

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

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA 1



Oleh :

ABDUR ROHMAN

NIM : 202069070021

PROGRAM PRODI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

NAMA : ABDUR ROHMAN

NIM : 202069070021

PRODI : AGRIBISNIS

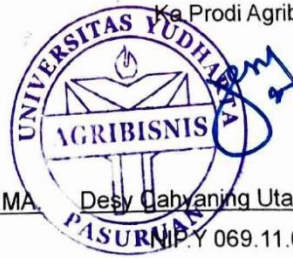
Telah diperiksa dan disetujui dipertahankan didepan penguji
Pasuruan, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Ka Prodi Agribisnis



Novi Itsna Hidayati, S.P., M.MA.
NIP.Y 0690902018



Desy Cahyaning Utami, S.P., M.P.
NIP.Y 069.11.09.026

TANDA PENGESAHAN

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

NAMA : ABDUR ROHMAN

NIM : 202069070021

PRODI : AGRIBISNIS

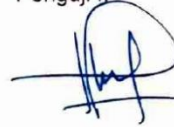
DINYATAKAN LULUS

Penguji I



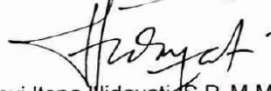
Desy Cahyaning Utami, SP., MP
NIP.Y 0691109026

Penguji II



Teguh Sarwo Aji, SP., M.MA
NIP.Y 0690202002

Dosen Pembimbing



Novi Itsna Hidayati, S.P., M.MA.
NIP.Y 0690902018

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Pertanian



Idah Lumhatul Fuad, S.P., M.Agr.
NIP.Y 0691109023

Kepala Program Studi Agribisnis



Desy Cahyaning Utami, S.P., M.P.
NIP.Y 0691109026

HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDUR ROHMAN

NIM : 202069070021

Fakultas : PERTANIAN

Program Studi : AGRIBISNIS

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN
OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN TANAMAN
ANGGREK

(Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi saya merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 23 Juli 2024



ABDUR ROHMAN

LEMBAR PERUNTUKAN

Motto

Isa Ora Isa, Seng Panting Berusaha Dan Belajar

Barang siapa yang mengerjakan amal soleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepada kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka telah kerjakan (QS: An Nahl 97)

Skripsi ini ke persembahkan kepada :

1. Ayah dan ibu tercinta yang selalu mendoakan untuk putranya yang lebih baik selamanya.
2. Keluarga yang terdekat yang mendukung dan memberikan semangat atas terlaksananya skripsi dengan baik.
3. Kepada semua Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan kami demi selesainya proses Skripsi dengan baik.

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.

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

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

KATA PENGANTAR

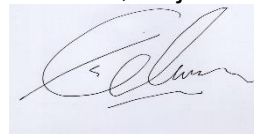
Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Study pada tanaman anggrek di DD Orchid Nursery Kota Batu). Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program gelar sarjana (S1) di Jurusan Agribisnis, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga saran dan masukan kepada penulis sangat diharapkan demi penyempurnaan proposal ini. Dalam penyusunan proposal, penulis menemukan banyak kendala, akan tetapi kendala itu mampu diselesaikan dengan baik berkat motivasi dan dorongan semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat

1. KH. M. Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang menjadi naungan Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, SE., ME. Selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Idah Lumhatul Fu'ad, SP., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian
4. Ibu Desy Cahyaning Utami SP., MP selaku Kaprodi Agribisnis
5. Novi Itsna Hidayati SP., MMA selaku Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing saya tanpa lelah, meluangkan waktunya, memberikan pengetahuan, saling berbagi ilmu, dan juga motivasi yang selalu menjadi penyemangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu dan bapak saya tercinta atas segala dukungan, doa dan kasih sayang yang tak ada hentinya, semoga Allah swt selalu meridhoi dan memberi kesehatan selalu untuk mereka, amin.
7. Guru-guru SMK 1 PURWOSARI yang selalu memberikan arahan dan juga pengalamannya sehingga bisa sampai pada titik ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dalam kegiatan dan penyusunan proposal ini sehingga selesai tepat waktu.
9. Serta semua pihak yang telah banyak membantu kegiatan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan.

Akhir kata penyusun berharap semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah di berikan, dan semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan tidak hanya bagi penyusun tetapi juga bagi pembaca.

Pasuruan, 29 juli 2024



ABDUR ROHMAN

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PERUNTUKAN.....	iv
ASBRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Menejemen Pemasaran.....	6
2.2 Fungsi Menejemen Pemasaran.....	7
2.3 Tugas Menejemen Pemasaran.....	8
2.4 Strategi Pemasaran Jasa.....	9
2.4.1 Pengertian Jasa Pendidikan.....	11
2.4.2 Unsur-Unsur Pemasar.....	12
2.4.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.5 Pemasaran Online.....	14
2.5.1 Pengertian Pemasaran Online.....	15
2.5.2 Model Marketing Online.....	15
2.5.3 Keunggulan Marketing Online.....	16
2.5.4 Kelemahan Marketing Online.....	16
2.6 Pemasaran Offline.....	16
2.6.1 Pengertian PemasaranOffline.....	18
2.6.2 Konsep Efektivitas Penjualan Offline.....	18

2.7 Kerangka Pemikiran.....	18
2.8 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi.....	21
3.2 Waktu.....	21
3.3 Sampel Umum Responden.....	21
3.4 Metode Penelitian.....	23
3.5 Metode kuantitatif.....	25
3.6 Jenis Data.....	26
3.7 Sumber Data.....	26
3.8 Teknik Analisis.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Uji T 2 Pembeda Tanaman Anggrek Seddling.....	33
4.1.2 Uji T 2 Pembeda Tanaman Anggrek Remaja.....	34
4.1.3 Uji T 2 Pembeda Tanaman Anggrek Dewasa.....	35
4.1.4 Uji T 2 Pembeda Tanaman Anggrek Pot Dewasa.....	36
4.1.5 Uji T 2 Pembeda Tanaman Anggrek Dewasa Tanah.....	37
4.2 Pembahasan	38
4.2.1 Penjualan Anggrek Seddling.....	38
4.2.2 Penjualan Anggrek Remaja.....	38
4.2.3 Penjualan Anggrek Dewasa.....	39
4.2.4 Penjualan Anggrek Pot Dewasa.....	39
4.2.5 Penjualan Anggrek Dewasa Tanah.....	41
4.2.6 Total Penjualan Anggrek Online dan Offline.....	42
4.2.6 Rata-rata Uji paired 2 sample T Test.....	44
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSAKA.....	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden.....	22
Tabel 2. Data 2023 dari DD Orchid Nursery.....	29
Tabel 3. Data Penjualan Online dan Offline mulai Januari-Desember 2023.....	30
Tabel 4. Rata – Rata Penjualan Anggrek Online dan Offline.....	32
Tabel 5. Uji T 2 Pembeda Anggrek Seddling.....	33
Tabel 6. Uji T 2 Pembeda Anggrek Remaja.....	34
Tabel 7. Uji T 2 Pembeda Anggrek Dewasa.....	35
Tabel 8. Uji T 2 Pembeda Anggrek Pot Dewasa.....	36
Tabel 9. Uji T 2 Pembeda Anggrek Dewasa Tanah.....	37
Tabel 10. Uji T 2 Pembeda Anggrek Perbandingan Total.....	42
Tabel 11. Rata – Rata Penjualan Anggrek.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjualan Online.....	14
Gambar 2. Penjualan Offline.....	16
Gambar 3. Alur Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. Grafik Total Penjualan Anggrek.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar persetujuan penelitian.....	50
Lampiran 2. Dokumentasi kegiatan penelitian.....	51
Lampiran 3. Hasil Plagiasi.....	57
Lampiran 4. Hasil LOA.....	58
Lampiran 5. Form Pembimbing.....	59
Lampiran 6. Form hasil kartu peserta seminar hasil penelitian.....	60
Lampiran 7. Riwayat hidup penulisan.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menyebabkan sektor pertanian menjadi sektor penting dalam menunjang kebutuhan pembangunan di tingkat nasional dan global sebab pertanian merupakan kebutuhan pokok setiap warga negara yang harus dijaga kualitas dan kuantitasnya. (Zulfanita et al., 2021)

Dari berbagai macam komoditas pertanian yang ada di Indonesia, selain tanaman pangan dan palawija tanaman hortikultura juga menjadi penopang kebutuhan masyarakat. Salah satu tanaman hortikultura yang banyak diminati masyarakat sebagai kebutuhan sekunder adalah tanaman anggrek.

“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. (Rachmawati et al., 2023)

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. (Fikien and Agustim, 2023)

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.

Program pemberdayaan masyarakat ini khususnya dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia sangatlah penting untuk proses produksi pertanian anggrek di kalangan masyarakat secara langsung. Program ini perlu melakukan pelatihan diklat atau pembelajaran dalam pemasaran anggrek. DD Orchid Nursery menggunakan pemasaran yang modern tentu bisa menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat umum.(Martorejo et al., 2007)

Salah satunya yaitu merencanakan target pasar atau customer segment di mana terjadinya proses analisis menentukan pasar, manakah pasar yang ditujukan atas usaha atau bisnis yang dijalankan suatu perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi contoh objek analisis dalam permasalahan yang diamati adalah Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery. Bisnis ini ialah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pertanian, yang sudah didirikan sejak tahun 2007. Di mana pak Dedek Setia Santoso selaku owner tanaman anggrek di Desa Dadaprejo, Kota Batu, Jawa Timur. Dia pemilik DD Orchid Nursery, kebun sekaligus laboratorium kultur jaringan untuk pengembangan tanaman anggrek.

DD Orchid Nursery adalah salah satu sentra pembudidayaan anggrek paling besar di Jawa Timur. Lebih istimewa lagi, kebun Dedek adalah 'induk' dari seratus lebih kebun anggrek yang ada di sekitar Dadaprejo. Selain itu DD Orchid Nursery ini merupakan tempat wisata edukasi. Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery ini sudah memiliki 108 plasma induk yang bekerja sama dengan petani sekitar yang tersebar di sekitar dadaprejo kota batu dan untuk cabang pertamanya yang menjadi fokus pengamatan adalah plasma inti utama, yang berlokasi tepat di jalan martorejo RT.03 RW 03 Kel. Dadaprejo, Batu (city)

Seperti kebanyakan usaha-usaha lainnya, DD Orchid Nursery ini juga memiliki beberapa kendala, seperti kendala dalam perihal dalam memasarkan

produk dan perkembangan zaman yang berpengaruh terhadap pemasaran tanaman anggrek itu tersebut. Permasalahan yang timbul itu membuat usaha ini meluncurkan akun sosial media mereka seperti website atau blog, shopee, tokopedia, facebook, whatsApp group reseller, dan instagram dengan maksud mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial tersebut atas kunjungan pelanggan. Selain itu DD Orchid Nursery juga bisa dikunjungi secara langsung. Dan menggunakan sistem life cycle sebagai strategi untuk tetap eksis di pasaran sehingga diharapkan dapat menarik pangsa pasarnya sendiri.(AUFA, 2019)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penjualan antara penggunaan metode pemasaran secara online dengan metode pemasaran secara offline tanaman anggrek di DD Orchid Nursery?
2. Apakah terdapat perbedaan metode antara pemasaran secara online dan offline pada tanaman anggrek di DD Orchid Nursery?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Membandingkan kelebihan dan kelemahan pemasaran online dan offline dalam menjual tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.
2. Menganalisis efektivitas penjualan antara pemasaran online dengan pemasaran offline dalam penjualan tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bisa melihat dan mengetahui Efisiensi secara online dan offline.
2. memudahkan dalam pemasaran online dan offline.
3. kelebihan dan kekurangan

BAB V

PENUTUP

5.1 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 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.
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 PUSAKA

- 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_. *Sekretaris 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 Poklahsar 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.
- Harsono, I., Kumagaya, J. P., Utami, D. C., Utami, E. Y., & Nasution, M. A. (2024). Analisis Komparatif Harga Produk Sembako di Pasar Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **8**(2).
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. lembar persetujuan penelitian



DD ORCHID NURSERY
Jl. Martorejo Gg. Orchid RT. 03 RW. 03
Kelurahan Dadaprejo Kec. Junrejo Kota Batu 65323
Telp. 082257170054
Email: addorchid@gmail.com

Batu, 15 Mei 2024

No : 14/DD/202/SUR/V/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian
Kepada Yth : Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Yudharta Pasuruan
Jl. Univ. Yudharta No. 07 Sengonagung Purwosari Pasuruan

Menjawab surat Saudara No. 0642/S6/FP.UYP/II/05/2024 Tanggal 13 Mei 2024 Perihal Ijin Penelitian bagi Mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Yudharta maka kami atas nama :

Perusahaan/Instansi : DD Orchid Nursery
Alamat : Jl. Martorejo Gg. Orchid RT. 03 RW. 03 Kelurahan Dadaprejo Kec.
Junrejo Kota Batu 65323
Telp : 082257170054

Menyatakan **bersedia** menerima Mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Yudharta untuk melaksanakan penelitian diperusahaan/ instansi kami. Dengan rincian nama sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Abdur Rohman	202069070021	Agribisnis




Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.




Pimpinan




Dedek Seta Santoso, S. Sos




Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan Penelitian




No	Kegiatan	Gambar
----	----------	--------



1	<p><i>Tanam anggrek</i></p>	
2	<p><i>Anggrek botol</i></p>	
3	<p><i>Pindah tanam seddling</i></p>	

4	<i>Anggrek seedling</i>	
5	<i>Anggrek remaja</i>	
6	<i>Anggrek pra remaja</i>	

<p>7</p>	<p><i>Perawatan anngrek gantung</i></p>	
<p>8</p>	<p><i>Perawatan vanda</i></p>	
<p>9</p>	<p><i>Perawatan Dewasa</i></p>	

<p>1 0</p>	<p><i>Packing remaja</i></p>	
<p>1 1</p>	<p><i>Packing seedling</i></p>	
<p>1 2</p>	<p><i>Packing cattlea</i></p>	

1 3	<i>Cek kadar air</i>	
1 4	<i>Cek hama</i>	
1 5	<i>Cek tanaman</i>	

<p>1 6</p>	<p><i>Pemesanan</i></p>	 <p>A photograph showing two men standing in a room with a checkered floor. The man on the left is wearing a grey long-sleeved shirt and dark pants, while the man on the right is wearing a black t-shirt and blue track pants. They are both smiling and holding a large, flat cardboard box together. In the background, there are several potted plants and a window with horizontal blinds. A small watermark at the bottom left of the photo reads "Vivo Y21s - Abdir Rohman".</p>
<p>1 7</p>	<p><i>wawancara</i></p>	 <p>A photograph showing two men sitting on a dark sofa in a room. The man on the left is wearing a grey long-sleeved shirt and dark pants, and the man on the right is wearing a black t-shirt and blue track pants. They are both looking towards each other, suggesting an interview or conversation. On the coffee table in front of them are several papers, a green folder, and a green trash bin. A small watermark at the bottom left of the photo reads "Vivo Y21s - Abdir Rohman".</p>

Lampiran 3. Hasil Plagiasi

ABDUR ROHMAN.pdf

ORIGINALITY REPORT

17 %	18 %	5 %	8 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umt.ac.id Internet Source	4 %
2	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	2 %
3	www.coursehero.com Internet Source	2 %
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2 %
5	media.neliti.com Internet Source	2 %
6	bisnisukm.com Internet Source	1 %
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
8	armyardiantoro.blogspot.com Internet Source	1 %
9	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %

Lampran 4. Hasil LoA

CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE
SK KEMENKUMHAM AHU-0018912-AH.01.14
Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah
e-mail : admin@cahayailmubangsa.com
Hibrida: Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan

No : 8/26/2024/VII/CIB/LOA
Lampiran : Link Terbitan dan PDF Terbit
Subject : Letter of Acceptance

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut

Judul	:	EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN TANAMAN ANGGREK (Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu) THE EFFECTIVENESS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING METHODS ON ORCHID SALES RESULTS
Author	:	Abdur Rohman, Novi Itsna Hidayati, SP, MMA
Instansi	:	Universitas Yudharta
Korespondensi	:	abdur161196@gmail.com

berstatus **ACCEPTED** untuk dipublish pada Jurnal : Hibrida: Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan Volume 1, No 2 Year 2024. Keputusan ini dibuat sebagai tanda bahwa naskah yang bersangkutan telah lolos plagiarism checker dibawah 10-20%. Dan LoA ini dibuat sebagai bukti bawah author telah menyelesaikan APC yang telah ditetapkan oleh pengelola jurnal. LOA Berlaku jika dilengkapi link dan pdf publish. Hubungi kami di cahayailmubangsa@gmail.com jika ada pertanyaan lebih lanjut. Terima Kasih .

Gresik 8/26/2024
Hormat Kami
Direktur



CAHAYA ILMU BANGSA
Danang Priambodo, PhD

Lampiran 5. Form Pembimbingan



UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
 FAKULTAS PERTANIAN
 Jl. Yudharta No. 07 Sengonagung Purwosari Pasuruan
 Telp/Fax : 0343-6111186, email : fapertayudharta@yahoo.co.id / faperta@yudharta.ac.id

FORM BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ABDULLAH ROHMAN
 Nim : 2020.090.100.21
 Judul Skripsi : EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN TANAMAN ANGG
 Prodi :

NO	TGL	MATERI BIMBINGAN	MATERI REVISI	PARAF	KETERANGAN
1	19/02	PENGAJARAN JUDUL	-	✓	
2	24/02	Revisi judul	ACC judul	✓	
3	26/02	Rencana penelitian	metode penelitian	✓	
4	28/02	Daftar pustaka	kajian teori	✓	
5	01/03	Bab 1 penelitian	latar belakang	✓	
6	05/03	Bab 1 Tinjauan pustaka	penyusunan masalah dan tujuan	✓	
7	06/03	Bab 2 Tujuan penelitian	kajian teori	✓	
8	23/03	Bab 3 Metode penelitian	metode analisis	✓	
9	26/03	Bab 4 Hasil	Analisis Data	✓	
10	01/04	Bab 5 Kesimpulan	kesimpulan dan sasaran hasil sesuai	✓	
11	19/04	susunan artikel	penyusunan template	✓	

Pasuruan,20....
 Pembimbing

(Handwritten signature)

(.....)

Lampiran 6. Form Kartu Peserta Seminar Hasil Penelitian

KARTU PESERTA SEMINAR

Nama : ABDUR Rohman
 NIM : 202009070021
 Jurusan : Agribisnis
 Konsentrasi :
 Judul : Efektivitas Metode pemasaran secara online dan offline terhadap penjualan

No.	Tanggal	Judul Seminar yang Diikuti	Dosen Pembimbing	Tanda Tangan	Keterangan
1	13-6-24	Preferensi konsumen pada umkm kripik tempel	SK Nuswardhani	MP	
2	13-6-24	strategi pengembangan usaha tani jati	SK Nuswardhani	MP	
3	15-6-24	Pengaruh gaya pemasaran marketing mix terhadap keberhasilan pebisnis	SK Nuswardhani	MP	
4	20/6-24	Pengaruh penggunaan faktor produksi	Novi Itсна H	MP	
5	20-6-24	strategi pengembangan usaha untuk peningkatan produksi UKM gatharjo	Novi Itсна H	MP	
6	20/6/24	faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan diindang simanung	Novi Itсна H	MP	
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Catatan :

Kartu ini harap dikembalikan sebagai prasyarat ujian komprehensif

Mengetahui,
 Pembimbing,



**EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE
DAN OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN TANAMAN
ANGGREK**

(Studi Kasus Tanaman Anggrek DD Orchid Nursery Kota Batu)
**THE EFFECTIVENESS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING METHODS
ON ORCHID SALES RESULTS**

(Case Study of Orchid Plants at DD Orchid Nursery, Batu City)

¹⁾Novi Itsna Hidayati, S.P., M.MA. ²⁾Abdur Rohman

¹⁾Dosen program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

²⁾Mahasiswa 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 seedling 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. The Effectiveness of Online and Offline Marketing Methods on Sales Results of Orchid Plants (Case Study of Orchid Plants at DD Orchid Nursery, Batu City). Below is the Guide Novi Istna Hidayati S.P., M.MA.

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.

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

$$SD = \sqrt{var}$$

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

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

	<i>online</i>	<i>Offline</i>
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 1. 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 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. 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

	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
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 2. Rata – Rata Penjualan Anggrek

Berdasarkan dari uji paired 2 sample t tes. Bahwa $t \text{ Stat} < t \text{ Tab (2-tail)}$, 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 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.
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 Hesnanda 2022. Perencanaan_Strategi_Pemasaran_Tanaman_Hias_Taman_. *Sekretaris 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., Usmani, 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.
- Harsono, I., Kumagaya, J. P., Utami, D. C., Utami, E. Y., & Nasution, M. A. (2024). Analisis Komparatif Harga Produk Sembako di Pasar Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **8**(2).
- 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.

Lampiran 7. Riwayat Hidup Penulis

Riwayat Hidup



ABDUR ROHMAN

DATA PRIBADI

- Nama : Abdur Rohman
- Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 16 November 1996
- Alamat : Tamansari, wonorejo, pasuruan
- Nomor Telephone : 085 784 610 143
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Agama : Islam
- Kewarga Negara : Indonesia
- Email : abudur161196@gmail.com
- Status : Belum Menikah

PENDIDIKAN

- SDN 1 cobanblimbing (2008-2013)
- SMPN 2 Wonorejo (2013-2016)
- SMKN 1 Purwosari (2016-2019)

PENGALAMAN

- Pkl di dalam industri bptp dan di dd orchid malang
- pelatihan pengembangan jurusan atph di bbppmpv Cianjur

HOBİ

- Renang
- Menanam hidroponik
- Voly
- Bulu tangkis