

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah perusahaan itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Perusahaan haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran. Pemasaran adalah sebuah tindakan organisasi dan cara untuk mewujudkan, berkomunikasi, penyampaian dan bernegosiasi yang mempunyai nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Muljono, 2019).

Internet merupakan sebuah media yang didirikan secara digital. Untuk pemasaran tradisional, seperti media yaitu radio, billboard, televisi dan sebagainya. Internet memiliki keunikannya sendiri. Pengguna mempunyai keahlian untuk berhubungan secara dua arah. Tidak semata untuk orang yang mereka ketahui, komunikasi juga dapat dilaksanakan secara langsung kepada pedagang. Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang

dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi online (Chakti, 2019).

Penjualan merupakan faktor penting dalam kelanjutan suatu usaha, dari penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba. Semakin tinggi penjualan maka laba yang dicapai semakin meningkat. Agar mencapai target ini sangatlah dibutuhkan cara agar pelanggan tertarik dan setia dalam bertransaksi di perusahaan itu. Untuk perusahaan distributor dikatakan akan berkembang jika perusahaan tersebut mampu menjual produk.

Berikut tabel penjualan bunga perbulan di CV Sekartika Jati Kencana

Tabel 1.1 Penjualan Bunga potong krisan Selama Perbulan Di CV Sekartika Jati Kencana.

No.	Nama Produk	Total Penjualan (Ikat)
1	Bunga potong krisan Krisan	200
2	Bunga potong krisan Aster	150
3	Bunga potong krisan Gebera	50

Sumber : CV Sekartika Jati Kencana, Data diolah 2024

Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah tanaman bunga (*floriculture*), sehingga tanaman florikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis yang banyak, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Tingginya kebutuhan masyarakat untuk menggunakan bunga potong krisan dalam berbagai kesempatan

atau sebagai dekorasi, meningkatkan permintaan bunga dan potensi pengembangan usahatani (Setyanti, 2016).

Sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi bunga akan cenderung meningkat. Persepsi masyarakat terhadap bunga semakin positif sehingga penggunaan bunga tidak hanya terbatas untuk sekedar hiasan belaka, tetapi juga dapat diberikan untuk ucapan selamat, ucapan simpati, kegiatan keagamaan, upacara perkawinan, dan sebagainya. Dengan makin luasnya penggunaan bunga, maka persaingan dalam pengembangan komoditi ini juga semakin meningkat. Pengembangan teknologi yang memungkinkan untuk menghasilkan bouquet bunga berwarna-warni, bentuk yang menarik, tahan lama dan harganya relatif terjangkau (Roswati. A, 2019)

Bunga potong krisan adalah bunga yang kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan rangkaian bunga salah satunya adalah Bunga Krisan. Hasil observasi di Pasar Bunga Kota Solo, para pedagang hanya merendam tangkai bunga potong krisan dengan air biasa tanpa campuran apapun untuk menjaga kualitas bunga dan rata-rata bunga hanya bertahan 2-3 hari. Setiap bunga memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempertahankan kesegarannya, pada bunga krisan warna kuning menurut pedagang di Pasar Kembang Kota Solo dapat bertahan selama 7 hari dalam mempertahankan kesegarannya dengan hanya direndam air. Bunga krisan merupakan tanaman hari pendek dan siklus hidupnya pun relatif singkat sebagai tanaman annual (Rukmana,2019)

Penurunan kualitas bunga potong krisan setelah paska panen diakibatkan oleh proses respirasi, evaporasi, mikroorganisme, dan kurangnya nutrisi (Sukartawi, 2019). Bunga potong krisan yang telah dipisah dari induknya atau telah

dipisahkan dari akarnya tetap melakukan proses metabolisme, proses metabolisme mengakibatkan bunga potong krisan kehilangan air dan juga energi sehingga dapat menurunkan kualitas bunga potong krisan (Yuliasih, 2019). Agar kualitas bunga potong krisan tetap terjaga sampai ke tangan konsumen, bunga potong krisan perlu diberi penanganan paska panen agar kualitas bunga potong krisan tetap baik. Bahan dasar larutan pengawet untuk bunga potong krisan umumnya terdiri dari beberapa komponen seperti gula, bakterisida atau germisida, garam logam, senyawa penghambat respirasi dan senyawa asam untuk menurunkan pH air (Sarwono, 2019)

Salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah permintaan terhadap bunga potong krisan adalah tingkat pengeluaran masyarakat terhadap suatu produk khususnya non pangan. Pengeluaran masyarakat yang meningkat terhadap konsumsi produk non pangan menjadi peluang bagi usaha untuk memperoleh konsumennya. Pengaruh pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk dapat mengakibatkan terciptanya sebuah trend dan gaya hidup. Faktor trend dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan konsumsi suatu produk tanaman hias khususnya bunga potong krisan. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier yang pemenuhannya setelah orang bisa memenuhi kebutuhan pokok. Kebutuhan diluar kebutuhan pokok adalah barang-barang yang memiliki sensitifitas yang tinggi. Suatu saat akan digemari dan harga akan tinggi karena permintaan menjadi banyak, disaat lain akan menurun tajam begitu permintaannya berkurang. (Fahmi, dkk 2018)

Menurut Sumarwan (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa

tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pemasaran sangat penting dalam dunia perusahaan atau pengusaha dalam skala kecil, menengah, atau besar. Pemasaran telah berkembang untuk mencakup tidak hanya distribusi barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen dalam suatu perusahaan, tetapi juga berbagai operasi yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, perguruan tinggi, dan organisasi lainnya. Pemasar sangat penting dalam dunia korporat sehingga para ekonom menyebut mereka “agen perusahaan terkemuka”. Kemajuan teknologi informasi semakin cepat. Berbagai kegiatan usaha kecil hingga besar menggunakan pengembangan ini untuk mengelola operasi mereka. Banyaknya pesaing menjadi faktor bagi pengusaha yang ingin memasuki pasar yang sangat kompetitif. Taktik pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar sasaran, sehingga menghasilkan peningkatan omset penjualan.

Pada era digital, perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami transformasi dimana awalnya masih menggunakan media konvensional kini berkembang dengan adanya internet. Hermawan Kartajaya (2019) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Penggunaan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi saja, tetapi menjadi alat untuk aplikasi di bidang bisnis, misalnya: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Perkembangan internet mengalami perkembangan yang cepat di bidang bisnis karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar dalam kelancaran kegiatan bisnis. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce

(ecommerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Di Indonesia, digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar tak terkecuali di bidang agribisnis. Menurut Pradiani (2019), dengan menerapkan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time serta bisa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna social media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggamannya smartphone. Salah satu usaha di bidang agribisnis yang telah menerapkan digital marketing adalah pedagang bunga di CV. Sekartika Jati Kencana, Kota Batu

Desa Sidomulyo, Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi bunga yang berkualitas di Jawa Timur dengan laju perkembangan produksi bunga yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batu (2020) menunjukkan produksi bunga pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari 95,6 juta potong pada tahun 2019 naik menjadi 99,5 juta potong. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi para pedagang di CV. Sekartika Jati Kencana. Pedagang bunga di desa ini sebelumnya menerapkan sistem penjualan secara offline, kurangnya promosi juga terlihat dari cakupan customer yang diperoleh pedagang bunga selama ini, yang sebagian besar berasal dari tetangga, relasi, dan jarang orang umum. Media penjualan berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan para pedagang mengenai media penjualan mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan bunga dan jumlah konsumen. Keterbatasan sistem promosi yaitu promosi melalui

media publikasi seperti iklan di koran, majalah, penyebaran brosur masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar.

Menurut Swastha (2021) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah penjualan secara offline yaitu dengan penerapan sistem digital marketing. Sistem ini dapat memangkas berbagai problem pemasaran yang terjadi, seperti pemangkasan biaya promosi, pencapaian segmen pasar yang luas dan sebagainya, sehingga penerapan sistem digital marketing yang dilakukan para pedagang bunga diduga dapat meningkatkan keuntungan pedagang bunga.

Pada CV Sekartika Jati Kencana ini menerapkan 2 sistem pemasaran, yaitu pemasaran konvensional dan digital marketing. Proses penjualan melalui digital marketing melalui sosial media ini telah berlangsung sejak tahun 2019 yaitu pemasaran melalui instagram, Whats app, dan facebook, Pada proses pemasaran konvensional diberlakukan seperti pada umumnya yaitu Secara mulut ke mulut atau sistem penawaran secara langsung ke toko bunga dan event wedding. Sedangkan pada sistem digital marketing ini dilakukan melalui sosial media marketing yaitu penggunaan *Facebook*, *Whats app* dan *Instagram*.

Media digital marketing pada CV Sekartika Jati Kencana merupakan suatu metode penjualan yang sangat cocok untuk diterapkan karena tidak membutuhkan waktu yang cukup lama hanya melalui media online bias langsung menerapkan proses penjualan bunga potong.

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan Bunga potong krisan krisan Pada Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah(Ikat)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	1000	15.000.000
2	Februari	960	14.400.000
3	Maret	300	4.500.000
4	April	1200	18.000.000
5	Mei	900	13.500.000
6	Juni	1300	19.500.000
7	Juli	950	14.250.000
8	Agustus	1000	15.000.000
9	September	980	14.700.000
10	Oktober	1000	15.000.000
11	November	800	12.000.000
12	Desember	850	12.750.000

Sumber: CV Sekartika Jati Kencana diolah 2024

Sudah hampir lama CV Sekartika Jati kencana melakukan produksi yang besar. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang tidak terduga oleh pihak manajemen di CV Sekartika Jati Kencana sebelumnya yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Ditandai dengan adanya penurunan volume penjualan yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Untuk dapat mengetahui peningkatan pendapatan yang terjadi pada CV Sekartika Jati Kencana, maka diperlukan perhitungan total penerimaan, biaya total, keuntungan, perbandingan keuntungan dan menganalisis kelayakan usaha di CV Sekartika Jati Kencana dengan dan tanpa melakukan pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keuntungan yang diperoleh CV Sekartika Jati Kencana selama menggunakan sistem pemasaran konvensional dan digital marketing.

Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh Mumtahana, Nita dan Tito (2019) yang membahas pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi e-commerce dalam peningkatan strategi produksi. Hasil menunjukkan

bahwa dengan pemanfaatan teknologi *ecommerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan keuntungan yang diperoleh sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* sebagai media penjualan bunga di CV. Sekartika Jati Kencana Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis *omzet* penjualan bunga potong krisan sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* terhadap penjualan bunga potong krisan di CV. Sekartika Jati Kencana Kota Batu Malang?
2. Apakah ada perbedaan omzet penjualan sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing?
3. Apakah dengan menggunakan digital marketing usaha bunga potong krisan krisan efisien di CV Sekartika Jati Kencana?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan dalam penelitian ini Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Proses penerapan *digital marketing* yang dilakukan di CV. Sekartika Jati Kencana.
2. Menganalisis *omzet* bunga potong krisan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing di CV. Sekartika Jati Kencana.

3. Menganalisis efisiensi kelayakan usaha bunga potong krisan di CV. Sekartika Jati Kencana.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi Penulis Merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang di dapat juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh sistem ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha, dan juga dapat menambah kajian literatur di lingkungan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Pertanian, khususnya pada Program Studi Agribisnis.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui perkembangan dari penjualan produk dari bunga potong krisan di tempat penelitian, Sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing, Penelitian ini juga berguna untuk perusahaan dengan adanya penelitian ini perusahaan juga dapat menganalisis pendapatan dari media *digital marketing*.