuk penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik DD Orchid Nursery, catatan penjualan yang dilakukan perusahaan serta data pendukung lainnya yang diperoleh dari jurnal pada internet atau pun perpustakaan berupa buletin, jurnal, dan penelitian lainnya yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.

ANALISIS DATA

1. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik uji T 2 pembeda independent. Statistik uji T 2 pembeda independent untuk mengetahui seberapa besar perbandingan volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran online dan offline.

Prinsip pengujian uji ini adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*).

Uji t untuk varian yang sama (*equal variance*) menggunakan rumus *Polled Varians*:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Uji t untuk varian yang berbeda (*unequal variance*) menggunakan rumus *Separated Varians*:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- \bar{x}_1 = rata-rata kelompok 1
- \bar{x}_2 = rata-rata kelompok 2
- n_{11} = jumlah kelompok 1
- n_2 = jumlah kelompok 2
- S_1 = standar deviasi kel 1
- S_2 = standar deviasi kel 2

2. Menggunakan metode uji paired sample t test adalah pengujian yang menggunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sample yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal.

Rumus uji paerid semple t test

$$t_{hit} = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{n}}}$$

$$SD = \sqrt{var}$$

$$var(s^2) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

- t = nilai t hitung
- \bar{D} = rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2
- SD = standar deviasi selisih pengukuran 1 dan 2
- n = jumlah sample.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Uji T 2 Pembeda Total Penjualan Online dan Offline

Total penjualan online dan offline

t-Test: Paired Two Sample for Means

	online	offline
Mean	13636	8408,583
Variance	20100360	16186741
Observations	12	12
Pearson Correlation	-0,145255625	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	11	
t Stat	2,810030907	
P(T<=t) one-tail	0,008483787	
t Critical one-tail	1,795884819	
P(T<=t) two-tail	0,016967574	

t Critical two-tail 2,20098516

Kesimpulan:

t Stat > t Tab (2-tail)

H0 ditolak, H1 diterima

Terdapat perbedaan yang nyata antara penjualan online dengan penjualan offline untuk total anggrek dimana penjualan online lebih efektif dibandingkan dengan penjualan offline pada uji t sig (2-tail)

penjualan online rata-rata = 13.636,00 (lebih besar)

penjualan offline rata-rata = 8.408,58

Tabel 10. Uji T 2 Pembeda Perbandingan Total

Seperti penelitian yang telah saya lakukan di perusahaan DD Orchid Nursery, dalam hasil penelitian terhadap tanaman anggrek, dimana hasil Uji T 2 Pembeda ditemukan bahwa perusahaan menjalankan proses pemasaran penjualan anggrek di media sosial melalui beberapa tahap, termasuk optimalisasi, manajemen, dan evaluasi. Keputusan untuk menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran anggrek didasarkan pada pengakuan bahwa media ini dianggap sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mencapai khalayak yang luas. Efektivitas metode pemasaran melalui media sosial mudah diakses, juga menjadi alasan utama bagi perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan pada pemanfaatan media sosial, seperti aktif memposting di akun Instagram dan bekerja sama dengan pejabat, event pameran, artis atau selebgram terkenal untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga mengadakan berbagai giveaway untuk pengikut mereka di Instagram dan TikTok. Hal ini membantu mereka meningkatkan penjualan, karena mereka sering mengunggah konten penjualan di platform TikTok. Oleh karena itu, Pelaku usaha diharapkan untuk merancang strategi pemasaran guna memenangkan persaingan yang biasa terjadi dalam bisnis sejenis untuk mendapatkan pangsa pasar. Kemenangan dalam persaingan ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran dan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemudian, pelaku usaha perlu memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan konsumen, serta sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

Rata – Rata Uji Paired 2 Sample T Test

Rata-rata Penjualan Anggrek Online dan Offline sebagai berikut:

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Online	Offline
Mean	2727,200	1745,233
Variance	23957125,669	9143139,130
Observations	5,000	5,000
Pearson Correlation	1,000	
Hypothesized Mean Difference	0,000	
Df	4,000	
t Stat	1,172	
P(T<=t) one-tail	0,153	
t Critical one-tail	2,132	
P(T<=t) two-tail	0,306	
t Critical two-tail	2,776	

Tabel 11. Rata – Rata Penjualan Anggrek

Berdasarkan dari uji paired 2 sample t tes. Bahwa $t_{Stat} < t_{Tab}$ (2-tail), berarti H_0 . Diterima H_1 . Ditolak.

Uji paired 2 sample tidak ada perbedaan nyata antara penjualan online dan offline pada penjualan anggrek.

Masih banyak para pelanggan yang menggunakan media sosial karena untuk mempromosikan barang tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara offline. Meskipun sudah biasa belanja online, pasti akan merasa lebih aman bila belanja langsung melihat store dan barang. Tidak bisa dipungkiri, kejahatan yang dimanfaatkan oknum tertentu membuat beberapa orang lebih suka transaksi ada barang ada uang. Karena dengan begitu bisa menekan kerugian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian media digital sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran dan informasi digital berdasarkan Uji T 2 pembeda dan Uji Paired;

1. Bahwa hasil penelitian terhadap tanaman anggrek, dimana hasil Uji T 2 Pembeda ditemukan bahwa perusahaan menjalankan proses pemasaran penjualan anggrek di media sosial melalui beberapa tahap, termasuk optimalisasi, manajemen, dan evaluasi. Keputusan untuk menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran anggrek didasarkan pada pengakuan bahwa media ini dianggap sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mencapai khelayakan yang luas. Efektivitas metode pemasaran melalui media sosial mudah diakses, juga menjadi alasan utama bagi perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan pada pemanfaatan media sosial, seperti aktif memposting di akun Instagram dan bekerja sama dengan pejabat, event pameran, artis atau selebgram terkenal untuk menarik perhatian konsumen.
2. Rata – Rata dalam penjualan anggrek online dan offline menggunakan Uji Paired 2 Sample T Test. Mengalami naik turun dalam pemasaran anggrek setiap orang memiliki keinginan yang berbeda- beda sesuai dengan kode anggrek yang berkelas tambah mahal dan pemasaran harga masih bagus beda dengan harga yang biasa itu lebih turun dalam pemasaran, dari sisi keunikan bunga dan semua orang jarang memilikinya kecuali perusahaan besar. Masih banyak para pelanggan yang menggunakan media sosial karena untuk mempromosikan barang tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara offline. Meskipun sudah biasa belanja online, pasti akan merasa lebih aman bila belanja langsung melihat store dan barang. Tidak bisa dipungkiri, kejahatan yang dimanfaatkan oknum tertentu membuat beberapa orang lebih suka transaksi ada barang ada uang. Karena dengan begitu bisa menekan kerugian.

5.2 Saran

- a. Meningkatkan kualitas pengemasan atau packing tanaman anggrek yang akan di kirim kepada para pelanggan untuk meminimalkan kerusakan tanaman anggrek, khususnya tanaman anggrek dewasa dan yang berbunga.
- b. Meningkatkan promosi secara online platform di semua media untuk menjangkau semua masyarakat pencinta anggrek diseluruh dunia.
- c. Meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepada siswa atau yang magang diperusahaan tentang budidaya anggrek sekaligus pemasaran online

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H.N., Ulung, A. and Widiatningrum, T. 2019. Pengembangan Rumah Anggrek Kalisegoro menuju Kampung Sejuta Anggrek. *Abdimas*. **23**(1), pp.80–86.
- Anang Martoyo, Satya Arisena Hendrawan and Rizki Hesananda 2022. Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman. *Sekertaris dan Manajemen*. **6**(2), pp.114–122.
- AUFA, Q. 2019. EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE

- TERHADAP HASIL PENJUALAN (Studi pada Toko Helm Kafana Store) SKRIPSI Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S . 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam oleh : QOM.
- Bekas, B. and Natya, C. V 2024. Analisis Strategi Pemasaran pada Penjualan Tanaman Hias Anggrek. . *4*(1), pp.70–79.
- Dewanti, P., Usmadi, Magfiroh, I.S., Sugiharto, B. and Widuri, L.I. 2022. Training of orchid cultivation for enhancing the entrepreneurial spirit of orchid lovers community in Jember regency. *Jurnal Panrita abdi*. *6*(1), pp.71–80.
- Fahimah, atul, Sifaunajah, A., Prihatiningtyas, S., Fitri Yuliani, S. and A Wahab Hasbullah, U.K. 2023. ALAMTANA Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial: Pemasaran Digital Produk Poklhasar Anggrek. . *04*(03), pp.212–220.
- Fatullah, F., Peluang, A., Online, P., Informasi, P., Tanaman, D. and Repository, U.S.U. 2008. M. Fikri Fatullah : Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek.
- Fikien, A. and Agustim, W. 2023. Product Life Cycle (Siklus Hidup Produk) pada Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery. *Journal of Indonesian Economic Research*. *1*(1), pp.28–40.
- Gandasari, D., Sarwoprasodjo, S., Ginting, B. and Susanto, D. 2015. Proses Kolaboratif Antarpemangku Kepentingan pada Konsorsium Anggrek berbasis Komunikasi. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*. *31*(1), p.81.
- Martorejo, J., Orchid, G., 03, R., Dadaprejo, K., Junrejo, K., Batu, K. and Timur, J. 2007. P4S Dd Orchid Nursery.
- Prila, R. and Alfath, I. 2021. SALURAN PEMASARAN DI KEBUN ANGGREK IMELDA FLORIST (MEDAN).
- Rachmawati, F.A.D., Suhirmanto, S. and Budianto, B. 2023. Analisis komparasi strategi pemasaran online dan offline tanaman anggrek di Dd Orchid Nursery Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. *Agriscience*. *4*(2), pp.416–431.
- Rahardjo, I.R., Ilmu Komunikasi, P. and Ilmu Sosial dan Hukum, F. 2023. Strategi Branding Eks Lokalisasi 'Moroseneng' Surabaya menjadi Kampung Wisata Anggrek Sememi Anam Miftakhul Huda. *The Commercium*. *7*, pp.112–122.
- Zulfanita, Gunawan, I. and Kusumaningrum, A. 2021. Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. *10*(2), pp.355–366.