

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DAN OFFLINE TANAMAN ANGGREK
DI DD ORCHID NURSERY DESA DADAPREJO
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU
JAWA TIMUR**

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

**FIFI AYU DWI RACHMAWATI
04.01.19.300**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DAN OFFLINE TANAMAN ANGGREK
DI DD ORCHID NURSERY DESA DADAPREJO
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU
JAWA TIMUR**

Diajukan sebagai syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Terapan (S.Tr.P)

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

**FIFI AYU DWI RACHMAWATI
04.01.19.300**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terimakasih tugas akhir ini saya peruntukkan untuk diri saya yang telah mampu berjuang dalam berproses dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun keadaannya.

Karya ini saya peruntukkan kepada kedua orang tua saya, Suparno dan Asrikah Widyawati yang telah sabar dan bangga membesarkan putri bungsunya yang senantiasa melangitkan doa-doa baik hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.

Terimakasih kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada saya sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan.

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing, Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si dan Ir. Budianto, MP atas bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Semoga jerih payah bapak terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.

Terimakasih kepada Dosen Penguji Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP yang telah memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Terimakasih kepada mahasiswa dengan NIRM 04.03.19.394, telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah untuk mendengar keluh kesah semoga keberkahan selalu mendampingi perjalanan kita.

Teruntuk teman-teman Sempur Pride dan Penghuni Blok 20 terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti semoga kita sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

**PERNYATAAN ORISINALITAS
TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.P) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2023

Mahasiswa



Fifi Ayu Dwi Rachmawati

NIRM 04.01.19.300

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DAN OFFLINE TANAMAN ANGGREK
DI DD ORCHID NURSERY DESA DADAPREJO
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU
JAWA TIMUR**

FIFI AYU DWI RACHMAWATI

04.01.19.300

Malang, 28 Juli 2023

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si
NIP. 19640511 198903 1 001

Pembimbing II



Ir. Budianto, MP
NIP. 19590221 198101 1 002

Menyetujui,

Direktur
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN
ONLINE DAN OFFLINE TANAMAN ANGGREK
DI DD ORCHID NURSERY DESA DADAPREJO
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU
JAWA TIMUR**

FIFI AYU DWI RACHMAWATI

04.01.19.300

Malang, 20 Juli 2023

Mengetahui,

Penguji I,



Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si
NIP. 19640511 198903 1 001

Penguji II,



Ir. Budianto, MP
NIP. 19590221 198101 1 002

Penguji III,



Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP
NIP. 19640302 199103 1 001

RINGKASAN

Fifi Ayu Dwi Rachmawati. NIRM. 04.01.19.300. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur. Komisi pembimbing: Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si dan Ir. Budianto, MP.

Tujuan penelitian ini adalah dapat mengetahui perbandingan antara penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek, menyusun rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek, dan mengetahui peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan uji Mann-Whitney dan uji regresi linier berganda. Sampel kajian adalah 20 konsumen *online* dan 20 konsumen *offline* dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Sedangkan sasaran penyuluhan adalah petani mitra DD Orchid Nursery sejumlah 20 orang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis perbandingan antara volume penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* menggunakan Uji Mann-Whitney, menunjukkan bahwa pada bulan february didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$). Pada bulan maret didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,043 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$). Sehingga dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* pada bulan february dan maret. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut, pada keputusan pembelian konsumen *online* faktor yang mempengaruhi ialah produk, tempat, dan promosi karena didapatkan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel 2,120. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,979 > F$ tabel 3,01. Kemudian untuk keputusan pembelian konsumen *offline* faktor yang mempengaruhi ialah produk dan harga karena didapatkan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel 2,120. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $7,029 > F$ tabel 3,01. Penyusunan rancangan penyuluhan sebagai berikut: tujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani mitra sebagai sasaran penyuluhan sebanyak 20 orang. Materi penyuluhan yaitu strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Metode penyuluhan yang digunakan yaitu diskusi dengan pendekatan perorangan atau anjungsana. Media penyuluhan yang digunakan yaitu folder dan video. Hasil pelaksanaan evaluasi penyuluhan yang telah dilakukan, didapatkan skor *pre test* sebesar 56,9% dengan kategori cukup dan skor *post test* sebesar 79% dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil skor tersebut, terdapat peningkatan pengetahuan petani mitra sebesar 22,1%.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pemasaran *online*, pemasaran *offline*, keputusan pembelian konsumen, tanaman anggrek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Online dan Offline Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur”. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Berkaitan dengan itu semua, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Suhirmanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing I,
2. Ir. Budiarto, MP selaku Dosen Pembimbing II,
3. Dr. Eny Wahyuning Purwanti, SP., MP selaku Ketua Jurusan dan Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
4. Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, dan
5. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan laporan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 20 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Komparasi	9
2.2.2 Pemasaran	9
2.2.3 Strategi Pemasaran	12
2.2.4 Pemasaran <i>Online</i>	14
2.2.5 Pemasaran <i>Offline</i>	17
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.7 Tanaman Anggrek	18
2.2.8 Daya Tarik Tanaman Anggrek	20
2.2.9 Pemasaran Tanaman Anggrek Kota Batu.....	21
2.3 Aspek Penyuluhan.....	23
2.3.1 Pengertian Penyuluhan.....	23
2.3.2 Tujuan Penyuluhan	24
2.3.3 Sasaran Penyuluhan.....	25
2.3.4 Materi Penyuluhan	26
2.3.5 Media Penyuluhan	27
2.3.6 Metode Penyuluhan	28

2.3.7 Sinopsis dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)	30
2.3.8 Pelaksanaan Penyuluhan	31
2.3.9 Evaluasi Penyuluhan	32
2.4 Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	39
3.1 Lokasi dan Waktu	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.2 Jenis Data.....	40
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.4 Variabel Penelitian	43
3.2.5 Definisi Operasional.....	44
3.2.6 Analisis Data.....	45
3.3 Desain Penyuluhan.....	47
3.3.1 Penetapan Tujuan	47
3.3.2 Penetapan Sasaran	48
3.3.3 Penetapan Materi	48
3.3.4 Penetapan Metode.....	48
3.3.5 Penetapan Media.....	49
3.3.6 Metode Pelaksanaan Penyuluhan.....	49
3.3.7 Metode Evaluasi Penyuluhan.....	49
3.4 Batasan Istilah.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.1.2 Sejarah Perusahaan	53
4.1.3 Lokasi Perusahaan	54
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas	57
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3 Hasil Kajian Karakteristik Responden	58
4.3.1 Umur.....	59
4.3.2 Tingkat Pendidikan	59
4.3.3 Pekerjaan	60

4.3.4 Jenis Anggrek	61
4.4 Hasil Kajian Perbandingan Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	62
4.4.1 Analisis Data Volume Penjualan Bulan Februari	62
4.4.2 Analisis Data Volume Penjualan Bulan Maret	63
4.5 Hasil Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	63
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	64
4.5.2 Pengujian Hipotesis	76
4.5.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran.....	80
4.6 Penyuluhan	83
4.6.1 Tujuan Penyuluhan	83
4.6.2 Deskripsi Sasaran.....	84
4.7 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan	84
4.7.1 Penetapan Sasaran	84
4.7.2 Materi Penyuluhan	87
4.7.3 Metode Penyuluhan	87
4.7.4 Media Penyuluhan	88
4.7.5 Evaluasi Penyuluhan	88
4.7.6 Implementasi Penyuluhan Pertanian.....	90
4.7.7 Hasil Evaluasi Penyuluhan.....	91
4.8 Rencana Tindak Lanjut (RTL)	96
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Potensi Tanaman Hias Anggrek di Kota Batu 2017-2019.....	2
2.1 Jenis-Jenis Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery	20
3.1 Data Primer	41
3.2 Data Sekunder.....	41
3.3 Koefisien Reliabilitas.....	43
4.1 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian <i>Online</i>	57
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian <i>Offline</i>	58
4.3 Data Umur Responden Kajian	59
4.4 Data Tingkat Pendidikan Responden Kajian	60
4.5 Data Pekerjaan Responden Kajian	60
4.6 Data Jenis Anggrek Responden Kajian.....	61
4.7 Hasil Analisis Data Volume Penjualan Bulan Februari	62
4.8 Hasil Analisis Data Volume Penjualan Bulan Maret	63
4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov <i>Online</i>	65
4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov <i>Offline</i>	65
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Online</i>	66
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Offline</i>	67
4.13 Hasil Uji T <i>Online</i>	70
4.14 Hasil Uji T <i>Offline</i>	70
4.15 Hasil Uji F <i>Online</i>	71
4.16 Hasil Uji F <i>Offline</i>	72
4.17 Hasil Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²) <i>Online</i>	73
4.18 Hasil Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²) <i>Offline</i>	73
4.19 Data Umur Responden Penyuluhan.....	85
4.20 Data Tingkat Pendidikan Responden Penyuluhan	85
4.21 Data Kategori Pengalaman Berusaha Tani Responden Penyuluhan	86
4.22 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Morfologi Bunga Anggrek (Priandana, 2007)	20
2.2 Kerangka Pikir	38
3.1 Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.....	44
3.2 Kontinum Pengetahuan	50
3.3 Persentase Garis Kontinum Pengetahuan	50
4.1 Peta Kelurahan Dadaprejo.....	55
4.2 Struktur Organisasi DD Orchid Nursery	56
4.3 <i>Scatterplot</i> Keputusan Pembelian <i>Online</i>	68
4.4 <i>Scatterplot</i> Keputusan Pembelian <i>Offline</i>	68
4.5 Hasil Kontinum <i>Pre Test</i>	92
4.6 Hasil Persentase Garis Kontinum <i>Pre Test</i>	92
4.7 Hasil Klasifikasi Taksonomi Bloom <i>Pre Test</i>	93
4.8 Hasil Kontinum <i>Post Test</i>	94
4.9 Hasil Persentase Garis Kontinum <i>Post Test</i>	94
4.10 Hasil Klasifikasi Taksonomi Bloom <i>Post Test</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	106
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	107
3. Kuesioner Penelitian	110
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian <i>Online</i>	116
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Offline</i>	119
6. Data Volume Penjualan <i>Online</i>	122
7. Data Volume Penjualan <i>Offline</i>	126
8. Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Penelitian <i>Online</i>	128
9. Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Penelitian <i>Offline</i>	129
10. Kisi-Kisi Kuesioner Penyuluhan	130
11. Kuesioner Penyuluhan.....	131
12. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penyuluhan.....	133
13. Matriks Pertimbangan Pemilihan Materi penyuluhan.....	136
14. Matriks Pertimbangan Pemilihan Metode penyuluhan.....	137
15. Matriks Pertimbangan Pemilihan Media Penyuluhan	138
16. Rekapitulasi Data Evaluasi Pengetahuan	139
17. Sinopsis Penyuluhan	141
18. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM).....	143
19. Berita Acara Penyuluhan	144
20. Daftar Hadir Penyuluhan Pertanian.....	145
21. Media Penyuluhan	146
22. Dokumentasi Kegiatan	148

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan sangat penting dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu tanaman hias. Sebagai negara tropis Indonesia kaya akan keragaman hayati khususnya tanaman berbunga. Tanaman berbunga yang dahulu hanya tumbuh liar disekitar rumah atau hutan ternyata berpeluang untuk pengembangan usaha agribisnis sehingga masyarakat mulai tertarik untuk membudidayakannya. Salah satu tanaman hias yang diminati oleh masyarakat adalah tanaman anggrek.

Anggrek merupakan salah satu komoditas tanaman hias yang dapat dikembangkan khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Pemanfaatan anggrek semakin meluas dan industri tanaman hias (*florikultura*) semakin berkembang karena semakin beragamnya produk yang diterima di pasar. Selain nilai estetikanya yang sangat tinggi, keunggulan jenis tanaman anggrek terletak pada spektrum warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan variasi bunga, bunga berumur panjang dan tidak mudah layu (Andri dan Willem, 2015).

Perkembangan tanaman anggrek di Kota Batu dapat dilihat dari produksinya dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sentra anggrek Kota Batu yaitu DD Orchid Nursery terletak di Jalan Martorejo, Kelurahan Dadaprejo RT-03 RW-03, Kecamatan Junrejo yang di sekitarnya sudah terdapat 108 petani plasma anggrek. Jenis anggrek yang berkembang baik dan banyak peminatnya adalah jenis *Dendrobium* (BPS Kota Batu, 2021).

Perkembangan anggrek Kota Batu dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Potensi Tanaman Hias Anggrek di Kota Batu 2017-2019

Tahun	Panen (m ²)	Produksi (tangkai)	Produktivitas Tangkai/m ²
2016	131.545	1.677.030	12,75
2017	167.948	2.026.727	12,07
2018	175.744	2.354.872	13,34

Sumber : BPS Kota Batu, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa luas panen anggrek tahun 2016 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 36.403 m² dan kenaikan jumlah produksi sebesar 349.697 tangkai, tetapi mengalami penurunan produktivitas sebesar 0,68 m². Pada tahun 2018 luas panen mengalami peningkatan sebesar 7.796 m² dari tahun sebelumnya, peningkatan luas panen menyebabkan meningkatnya produksi yaitu 328.145 tangkai serta meningkatnya produktivitas sebesar 1,27 m².

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi tidak dapat lagi dihindari karena kemajuannya yang sangat pesat. Hal tersebut berdampak positif pada pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran mereka sehingga diharapkan penjualan nantinya dapat lebih baik. Salah satu yang berperan dalam pembaruan penjualan ini adalah internet, dimana sekarang internet mudah dijangkau untuk semua kalangan sehingga mempermudah proses komunikasi satu sama lain, berinteraksi, serta dapat bertukar informasi. Internet semakin mempengaruhi berbagai aspek ekonomi, keberadaan internet ini membuat setiap individu dapat memahami sistem informasi yang ada secara lebih luas. Adanya internet dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Menurut Wijoyo dkk., (2021) pemasaran *online* bisa disebut pemasaran digital yang strategi pemasarannya menggunakan teknologi internet. Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan jejaring sosial, email, situs web, dan bahkan *augmented reality*, dapat dilakukan melalui iklan berbayar, konten berkualitas atau postingan sederhana melalui media *online*. Era

digitalisasi bisnis *online* saat ini lebih mudah untuk diakses, biaya lebih murah, serta jangkauan pasar dan konsumen lebih luas. Selain pemasaran *online*, pemasaran *offline* juga masih diminati oleh konsumen.

Sistem pemasaran *offline* adalah kegiatan yang dilakukan kepada konsumen sehingga mereka dapat membeli dan melakukan interaksi secara langsung. Pemasaran ini diterapkan dengan penjual menjelaskan secara langsung tentang produk dan informasi kepada calon pembeli, serta penjual mencoba meyakinkan konsumen tentang kualitas produk dan menawarkan pelayanan sebaik mungkin agar calon pembeli dapat melakukan pembelian. Upaya ini harus ditingkatkan untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan.

DD Orchid Nursery dikenal dengan sentra budidaya anggrek yang cukup besar serta sudah menerapkan pemasaran *online* dan *offline*. Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi pemasaran agar volume penjualan meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Volume penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen juga belum diketahui berasal dari pemasaran *online* atau *offline*. Selain itu, produsen masih fokus terhadap produksi anggrek tanpa memikirkan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang efektif baik dari pemasaran *online* maupun *offline*. Masalah tersebut secara tidak langsung mempengaruhi volume penjualan yang dilakukan oleh DD Orchid Nursery.

Dengan melihat pemaparan berbagai data dan fakta sebelumnya, maka peneliti mengangkat judul penelitian “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur” untuk mengetahui pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan antara penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery?
3. Bagaimana rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery?
4. Bagaimana peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Mengetahui perbandingan antara penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.
3. Menyusun rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek di DD Orchid Nursery.
4. Mengetahui peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery tentang strategi pemasaran *online* tanaman anggrek.

1.4 Manfaat

Berdasarkan dari tujuan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memecahkan suatu masalah dengan sebuah penelitian.
 - b. Sebagai sarana mahasiswa dalam penerapan serta pengembangan ilmu yang telah dimiliki dengan fakta yang ada di lapangan.
2. Bagi Instansi
 - a. Memperkenalkan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang kepada masyarakat luas sebagai salah satu institusi penyelenggara pendidikan jenjang Diploma IV yang berorientasi pada penelitian dan pengabdian masyarakat.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa politeknik pembangunan pertanian yang selanjutnya.
3. Bagi Petani
 - a. Menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan terkait kebijakan-kebijakan dan perancangan program selanjutnya.
 - b. Mempengaruhi pandangan terhadap strategi pemasaran online dan offline yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengutip dan membahas teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian dari penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti untuk memahami masalah yang akan dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Kajian terdahulu yang menjadi dasar pemikiran peneliti diambil dari lima kajian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Herlina pada tahun 2018 dengan judul *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *home industry* yang tepat dengan cara tradisional dan *e-marketing* untuk mengatasi masalah yang ada. Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan penelitian studi kasus bersifat analisis deskriptif yang dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbang. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara tradisional dapat meningkatkan usaha meskipun belum efektif, strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara *e-marketing* dapat meningkatkan usaha dan dipandang sangat efektif, serta Komparasi strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara tradisional dan cara *e-marketing* dalam peningkatan usaha sangat berkaitan dan saling menguatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa pada tahun 2019 dengan judul *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran

dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab. Penelitian dilaksanakan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan angket. Jenis penelitian ini merupakan komparatif dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS For Windows versi 23.0 dengan uji analisis paired sample t-test (Uji T dua sampel berpasangan). Sampel penelitian ini sebanyak 99 orang. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* (X2) pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online* (X1) pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) atau $X2 > X1$.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Rohadathul Aisya dan Sampurno Wibowo, SE., M.Si pada tahun 2020 dengan judul *Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pemasaran *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian Transvision dengan dilatar belakangi semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada peningkatan penjualan Transvision dalam metode pemasaran *online*. Metode penelitian yang dipakai yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik menggunakan program aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa tanggapan terhadap pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* secara keseluruhan menghasilkan 75,1% nilai tersebut termasuk dalam kategori "Tinggi". Keputusan Pembelian pada produk Transvision Bandung masuk kedalam kategori

“Tinggi” rata-rata persentase penilaian mencapai 75,81% artinya responden dalam keputusan pembelian baik. Pemasaran *Online* pada *Instagram&Whatsapp* dan *Offline* pada *Door to Door* dan *Event* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27.6% (100% - 72,4 %) dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, intensitas posting, iklan melalui radio, majalah, brosur dan spanduk yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfanita, Indra Gunawan, dan Arta Kusumaningrum pada tahun 2021 dengan judul *Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi yang paling efektif dalam pemasaran bibit anggrek di Kebun Aggrek Sidomulyo Orchid. Metode penelitian yang dipakai yaitu studi kasus di Kebun Aggrek Sidomulyo Orchid Magelang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang paling efektif di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Sedangkan Strategi Pemasaran yang paling efektif diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid: pertama Strategi Promosi, kedua Strategi Produk, ketiga Strategi Harga, dan keempat Strategi Distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Artika Dewi, Sri Luayyi, dan Prima Noermaning Atarie pada tahun 2022 dengan judul *Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online* terhadap pertumbuhan laba di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang dipakai yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa volume penjualan tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 yakni sebesar Rp. 1.070.130.000 melalui strategi pemasaran *offline*. Laba tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 melalui strategi pemasaran *offline* yakni sebesar Rp. 509.902.560. Volume penjualan dan laba paling banyak memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan laba adalah melalui strategi pemasaran *offline*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komparasi

Metode komparasi adalah metode yang membandingkan data dengan kesimpulan baru. Komparasi itu sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu "*compare*" yang berarti membandingkan untuk mencari kesamaan antara dua konsep atau lebih. Komparasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia disebut perbandingan. Menurut S. Winarno (1986) komparasi adalah penyelidikan deskriptif yang berusaha mencari solusi melalui analisis sebab akibat. Artinya memilih faktor tertentu yang relevan dengan situasi atau fenomena yang diselidiki, dan membandingkannya dengan faktor lain. Studi komparasi adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan-perbedaan ataupun persamaan-persamaan dalam sebuah kebijakan dan lain-lain.

2.2.2 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan dimana pemasaran bukan hanya tentang penjualan saja, tapi bagaimana memberikan kepuasan konsumen untuk membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) pemasaran

adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Kotler (2009) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk, namun jika dilihat lebih lanjut pemasaran tidak hanya menawarkan dan menjual produk, tetapi kegiatan menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penentuan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

B. Tujuan Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk sesuai dengan permintaan pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran membuat pelanggan siap membeli sehingga tinggal menyediakan produk saja.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2009) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan organisasi atau perusahaan ialah dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2008) konsep pemasaran merupakan

suatu proses kegiatan yang dapat menyampaikan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Konsep inti pemasaran meliputi: produksi, keinginan, kebutuhan, permintaan, nilai kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen yakin konsumen cuma akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.

b. Konsep produk

Konsep ini mempunyai pendapat bahwa konsumen lebih memilih produk-produk yang mempunyai kualitas, fitur dan kinerja yang lebih bagus.

c. Konsep penjualan

Konsep ini mempunyai kecenderungan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berpendapat bahwa konsumen patut dipengaruhi supaya penjualan meningkat.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan hanya akan tertarik membeli produk-produk yang dapat melengkapi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap konsumen pada kegiatan pemasaran.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi bauran pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010).

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2012).

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan, dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrisan, 2010).

c. Promosi

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan dalam menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009).

Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2009) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

d. Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

2.2.4 Pemasaran *Online*

Menurut Amstrong dan Kotler (2011) pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Hal ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas, dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, produsen dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik.

Menurut Wijoyo dkk., (2021) pemasaran *online* secara sederhananya bisa disebut sebagai pemasaran digital, yang mana strategi pemasarannya memanfaatkan teknologi internet. Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial, *email*, website bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilaksanakan melalui iklan berbayar, konten bermutu atau hanya postingan sederhana melalui media *online*. Akibat dari banyaknya kegiatan dan hubungan yang terjadi di dunia internet, memicu berbagai perusahaan untuk menggantungkan cara ini sebagai upaya meningkatkan nilai jual produknya. Termasuk produk di internet yang dapat dimasuki oleh seluruh orang di dunia. Jadi, apapun bisnis tersebut apabila memasuki dunia internet maka akan mampu mendapatkan perhatian secara global. Melalui pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dikatakan sebagai pemasaran *online* ialah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet.

Dalam pemasaran *online* terdapat dua jenis pemasaran, yaitu:

a. *Commercial online channel* (saluran *online commercial*)

Beberapa perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-

pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards*, forum, *chat boxes*) dan *email*.

b. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet bukan hal baru dalam dunia bisnis saat ini, terutama bagi penduduk kota dan kalangan akademis.

Media pemasaran secara *online* dapat dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial sebagai berikut:

a. Shopee

Menurut Sastika (2018) shopee merupakan jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.

Jual beli shopee memberi penawaran berbagai jenis produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman, serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman. Berdasarkan *rating* aplikasi shopee pada *Play Store* tahun 2019. Shopee mendapatkan total rata-rata ulasan dengan perolehan bintang sebesar

4.2.

Menurut Parayoga & Dkk., (2016) beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunanya sebagai berikut:

1. Fitur Chatting

Fitur chatting merupakan fitur yang digunakan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi di aplikasi maupun website shopee.

2. Fitur Tawar

Fitur tawar adalah fitur yang digunakan untuk mempermudah pembeli menawar harga barang yang akan dibeli.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai promosi suatu produk atau jasa. Media sosial instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi satu menit yang memungkinkan pengguna mengambil atau membagi gambar maupun video, menerapkan filter digital pada *story*, dan membagikan unggahan ke akun Instagram sendiri maupun berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki tujuan sebagai media komunikasi dengan gambar dan video singkat saja. Namun Instagram sekarang memiliki fitur IGTV (*Instagram Television*) yang memungkinkan pemutaran video dengan durasi maksimal enam puluh menit atau satu jam. Sebelumnya unggahan pada *feed* dibatasi hanya selama satu menit.

Sebelum foto atau video diunggah, instagram mampu melakukan proses editing sehingga dapat menyesuaikan hasil apa yang diinginkan oleh pengguna instagram tersebut. Disamping itu, instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan sebagainya.

Instagram digunakan oleh pengusaha UKM dalam memasarkan produknya dengan cara yang lebih efisien. Pengusaha UKM tidak membutuhkan platform promosi yang besar dan mahal. Cukup dengan membuat akun bisnis dan menargetkan produk sesuai pasarnya, pengusaha UKM dapat memasarkan produk lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang terdekat, melalui

teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun bisnis instagram

c. WhatsApp

Whatsapp adalah salah satu media sosial berupa aplikasi pesan untuk berinteraksi di ponsel pintar dan ramah pengguna (N. Kumar & Sharma, 2017). Meski begitu, dibandingkan dengan SMS tradisional, whatsapp memiliki fitur lebih lengkap. Sementara itu Hartanto (2010) menyatakan bahwa whatsapp adalah aplikasi yang melayani penggunanya untuk mengirim dan menerima pesan tanpa membutuhkan biaya pulsa, sebab whatsapp sama seperti email yang menggunakan paket internet. Fitur-fitur yang dimiliki whatsapp yang membuatnya unik dibandingkan aplikasi perpesanan yang lain diantaranya status, dimana pengguna bisa melihat status pengguna lain dan juga membuat status agar bisa dilihat pengguna lain. Whatsapp juga melayani pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk suara yang biasa disebut *voice note*.

2.2.5 Pemasaran *Offline*

Menurut Lalwani (2016) pemasaran *offline* adalah interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kasim dan Hasanah (2018) pemasaran *offline* adalah situasi dimana seorang penjual menawarkan atau menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). Dari beberapa penjelasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.7 Tanaman Anggrek

Anggrek merupakan tanaman bunga hias dengan bunga yang indah. Anggrek dikenal sejak 200 tahun yang lalu dan telah banyak dibudidayakan di Indonesia selama 50 tahun terakhir (Yulianti, 2013). Anggrek termasuk dalam famili *orchidaceae* yang mempunyai 800 genera dan 25.000 spesies. Tanaman ini terdiri dari tanaman monokotil, herba dan tahunan. Daya tarik tanaman anggrek adalah keindahan bentuk bunga dan warna yang beraneka ragam sehingga tidak menimbulkan rasa bosan bagi pecintanya (Mattjik, 2010).

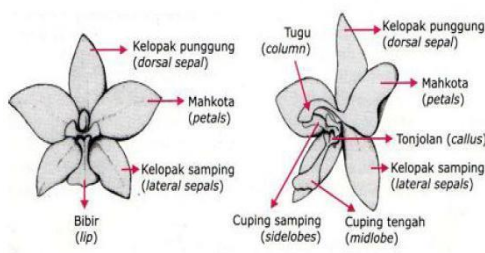
Tanaman anggrek tersebar luas dari daerah tropika hingga daerah sirkumpolar. Tanaman anggrek yang berdasarkan hidupnya tergolong sebagai anggrek epifit, anggrek semi epifit maupun anggrek tanah atau terestrial. Epifit adalah jenis tanaman yang hidup dengan cara menempel pada tanaman lain yang tidak merugikan bagi tanaman inang, akarnya menempel dan memiliki akar udara

yang digunakan untuk mencari makan (Surtinah dan Mutryarny, 2013). Anggrek semi epifit adalah anggrek yang juga tidak merugikan pohon atau tanaman yang ditumpanginya, hanya akar lekatnya berfungsi untuk mencari makan seperti akar udara. Anggrek tanah adalah jenis anggrek yang hidup di atas tanah.

Menurut Marsusi dkk., (2001) menyatakan bahwa di hutan Jobolarangan ditemukan 11 spesies anggrek epifit alami, yaitu *Bulbophyllum bakhuizenii* Stenn., *Coelogyne miniata* Lindl., *Coelogyne rochussenii* de Vr., *Dendrobium bigibbum* Lindl., *Dendrochilum longifolium*, *Eria bogoriensis* J.J.S., *Liparis caespitosa* (Thou.) Lindl., *Liparis pallida* (Bl.) Lindl., *Pholidota globosa* (Bl.) Lindl., *Polystachya flavescens* (Bl.) J.J.S., dan *Trichoglottis* sp. Paramitha.

Bunga anggrek umumnya termasuk bunga majemuk yang tersusun dalam tandan, muncul pada ujung batang (*flos terminalis*) atau ketiak daun (*flos axilaris*) sesuai jenisnya. Mempunyai 3 helai sepal dan petal dengan bentuk dan warna yang beranekaragam. Satu helai petal termodifikasi membentuk bibir bunga (*labellum*) dengan bentuk yang lebih menarik. *Labellum* inilah yang membedakan bunga anggrek dengan bunga yang lainnya. Secara umum spesies dari *family Orchidaceae* memiliki batang bulat dan pendek, berbatang basah. Ada juga yang termodifikasi menjadi batang semu yang tumbuh pada rimpang dan berfungsi sebagai penyimpanan cadangan air. Arah pertumbuhan batang tegak, menggantung dengan tipe pertumbuhan *simpodial* dan *monopodial*. Berdaun tunggal, struktur daun lengkap dan ada juga jenis dengan struktur daun tidak lengkap (Rosanti dan Widianjaya, 2018).

Berikut ini merupakan gambar botani bunga anggrek yang bisa dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Morfologi Bunga Anggrek (Priandana, 2007)





2.2.8 Daya Tarik Tanaman Anggrek

Menurut Darmono (2008) bunga anggrek memiliki ciri-ciri warna yang unik sehingga menjadi daya tarik bagi pecinta anggrek. Tanaman anggrek memiliki variasi warna ada yang berwarna cerah dan berwarna gelap. Ukuran bunganya pun bervariasi, ada yang berukuran sangat kecil dan ada yang berukuran besar. Bentuk bunganya juga sangat unik, ada yang berbentuk bulat, bintang, kriting atau bertanduk. Jumlah kuntum bunganya ada yang tunggal, tetapi ada pula yang majemuk. Bunga anggrek untuk keperluan bunga potong memiliki daya tahan yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan tanaman hias potong lainnya, seperti anggrek jenis *Phalaenopsis* yang bisa bertahan hidup berkisar 7-10 hari setelah dipotong.

Berikut merupakan beberapa jenis tanaman anggrek dengan daya tariknya yang dijual oleh DD Orchid Nursery dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Tanaman Anggrek di DD Orchid Nursery

No.	Jenis	Gambar	Daya Tarik
1.	<i>Dendrobium</i>		<i>Dendrobium</i> mampu menerima sinar matahari secara langsung tanpa membahayakan dirinya dan tidak membutuhkan banyak air selama musim dingin. Selain kemampuan untuk beradaptasi, keunggulan lain dari jenis ini yaitu varian dan warnanya yang bermacam-macam, tahan lama dan tidak mudah rontok, serta mudah digunakan dalam

No.	Jenis	Gambar	Daya Tarik
2.	<i>Cattleya</i>		pengepakan bunga potong (Tuhuteru dkk., 2012). <i>Cattleya</i> memiliki ciri khas yaitu bentuk bunga yang besar dengan warna yang bervariasi dan ketahanan terhadap suhu dengan tingkat sedang (Iswanto, 2010).
3.	<i>Phalaenopsis</i>		Keragaman warna, bentuk dan tekstur, serta aromanya menjadikan <i>Phalaenopsis</i> sebagai salah satu bunga terindah (Djaafarer, 2008). Selain itu anggrek ini memiliki daya tahan bunga yang cukup panjang menjadi faktor penyebab tingginya nilai ekonomi <i>Phalaenopsis</i> .
4.	<i>Vanda</i>		Bunga <i>vanda</i> mempunyai ukuran besar dan bulat serta sangat beragam, anggrek jenis <i>vanda</i> juga menjadi salah satu yang paling digemari karena coraknya yang cantik.
5.	<i>Grammatophyllum</i>		Keistimewaan dari anggrek <i>Grammatophyllum</i> yaitu mempunyai warna dasar hijau dengan total – total coklat yang mirip seperti warna macan dan memiliki habitus yang tegap dan kuat (Markal dkk., 2015).

Sumber: Data Diolah Tahun 2023.

2.2.9 Pemasaran Tanaman Anggrek Kota Batu

Anggrek (*Orchid*) merupakan famili *Orchidaceae* yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi dalam industri pembudidayaan tanaman hias di Indonesia. Anggrek mempunyai ciri khas tersendiri karena memiliki suatu keunikan bentuk bunga, ukuran, warna yang bervariasi, serta keawetan bunga yang bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama. Keanekaragaman dalam bentuk bunganya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para ahli botani dan kolektor berabad-abad lamanya (Ferziana, 2013).

Selera konsumen terhadap mutu bunga potong anggrek sangat spesifik dan berkembang sangat dinamis ke arah yang lebih serasi dan sempurna dari segi

keindahan, warna, ukuran, susunan, daya tahan dan bentuk bunga tersebut. Berdasarkan pengamatan di pasar bunga Kota Batu, pada saat ini anggrek yang dominan disukai masyarakat adalah jenis *Dendrobium* (34%), diikuti oleh *Oncidium Golden Shower* (26%), *Cattleya* (20%) dan *Vanda* (17%) serta anggrek lainnya (3%). Kesukaan pada jenis anggrek *Dendrobium* karena banyak digunakan dalam rangkaian karena relatif tahan lama, warna bunga lebih bervariasi, tersedia cukup banyak, batangnya lentur sehingga mudah dirangkai dan harganya relatif murah. Sedangkan kesukaan pada jenis anggrek *Cattleya* karena bunganya berukuran besar dan indah namun kurang tahan dan harganya relative lebih mahal. Bunga ini hanya digunakan sebagai pemanis dalam rangkaian bunga anggrek. Sedangkan *Vanda* jarang digunakan dalam rangkaian karena tangkainya kaku. Bunga *Vanda* banyak digunakan sebagai pemanis gelas di restoran dan ungkapan dukacita.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar di Kota Batu, utamanya para turis lokal dan regional yang berkunjung ke Kota Wisata Batu, maka para petani dan penangkar banyak mengusahakan jenis anggrek *Dendrobium*, *Cattleya*, *Phalaenopsis*, *Cimbidium*, *Vanda*, *Oncidium*, *Paphiopedilum* dan lain-lain. Sesungguhnya peluang pasar anggrek jenis-jenis diatas sangatlah besar. Sasaran untuk pemasaran anggrek atau pasar utama jenis bunga ini adalah konsumen domestik dan regional seperti penggemar dan pecinta anggrek, pedagang keliling tanaman anggrek, pedagang tanaman anggrek pada kios di tempat-tempat tertentu di daerah pariwisata, perhotelan, perkantoran, gedung pertemuan, pengusaha pertamanan, toko bunga, florist, pesta-pesta dan perkawinan. Untuk pemasaran anggrek di sekitar Kota Batu, khususnya bagi para pelancong, jenis-jenis anggrek yang banyak diminta pasar di antaranya adalah *Vanda Douglas*, *Dendrobium*, *Golden Shower*, *Cattleya* dan *Phalaenopsis* (Andri dan Willem J.F Alfa Tumbuan, 2015).

2.3 Aspek Penyuluhan

2.3.1 Pengertian Penyuluhan

Penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup (Undang-Undang No. 16 Tahun 2006).

Penyuluhan pertanian mempunyai pengertian yaitu proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup (Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 03 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Penyuluhan Pertanian).

Penyuluhan merupakan keterlibatan individu dalam melakukan komunikasi informasi secara sadar yang bertujuan membantu sesama, memberikan saran atau pendapat sehingga bisa mengambil keputusan secara benar dan tepat, yang di dalamnya mencakup mendidik, yaitu membentuk pendapat dengan cara belajar mengambil keputusan. Penyuluhan pertanian dalam draf rekapitulasi diartikan kegiatan pendidikan non-formal bagi petani dan keluarganya sebagai wujud jaminan pemerintah atas hak petani untuk mendapatkan pendidikan.

Menurut Kusnadi (2011) pendidikan dalam penyuluhan pertanian adalah usaha untuk menghasilkan perubahan-perubahan pada perilaku manusia, yang mencakup beberapa hal yaitu:

- a. Perubahan dalam pengetahuan atau hal yang diakui.
- b. Perubahan dalam keterampilan atau kebiasaan dalam melakukan sesuatu.
- c. Perubahan dalam sikap mental.

2.3.2 Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan pertanian adalah upaya perbaikan pada mutu hidup manusia, baik secara fisik, mental, ekonomi maupun sosial budaya. Terkait dengan pemahaman tersebut, tujuan penyuluhan pertanian diarahkan pada terwujudnya perbaikan teknis bertani, perbaikan usahatani dengan perbaikan kehidupan petani dan masyarakat (Mardikanto, 2009).

Tujuan penyuluhan menurut Undang-undang RI No. 16 Tahun 2006, tentang Sistem Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan (SP3K), tujuan dari pengaturan sistem penyuluhan terdiri dari sistem pengembangan sumber daya manusia dan meningkatkan modal sosial. Tujuan penyuluhan yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Memperkuat pengembangan pertanian, perikanan, dan kehutanan yang maju dan modern dalam sistem pembangunan yang berkelanjutan.
2. Memberdayakan pelaku utama dan pelaku usaha dalam peningkatan kemampuan dengan melalui penciptaan suasana usaha yang kondusif, penumbuhan motivasi, pengembangan potensi, pemberian peluang, peningkatan kesadaran, pendampingan dan fasilitasi.
3. Memberikan kepastian hukum agar terselenggara penyuluhan yang efektif, efisien, terdesentralisasi, partisipatif, terbuka, berswadaya, bermitra sejajar, kesetaraan gender, berwawasan luas ke depan, berwawasan lingkungan, serta bertanggung jawab, sehingga dapat menjamin terlaksananya pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan.

4. Memberikan perlindungan, keadilan, dan kepastian hukum bagi pelaku utama dan pelaku usaha untuk mendapatkan pelayanan penyuluhan serta bagi penyuluh dalam melaksanakan penyuluhan.
5. Mengembangkan sumber daya manusia yang maju dan sejahtera, serta sebagai pelaku dan sasaran utama pembangunan pertanian, perikanan, dan kehutanan.

2.3.3 Sasaran Penyuluhan

Pada saat penyuluhan, penyuluh menentukan sasaran yang dimana sasaran ini yang menerima materi penyuluhan dan dapat memanfaatkan materi yang akan bermanfaat untuk penerima/sasaran dalam bertani. Berdasarkan UU RI Nomor 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan, sasaran penyuluhan merupakan pihak yang berhak memperoleh manfaat penyuluhan yang meliputi sasaran utama dan sasaran antara. Sasaran utama penyuluhan yaitu pelaku utama dan pelaku usaha. Sedangkan sasaran antara penyuluhan yaitu pemangku kepentingan lainnya yang meliputi kelompok atau lembaga pemerhati pertanian, perikanan, dan kehutanan serta generasi muda dan tokoh masyarakat.

Menurut Mardikanto (2009) sasaran penyuluhan atau penerima manfaat penyuluhan pertanian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Pelaku utama, terdiri dari petani dan keluarganya. Pelaku utama usahatani adalah para petani dan keluarganya, yang selain sebagai juru-tani, sekaligus sebagai pengelola usaha tani yang berperan dalam memobilisasi dan memanfaatkan sumberdaya (faktor-faktor) produksi demi tercapainya peningkatan dan perbaikan mutu produksi, efisiensi usaha tani serta perlindungan dan pelestarian sumberdaya alam, berikut lingkungan hidupnya.

2. Penentu kebijakan, yang terdiri dari aparat birokrasi pemerintah (eksekutif, legislatif dan yudikatif) sebagai perencana, pelaksana dan pengendali kebijakan pembangunan pertanian.
3. Pemangku kepentingan yang memperlancar kegiatan pembangunan pertanian yaitu: peneliti, produsen, pelaku bisnis (distributor/penyalur/pengecer), media massa, aktivis LSM/tokoh masyarakat, serta budayawan.

2.3.4 Materi Penyuluhan

Dalam UU RI Nomor 16 tahun 2006, materi penyuluhan adalah bahan penyuluhan yang akan disampaikan oleh para penyuluh kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam berbagai bentuk yang meliputi informasi, teknologi, rekayasa sosial, manajemen, ekonomi, hukum, dan kelestarian lingkungan. Materi penyuluhan dibuat berdasarkan kebutuhan dan kepentingan pelaku utama dan pelaku usaha dengan memperhatikan kemanfaatan dan kelestarian sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan. Materi penyuluhan berisi unsur pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan modal sosial serta unsur ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, ekonomi, manajemen, hukum, dan pelestarian lingkungan. Menurut Setiana (2005) materi penyuluhan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan, baik yang menyangkut ilmu atau teknologi baru, yang sesuai dengan kebutuhan sasaran, dapat meningkatkan pendapatan, memperbaiki produksi, dan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh sasaran penyuluhan.

Menurut Mardikanto (2009) terdapat 3 macam materi penyuluhan, yaitu:

- a) Terkait pemecahan masalah yang sedang dan akan dihadapi
- b) Petunjuk teknis dan rekomendasi yang harus dilaksanakan.
- c) Bersifat instrumental atau mempunyai manfaat dalam jangka panjang, contohnya dinamika kelompok.

Menurut Gitosaputro dkk., (2018) materi penyuluhan bisa didapatkan dari beragam sumber, yang dapat dikelompokkan menjadi:

1. Sumber resmi yang berasal dari instansi pemerintahan, yang meliputi:
 - a. Departemen/dinas-dinas terkait.
 - b. Lembaga penelitian dan pengembangan serta perguruan tinggi.
 - c. Pusat-pusat pengkajian.
 - d. Pusat-pusat informasi.
 - e. Pengujian lokal yang dilaksanakan oleh penyuluh.
2. Sumber resmi dari lembaga-lembaga swasta atau lembaga swadaya masyarakat, yang terkhusus bergerak dalam bidang penelitian, pengkajian dan penyebaran informasi.
3. Pengalaman petani, mengenai pengalaman usahatannya sendiri atau hasil dari “petak-pengalaman” yang dilakukan secara khusus dengan atau tanpa bimbingan penyuluhan.
4. Sumber lain yang dapat dipercaya, misalnya: informasi pasar yang berasal dari para pedagang, perguruan tinggi, dan lain-lain.

2.3.5 Media Penyuluhan

Media penyuluhan adalah alat penyampai atau penghantar suatu materi pesan sehingga dapat sampai kepada penerima (sasaran penyuluh). Menurut Bens (2011) media penyuluhan adalah saluran yang dapat menghubungkan penyuluh dengan materi penyuluhannya dengan petani yang memerlukan penyuluhannya.

Menurut Leilani, A., Nurmalia, N., dan Patekkai, M (2015) media adalah perantara yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan informasi, gagasan, ide, atau pendapat sehingga informasi yang disampaikan sampai kepada sasaran yang dituju. Media penyuluhan sebagai alat bantu penyuluh dalam

melaksanakan penyuluhan yang dapat membuat sasaran suluh untuk dapat menerima pesan-pesan penyuluhan, dapat berupa media tercetak, terproyeksi, visual ataupun audio-visual, dan computer.

Pemilihan media penyuluhan merupakan faktor yang wajib dilakukan karena dapat mempengaruhi asaran merupakan output dari pembelajaran dalam kegiatan penyuluhan, efektivitas media yang ditetapkan mempengaruhi keberhasilan informasi pada sasaran. Dalam raefektivitas kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan. Peningkatan perilaku pada angka mengefektifkan penggunaan media penyuluhan diperlukan beberapa hal dalam pemilihan media penyuluhan yakni: karakteristik sasaran, tujuan perubahan, isi pesan, strategi komunikasi, biaya, dan karakteristik wilayah (Leilani, A., Nurmalia, N., dan Patekkai, M., 2015).

Pada dasarnya media penyuluhan itu dapat berupa media hidup dan media mati. Media hidup adalah orang-orang tertentu yang telah menerapkan materi penyuluhan atau pengetahuannya dari bidang pertanian. Media mati adalah sarana tertentu yang selalu digunakan atau dapat digunakan untuk memperantai hubungan tersebut. Adapun jenis-jenis media penyuluhan pertanian menurut Bens (2011) yaitu:

1. Dilihat dari sifatnya, media penyuluhan dapat dibagi menjadi media hidup dan media tak hidup.
2. Dilihat dari jangkauannya, media penyuluhan terdiri dari media massa dan media non massa.

2.3.6 Metode Penyuluhan

Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 Tahun 2009, metode penyuluhan pertanian merupakan cara/teknik penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka

tahu, mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan metode penyuluhan pertanian digolongkan menjadi 5 (lima) yaitu tahapan dan kemampuan adopsi, sasaran, sumber daya, keadaan daerah dan kebijakan pemerintah (Peraturan Menteri Pertanian No. 52 Tahun 2009). Diuraikan sebagai berikut:

1. Tahapan dan Kemampuan Adopsi

Adopsi inovasi pada petani maupun sasaran didapat melalui serangkaian pengalaman mental psikologis yang bertahap. Berdasarkan kemampuan adopsi inovasi, pelaku utama dapat dikelompokkan menjadi inovator, penerap dini, penerap awal, penerap akhir, dan penolak.

2. Sasaran

Perihal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan metode penyuluhan dari karakteristik sasaran meliputi tingkat pengetahuan, sikap sasaran, keterampilan, sosial budaya yang mencangkup adat kebiasaan, norma-norma yang berlaku dan status kepemimpinan, dan jumlah sasaran yang hendak dicapai pada suatu waktu tertentu.

3. Sumber Daya Penyuluhan

Pertimbangan untuk menetapkan metode penyuluhan dari aspek sumber daya penyuluhan yaitu materi penyuluhan, kemampuan penyuluh, sarana, dan biaya penyuluhan.

4. Keadaan Daerah

Dalam menetapkan metode penyuluhan dari aspek kondisi daerah meliputi musim, keadaan usahatani, dan keadaan lapangan.

5. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah atau pemerintah daerah berhubungan dalam penentuan metode penyuluhan.

2.3.7 Sinopsis dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Menurut Poli (2015) sinopsis berasal dari kata *synopical* yang artinya ringkas. Berdasarkan asal kata tersebut, sinopsis dapat diartikan sebagai ringkasan suatu materi tulisan yang panjang (baik fiksi maupun non-fiksi) dan sinopsis itu sendiri ditulis dalam bentuk narasi. Berdasarkan dari peraturan Kementerian pertanian (2013) ringkasan materi dalam penyuluhan pertanian perlu untuk dipersiapkan dan dituangkan menjadi sebuah "sinopsis". Penyusunan sinopsis bertujuan untuk meringkas materi penyuluhan sehingga lebih singkat, padat, mudah untuk dipahami, dan terhindar dari materi-materi yang kurang relevan dengan topik yang telah ditetapkan.

Adapun isi dari sinopsis yaitu:

- a. Judul: ditulis menggunakan kalimat singkat dan mudah dipahami.
- b. Bagian awal: berisikan tentang latar belakang masalah "mengapa" sasaran perlu mengetahui hal tersebut.
- c. Bagian utama: berisikan ringkasan gambaran isi materi, siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana, menerapkan atau melaksanakan isi materi tersebut.
- d. Bagian akhir: berisikan tentang ringkasan implikasi (disugestikan) materi tersebut.

Secara sederhana Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) dapat diartikan sebagai lembar yang memuat hal-hal pokok yang harus dipersiapkan dan dikerjakan saat berlangsungnya penyuluhan. Menurut Dandan H (2011) bahwa LPM adalah rencana desain kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan untuk setiap kali sesi pertemuan.

Adapun tujuan penyusunan LPM adalah:

- a. Agar memudahkan penyuluh dalam penyampaian materi.
- b. Agar penyuluhan dapat berjalan lancar sesuai skenario waktu yang telah ditetapkan.
- c. Memudahkan dalam melakukan evaluasi baik *pre-test* maupun *post-test*.
- d. Memudahkan penyuluh dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada kegiatan penyuluhan.
- e. Sebagai salah satu bukti pelaksanaan kegiatan penyuluhan.

2.3.8 Pelaksanaan Penyuluhan

Menurut Kementerian Pertanian (2013) untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan penyuluhan, ada beberapa aspek persiapan yang harus diperhatikan oleh setiap PPL yang akan menyelenggarakan kegiatan penyuluhan.

1. Identifikasi tujuan penyuluhan

Aspek pertama yang harus diperhatikan PPL sebelum melaksanakan penyuluhan adalah identifikasi tujuan kegiatan penyuluhan. Penentuan tujuan menjadi aspek utama, karena akan menentukan indikator keberhasilan kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan. Penyuluhan dikatakan berhasil atau gagal tergantung dari ketercapaian tujuan ini.

2. Penentuan kriteria dan instrumen evaluasi

Setelah tujuan kegiatan penyuluhan ditentukan selanjutnya PPL menentukan teknik evaluasi yang akan digunakan. Evaluasi yang digunakan dapat menerapkan evaluasi dengan tes dan evaluasi non tes atau memilih salah satu dari keduanya. Jika evaluasi dengan tes yang akan digunakan, maka instrumen tes yang dipakai tergantung dari tujuan penyuluhan yang telah ditetapkan.

3. Penentuan metode dan media penyuluhan

Tahap berikutnya setelah menentukan teknik dan instrumen evaluasi adalah menentukan metode dan menyusun media penyuluhan. Prinsip dalam pelaksanaan metode penyuluhan adalah tidak ada satu metode yang paling baik. Metode penyuluhan yang efektif adalah yang mengkombinasikan beberapa metode dalam penyelenggaraan suatu kegiatan penyuluhan. Semakin beragam metode yang digunakan semakin efektif kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan.

4. Persiapan administrasi penyuluhan

Aspek terakhir yang perlu dilaksanakan dalam persiapan kegiatan penyuluhan adalah menyiapkan kelengkapan administrasi penyuluhan. Beberapa berkas dokumen yang harus dipersiapkan diantaranya: daftar hadir peserta, sinopsis materi, dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM).

2.3.9 Evaluasi Penyuluhan

a. Pengertian Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan pertanian adalah suatu proses yang sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan tentang sejauh mana tujuan program penyuluhan pertanian di suatu daerah dapat dicapai sehingga dapat ditarik kesimpulan, yang kemudian digunakan untuk mengambil keputusan dan mempertimbangkan program penyuluhan yang dilakukan. Kegiatan evaluasi dilakukan oleh evaluator, melalui pengumpulan dan analisis informasi secara sistematis tentang perencanaan, pelaksanaan, hasil, dan efek kegiatan untuk menilai relevansi, efektivitas, efisiensi pencapaian hasil kegiatan, atau untuk perencanaan dan pengembangan lebih lanjut suatu kegiatan (Utami, 2018).

b. Tujuan Evaluasi Penyuluhan

Tujuan evaluasi dibagi menjadi tiga tujuan (Cerbea and Tepping, 1977; FAO, 1984, dalam Werimon A., 1992), disamping itu tujuan dan manfaat bersifat implisit. Berikut dijelaskan beberapa aspek atau cakupan tujuan evaluasi:

a) Tujuan Kegiatan (*activity objective*)

- Mengumpulkan data yang penting untuk perencanaan program (keadaan umum daerah, sosial, teknis, ekonomis, budaya, masalah, kebutuhan dan minat, sumber daya, faktor-faktor pendukung).
- Mengetahui sasaran/tujuan program/kegiatan telah tercapai.
- Mengetahui perubahan-perubahan yang telah terjadi sebagai akibat intervensi program/kegiatan penyuluhan.
- Mengetahui strategi yang paling efektif untuk pencapaian tujuan program.
- Mengidentifikasi "*strong dan weak points*" dalam perencanaan dan pelaksanaan program.
- Mengetahui kemajuan pelaksanaan kegiatan.

b) Tujuan Managerial (*managerial objective*)

- Memberikan data atau informasi sebagai dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan.
- Memperbaiki perencanaan dan pelaksanaan program.
- Berkomunikasi dengan masyarakat dan penyandang dana atau *stakeholder*.
- Menimbulkan rasa persatuan dan motivasi untuk bekerja lebih baik.

c) Tujuan Program (*Program objective*)

Menilai efisiensi, efektifitas, dan manfaat dari program selain untuk memenuhi beberapa tujuan tersebut di atas, alasan lain mengapa perlu dilakukan evaluasi adalah karena mungkin:

- Telah terjadi perubahan dalam sifat dari masalah.
- Telah terjadi perubahan struktur dan program dari lembaga-lembaga terkait.

- Telah terjadi perubahan kebutuhan, aspirasi, dan harapan dari masyarakat.

c. Jenis-Jenis Evaluasi Penyuluhan

Menurut Harahap dkk., (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh jenis evaluasi, antara lain yaitu:

1. Evaluasi formatif dan sumatif

Evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada suatu program atau kegiatan yang telah dirumuskan, sebelum program atau kegiatan itu dilaksanakan. Sedangkan evaluasi sumatif merupakan kegiatan evaluasi yang dilakukan setelah suatu program selesai dilaksanakan. Dengan menggunakan evaluasi sumatif, dapat mengetahui seberapa jauh terdapat penyimpangan dalam pelaksanaan program dan seberapa jauh tujuan dan program dapat dicapai seperti yang diharapkan. Evaluasi formatif dilakukan untuk mencegah terjadinya pemborosan dalam penggunaan sumber daya, serta untuk meningkatkan efektivitas program yang akan dilaksanakan, sehingga dapat tercapai berbagai tujuan yang diinginkan pada waktu yang telah ditentukan.

2. Evaluasi *on-going evaluation* dan *ex-post evaluation*

On-going evaluation merupakan evaluasi yang dilaksanakan pada saat program atau kegiatan itu masih/sedang dilaksanakan. Hal tersebut bermaksud untuk mengetahui ada/tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan jika dibandingkan dengan program atau rencana yang telah ditetapkan, dan apabila ditemukan penyimpangan, dapat segera merumuskan langkah-langkah pengamanan untuk mengantisipasinya. Sehingga penyimpangan yang terjadi tidak terlalu besar dan segera dapat diluruskan sesuai dengan programnya, demi tercapainya tujuan program seperti yang direncanakan baik kuantitatif maupun kualitatif pada waktu yang diinginkan.

Sedangkan *ex-post evaluation* yaitu evaluasi yang dilaksanakan pada saat program atau kegiatan yang direncanakan telah selesai dilaksanakan. Tujuan dari

kegiatan evaluasi *ex-post evaluation* adalah untuk mengetahui seberapa jauh tujuan telah dicapai dan (dibanding dengan program atau rencananya) seberapa jauh telah terjadi penyimpangan di dalam pelaksanaannya.

3. Evaluasi internal dan eksternal

Pada evaluasi internal pengambil inisiatif dalam perencanaan evaluasi maupun pelaksanaan kegiatan evaluasi adalah orang-orang atau aparat yang terlibat langsung dengan program yang bersangkutan (administrator program, penanggung jawab program, pelaksanaan program) atau orang-orang atau aparat di dalam organisasi pemilik/pelaksana program, yang memang memiliki fungsi atau tugas untuk melakukan evaluasi dalam organisasi pemilik/pelaksana program tersebut (aparat inspektorat, aparat biro/bagian pengawasan, aparat pemantauan dan evaluasi). Sedangkan evaluasi eksternal adalah evaluasi yang dilaksanakan oleh pihak luar (di luar organisasi pemilik/pelaksana program), meskipun inisiatif dilakukannya evaluasi dapat muncul dari kalangan orang luar tersebut atau justru diminta oleh pemilik/ pelaksana program yang bersangkutan.

4. Evaluasi teknis dan evaluasi ekonomi

Evaluasi teknis (fisik) adalah kegiatan evaluasi yang sasaran dan ukurannya menggunakan ukuran-ukuran teknis (fisik), seperti seberapa jauh volume kegiatan telah dapat diselesaikan, seberapa jauh persyaratan teknis telah ditepati, berapa jumlah orang yang terlibat/terjangkau oleh program yang dilaksanakan, bagaimana kualitas bahan yang digunakan, ataupun kualitas fisik dari kegiatan yang dihasilkan, dan lainnya. Evaluasi ekonomi (keuangan) sasarannya adalah pengelolaan keuangan dan menggunakan ukuran-ukuran ekonomi, seperti seberapa jauh administrasi keuangan telah dilaksanakan sesuai dengan aturan yang berlaku, berapa persen realisasi pengeluaran yang telah dilaksanakan, berapa nilai manfaat yang diperoleh dari program yang telah dilaksanakan dibanding dengan besarnya biaya yang dikeluarkan, dll.

5. Evaluasi program, pemantauan dan evaluasi dampak program

Evaluasi program adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengkaji kembali draft/usulan program yang sudah dirumuskan sebelum program itu dilaksanakan. Kegiatan evaluasi ini bertujuan untuk mengkaji kembali kredibilitas program untuk mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan pedoman-pedoman /patokan-patokan yang diberikan. Evaluasi program biasanya dilakukan untuk kepentingan pengambilan keputusan dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya.

Pemantauan program diartikan sebagai proses pengumpulan informasi (data, fakta) dan pengambilan keputusan-keputusan yang terjadi selama proses pelaksanaan program, dengan maksud untuk menghindari terjadinya keadaan-keadaan kritis yang akan mengganggu pelaksanaan program, sehingga program tersebut tetap dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Cernea dan Epping, 1977). Evaluasi dampak program adalah suatu evaluasi yang menilai keseluruhan efektivitas program dalam menghasilkan target sasaran.

6. Evaluasi proses dan evaluasi hasil

Evaluasi proses yaitu evaluasi yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh proses kegiatan yang telah dilaksanakan itu sesuai dengan proses kegiatan yang seharusnya dilaksanakan sebagaimana telah dirumuskan di dalam programnya. Sedangkan evaluasi hasil yaitu evaluasi yang dilakukan untuk mengevaluasi tentang seberapa jauh tujuan-tujuan yang direncanakan telah dapat dicapai, baik dalam pengertian kuantitatif maupun kualitatif.

7. Pendekatan sistem dalam evaluasi

Pendekatan sistem dalam evaluasi merupakan suatu kegiatan evaluasi yang tidak hanya dilakukan terhadap proses kegiatan, dan atau terhadap hasil-hasil kegiatan saja, melainkan kegiatan evaluasi yang diarahkan untuk

mengevaluasi keseluruhan unsur (sub sistem) dari penyuluhan itu yang mencakup: (1) evaluasi kebijaksanaan (tujuan) program; (2) evaluasi proses (belajar-mengajar) yang diprogramkan; (3) evaluasi logistik (korbanan dan lingkungan) yang diperlukan; dan (4) evaluasi terhadap sistem pengawasan yang diterapkan dalam pelaksanaan program yang bersangkutan.

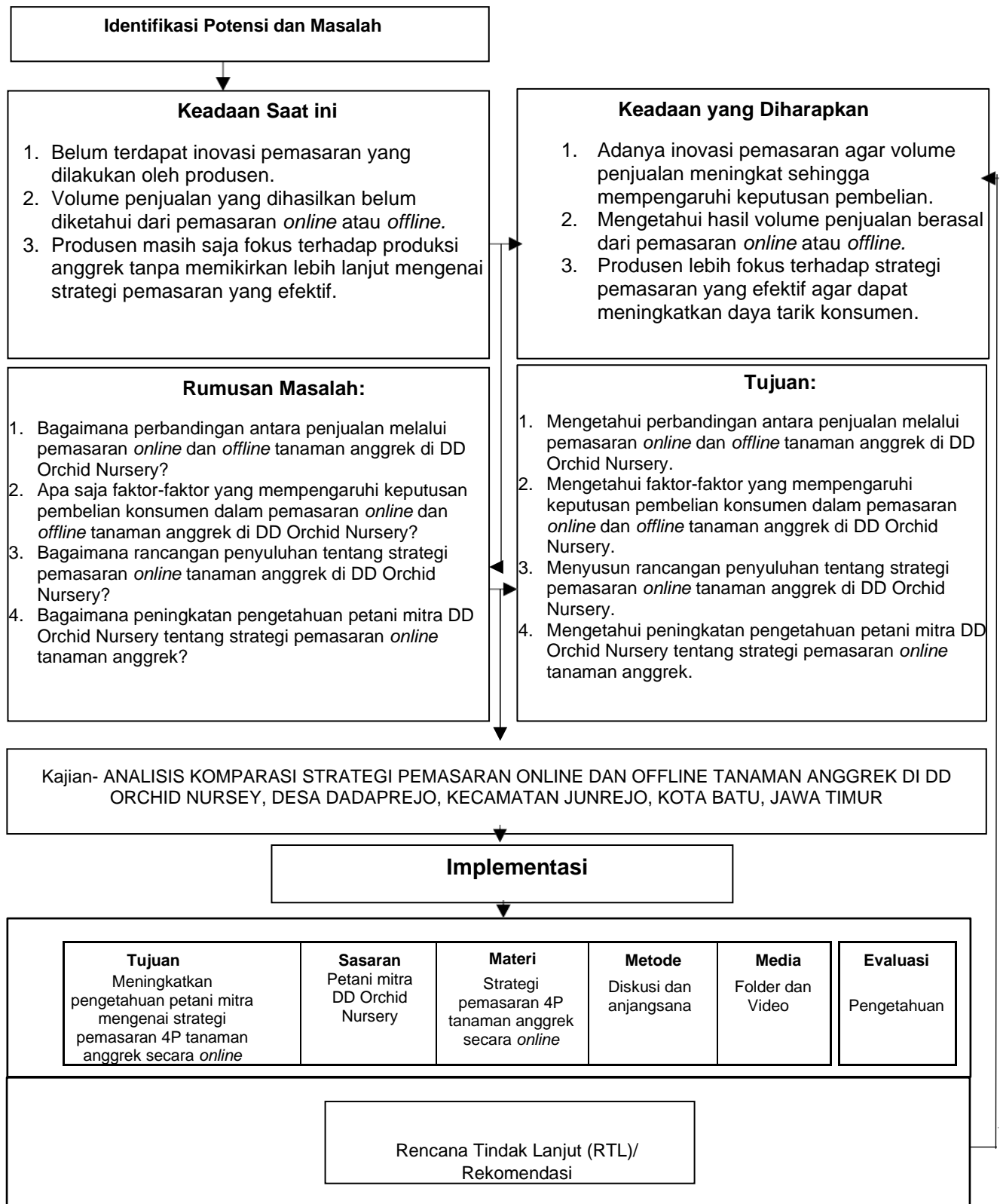
d. Langkah-Langkah Evaluasi Penyuluhan

Langkah-langkah evaluasi pada dasarnya yaitu menetapkan obyek, menetapkan data atau informasi yang akan dikumpulkan, cara pengumpulannya, alat/instrumen yang digunakan, cara mengolah data/informasi serta melaporkan hasil-hasilnya.

Langkah-langkah evaluasi penyuluhan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Memahami tujuan-tujuan penyuluhan yang akan dievaluasi.
2. Menetapkan indikator-indikator untuk mengukur kemajuan-kemajuan yang dicapai.
3. Membuat alat pengukur untuk mengumpulkan data.
4. Menarik sampel (*sampling*) dan melakukan pengumpulan data.
5. Melakukan analisis dan interpretasi data.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi dalam penelitian Tugas Akhir ini bertempat di DD Orchid Nursery, Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan *purposive* atau sengaja dipilih dengan pertimbangan: (1) Salah satu daerah penghasil anggrek di Kota Batu; (2) Permintaan pasar anggrek yang stabil baik pemasaran *online* maupun *offline*; dan (3) Belum diketahui strategi pemasaran yang tepat dan besar pengaruh pemasaran *online* maupun *offline* terhadap keputusan pembelian anggrek. Kajian teknis dilakukan bulan Februari - April 2023 dengan rincian untuk pengambilan data volume penjualan pemasaran *online* pada saat promo di tanggal 2 Februari dan 3 Maret, untuk pemasaran *offline* dilaksanakan saat ada event pelatihan budidaya anggrek dan *Orchid Fun for Kids*. Sedangkan untuk kajian penyuluhan dilakukan pada bulan Juni 2023.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Ramdhan, 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode bersifat kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penggunaan penelitian kuantitatif mengingat bahwa permasalahan penelitian sudah jelas serta bermaksud untuk menguji hipotesis.

3.2.1 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery baik melalui *online* dan *offline*.

B. Sampel

Tujuan pengambilan sampel (*sampling*) adalah untuk mendapatkan deskriptif tentang ciri unit observasi yang tercantum didalam sampel, serta guna melaksanakan generalisasi dan mengevaluasi kriteria populasi. Karena konsumen bersifat fluktuatif atau berubah-ubah, maka agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi dilakukan penentuan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan penetapan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Kuota sampel yang diambil yaitu 20 konsumen *online* dan 20 konsumen *offline* yang sudah membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery. Pertimbangan pemilihan sampel dengan kriteria konsumen *online* yaitu yang masih berusia produktif, sedangkan konsumen *offline* dipilih secara acak dengan pertimbangan bersedia untuk diwawancara.

3.2.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jenis data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber data secara langsung. Metode yang digunakan untuk menggali data dan informasi pada penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang telah dipersiapkan peneliti berisi pertanyaan yang mendukung untuk menjangkau kebutuhan data. Wawancara dilakukan guna memperoleh informasi mengenai kegiatan pemasaran, hasil proses pemasaran serta mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Tabel 3.1 Data Primer

No	Jenis Data	Sumber	Alat
1.	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan strategi pemasaran	Konsumen	Kuesioner
2.	Proses kegiatan pemasaran	Pihak DD Orchid Nursery	Wawancara

Sumber: Data Diolah Tahun 2023.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait diantaranya adalah kantor BPP Kecamatan Junrejo, Kantor Desa Dadaprejo, kebun anggrek DD Orchid Nursery dan studi literatur pada program, profil desa maupun jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.2 Data Sekunder

No	Jenis Data	Sumber	Alat
1.	Potensi wilayah	Profil Desa Dadaprejo, Program, Profil DD Orchid Nursery	Berkas
2.	Data volume penjualan selama dua bulan dikategorikan dari total barang dan harga	Kebun Anggrek DD Orchid Nursery	Berkas

Sumber: Data Diolah Tahun 2023.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang ditujukan pada konsumen. Penggunaan kuisisioner tertutup diharapkan dapat memudahkan dalam mengolah data, tidak memerlukan waktu yang panjang untuk mengisinya dan memudahkan responden dalam menjawab karena telah disediakan pilihan jawaban.

Setelah instrumen dibuat selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan agar instrumen yang dibuat sebagai alat pengumpul data dapat dipercaya. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian adalah:

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen kuesioner. Pengujian validitas instrument kuesioner pada penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 26. Kriteria uji validitas yang digunakan adalah apabila " r " hitung $>$ " r Tabel" maka instrumen pertanyaan dinyatakan "valid", sebaliknya apabila " r hitung" $<$ " r Tabel" maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak $<$ valid".

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS 26. Apabila hasil *Cronbach Alpha* kurang dari satu maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila hasil lebih dari satu maka dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya serta konsisten dalam kurun waktu tertentu. Menurut Santoso (2017) yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Nilai *Alpha* tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Keterangan
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,40 – 0,60	Sedang
0,20 – 0,40	Rendah
-1,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Soifiana (2020).

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur bertujuan untuk mendapatkan data pendukung dari responden secara langsung. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan pada responden yaitu pihak DD Orchid Nursery untuk mengetahui proses pemasaran tanaman anggrek baik *online* maupun *offline* serta mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

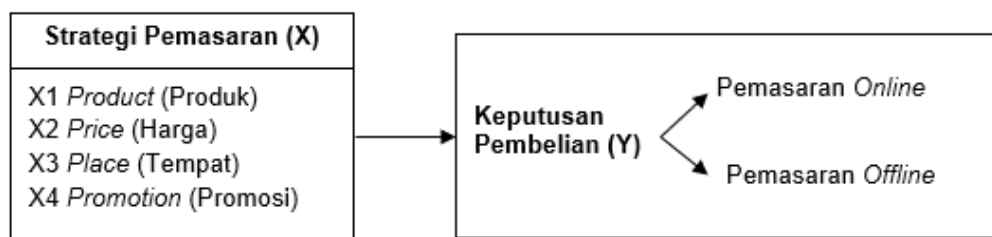
3.2.4 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas, Strategi pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk) (X1), *Price* (Harga) (X2), *Place* (Tempat) (X3), dan *Promotion* (Promosi) (X4).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini menggunakan variabel Y yakni Keputusan Pembelian. Hubungan variabel disajikan pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

3.2.5 Definisi Operasional

1. Variabel Bebas

Variabel bebas diukur untuk melihat hubungan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen baik pemasaran *online* maupun pemasaran *offline*.

1) Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang diukur melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

3) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana produsen menjual suatu produk tertentu. Bagian terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Promosi dipertimbangkan berdasarkan jenis media yang dapat mempengaruhi pembeli.

2. Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Dilihat berdasarkan survei dan kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

3.2.6 Analisis Data

a. Uji Mann-Whitney

Pengujian dua sampel bebas pada statistik nonparametrik mempunyai tujuan sama dengan uji T pada statistik parametrik, yaitu ingin mengetahui dua buah sampel yang bebas berasal dari populasi yang sama. Dalam metode statistik parametrik, uji dua sampel dianalisis dengan menggunakan uji T dengan beberapa syarat tentunya. Namun jika salah satu syarat tidak terpenuhi maka uji T harus diganti dengan uji statistik nonparametrik yang khusus digunakan untuk dua sampel bebas (Santoso, S, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Mann-Whitney untuk mengetahui seberapa besar perbandingan volume penjualan tanaman anggrek pada

pemasaran *online* dan *offline*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 26.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai dari $\text{sig.}\alpha < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika nilai dari $\text{sig.}\alpha > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dimana:

H_0 = Rata-rata hasil analisis volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran *online* dan *offline* tidak berbeda nyata.

H_1 = Rata-rata hasil analisis volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran *online* dan *offline* berbeda nyata.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel terikat dari nilai variabel bebas yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel terikat dan bebas. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_{1-4} : Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel-variabel bebas

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat maka dapat dilihat dari taraf signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika hasil uji hipotesis berada diantara 0-5% maka hipotesis diterima. Sementara itu, untuk melihat regresi yang dihasilkan berpengaruh positif atau negatif melalui koefisien beta (β). Apabila koefisien beta memiliki tanda minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, sebaliknya apabila koefisien beta tidak memiliki tanda minus (-), maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif (+) (Ghozali, 2011).

Dimana:

H0 = Strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek.

H1 = Strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek.

3.3 Desain Penyuluhan

Desain penyuluhan dilakukan untuk mempersiapkan kegiatan penyuluhan yang akan dilakukan. Desain penyuluhan meliputi kegiatan penetapan tujuan, penetapan sasaran, penetapan materi, penetapan metode, penetapan media, dan penetapan evaluasi penyuluhan.

3.3.1 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penyuluhan merupakan perumusan keadaan atau kondisi yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Langkah-langkah dalam menetapkan tujuan penyuluhan yaitu: 1) Melakukan kegiatan identifikasi potensi wilayah (IPW) di Desa Dadaprejo khususnya di DD Orchid Nursery untuk mendapatkan data primer maupun data sekunder; 2) Mengidentifikasi potensi serta permasalahan yang ada sesuai dengan kajian yang akan dilaksanakan; dan

3) Menetapkan tujuan penyuluhan berdasarkan prinsip ABCD yaitu *Audience* (aspek khalayak sasaran), *Behaviour* (Kondisi yang akan dicapai), *Condition* (kondisi yang akan dicapai), *Degree* (derajat kondisi yang akan dicapai).

3.3.2 Penetapan Sasaran

Sasaran dari kegiatan penyuluhan ini yaitu petani mitra DD Orchid Nursery yang ada di Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Penentuan sasaran dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 20 orang. Kriteria sasaran penyuluhan yaitu petani mitra yang tinggal di Desa Dadaprejo, memiliki *greenhouse* dengan ukuran lebar 400-600 m², dan masih aktif tergabung didalam kemitraan DD Orchid Nursery.

3.3.3 Penetapan Materi

Penetapan materi penyuluhan berdasarkan pada kebutuhan dan karakteristik petani mitra DD Orchid Nursery di Desa Dadaprejo sehingga materi penyuluhan mudah dipahami dan dilaksanakan. Materi penyuluhan yang akan disampaikan dalam kegiatan penyuluhan adalah hasil terbaik dari kajian yang telah dilakukan berupa materi strategi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan petani mitra.

3.3.4 Penetapan Metode

Penetapan metode penyuluhan berdasarkan kondisi dan karakteristik sasaran penyuluhan harus menyesuaikan dengan keadaan sasaran agar penyuluhan berjalan dengan lancar dan tepat. Timbal balik sasaran pun menjadi prioritas agar proses penyuluhan kondusif. Penyuluhan bersifat partisipatif dan diskusi tentang materi yang disuluhkan, kemudian penyelesaian permasalahan yang dapat dibantu dengan kegiatan penyuluhan.

3.3.5 Penetapan Media

Media penyuluhan ditetapkan berdasarkan karakteristik sasaran, materi yang telah ditetapkan, metode penyuluhannya, serta dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan atau tempat yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan. Sehingga media yang ditetapkan dapat menunjang dalam penyampaian materi penyuluhan. Media penyuluhan dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik minat petani untuk menyimak materi yang akan dijelaskan, maka dari itu penentuan media penyuluhan harus efektif dan efisien.

3.3.6 Metode Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan sesuai dengan LPM yang akan dibuat, yaitu pembukaan, penyampaian tujuan, penjelasan materi, tanya jawab/diskusi, diakhiri dengan penyampaian kesimpulan dan penutupan. Pelaksanaan penyuluhan ditunjang dengan metode dan media penyuluhan yang telah dipersiapkan sebelum pelaksanaan penyuluhan.

3.3.7 Metode Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam mengukur keberhasilan suatu kegiatan penyuluhan. Evaluasi penyuluhan dalam penelitian ini mengukur peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery setelah dilakukan kegiatan penyuluhan. Untuk menetapkan kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen sehingga dapat mengukur apa yang diinginkan. Reliabilitas menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Analisis uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian dilakukan menggunakan program SPSS 26. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan

baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan konstruk dikatakan valid jika f hitung > f tabel (Santoso, 2017).

Skala pengukuran untuk peningkatan pengetahuan menggunakan skala Guttman nilai 1 untuk jawaban “Ya” nilai 0 untuk jawaban “Tidak”. Dari skor jawaban kuesioner *pre test* dan *post test* yang telah diisi responden dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor maksimum : 1 x Pertanyaan x Responden

Skor minimum : 0 x Pertanyaan x Responden

Skor yang diperoleh : Penjumlahan skor maksimal dan skor minimum

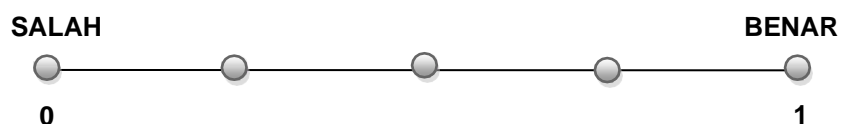
Median : (Nilai maks - Nilai min)/2 + nilai min

Kuadran I : (Nilai Min + Median)/2

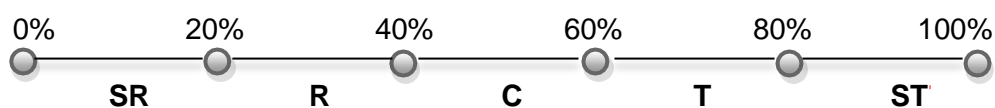
Kuadran II : (Nilai Maks + Median)/2

Untuk mengetahui persentase skor dengan rumus: $\frac{\text{Total skor}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$,

kemudian digambarkan dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kontinum Pengetahuan



Gambar 3.3 Persentase Garis Kontinum Pengetahuan

Keterangan:

SR	: Sangat Rendah	(0% - 20%)
R	: Rendah	(21% - 40%)
C	: Cukup	(41% - 60%)
T	: Tinggi	(61% - 80%)
ST	: Sangat Tinggi	(81% - 100%)

Menurut Ginting (1991), untuk mengetahui efektivitas peningkatan pada aspek pengetahuan dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$EPP = \frac{Ps - Pr}{N \times 1 \times Q - Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

EPP = Efektivitas Peningkatan Pengetahuan

Ps = Skor *Post Test*

Pr = Skor *Pre Test*

1 = Skor maksimal setiap butir pertanyaan

Q = Jumlah butir pertanyaan

Kriteria dalam penentuan efektivitas peningkatan pengetahuan adalah sebagai berikut:

Efektif = > 66,66%

Cukup Efektif = 33,33% - 66,66%

Kurang Efektif = < 33,33%

3.4 Batasan Istilah

1. Tanaman anggrek adalah tanaman hias populer yang digemari karena bunganya bermacam warna. Produk yang dijual oleh DD Orchid Nursery hanya tanaman anggrek.
2. Strategi pemasaran adalah suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan yang harus dilakukan oleh DD Orchid Nursery.
3. Pemasaran *online* adalah langkah-langkah usaha yang dilakukan untuk mengatur barang yang akan dilakukan proses jual beli dengan upaya penggunaan media internet sebagai media promosi produk hingga ke tangan konsumen. Pemasaran *online* yang digunakan melalui *marketplace* yaitu shopee dan tokopedia, serta melalui reseller pada sosial media WhatsApp.

4. Pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan produk secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi jual beli.
5. Keputusan pembelian adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi jual beli.
6. Penyuluhan adalah suatu proses penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan upaya perbaikan dan pembangunan sektor pertanian demi tercapainya peningkatan kualitas, produktivitas, dan meningkatnya pendapatan petani dan kesejahteraan keluarganya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

4.1.1 Profil Perusahaan

DD Orchid Nursery merupakan salah satu home industri yang bergerak dibidang budidaya anggrek serta pemeliharaan dan pemasarannya. DD Orchid Nursery tidak hanya menjual berbagai jenis anggrek yang sudah siap menjadi indukan, tetapi DD Orchid Nursery juga menjual anggrek dalam bentuk bibit, baik bibit yang sudah siap ditanam maupun bibit yang masih didalam botol kultur.

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan usahanya mejadikan kemampuan kompetitif usaha yang dimiliki dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini perusahaan memiliki jenis produk dengan kualitas yang baik dengan persilangan anggrek yang berbeda. Dengan kondisi yang seperti demikian maka usaha ini juga dapat mengembangkan daerah pemasaran yang lebih luas walaupun secara perlahan. Pemasaran yang dilakukan juga sudah modern, tidak hanya *personal selling*, namun perusahaan ini juga menjualnya dengan memanfaatkan teknologi maju, yaitu dengan pemasaran lewat internet.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

DD Orchid Nursery berdiri sejak tahun 2007, didirikan oleh Bapak Dedek Santoso dari Kota Batu, Jawa Timur. DD Orchid Nursery merupakan sebuah perusahaan yang bergerak disektor pertanian yang berupa pengadaan berbagai macam tanaman anggrek. Berawal dari hobi dan kecintaan terhadap anggrek yang sering melakukan persilangan berbagai indukan anggrek yang berkualitas dikebunnya.

Bapak Dedek Santoso menekuni budidaya anggrek selama 8 tahun. Berawal dari sering kali melakukan persilangan berbagai indukan anggrek, bibit

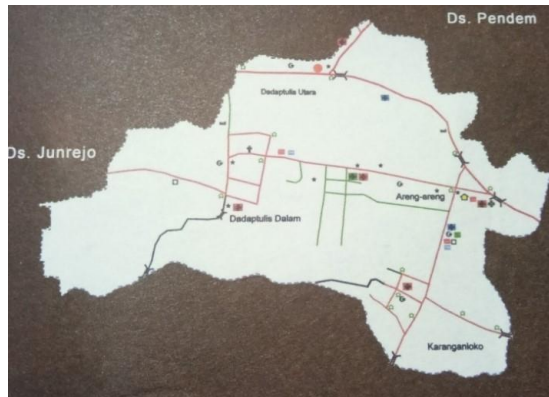
yang berkualitas disilangkan sendiri dengan bibit anggrek lokal sehingga mampu menghasilkan jenis anggrek baru. Bapak Dedek Santoso selaku pemilik, modal awal yang digunakan untuk membangun DD Orchid Nursery yaitu 25.000 rupiah. Bapak Dedek yang ahli dalam anggrek *Dendrobium* ini bahkan dulu beliau mengawali usahanya dengan membeli dua bibit botol anggrek *Dendrobium* seharga 12.500 rupiah dan dirawat di halaman rumahnya. Berawal dari ketelatenan dan kesabaran bapak Dedek Santoso berhasil mengembangkan usahanya hingga sekarang. Dalam hal anggrek, bapak Dedek mengaku memiliki *passion* tersendiri.

Passion inilah yang membawanya mau untuk menekuni anggrek secara lebih serius dan profesional. Keterlibatannya dalam Perhimpunan Anggrek Indonesia (PAI) juga merupakan kunci sukses dalam berkarya. Selain aktif di PAI, juga aktif di Kelompok Tani Sandriana sehingga dapat membagikan ilmunya pada petani sekitar.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan DD Orchid Nursery terletak di Jalan Ir. Soekarno 48, Kelurahan Dadaprejo, Kota Batu. Secara geografis Kelurahan Dadaprejo memiliki luas wilayah $\pm 179,427$ Ha, yang terdiri dari empat dusun yaitu Dusun Areng-areng, Dusun Dadaptulis Dalam, Dusun Dadaptulis Utara, dan Dusun Karangmloko. Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Dadaprejo, sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu
- Sebelah Selatan : Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang
- Sebelah Timur : Desa Sumber Sekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang
- Sebelah Barat : Desa Mojorejo dan Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu



Gambar 4.1 Peta Kelurahan Dadaprejo

Posisi astronomis Kelurahan Dadaprejo berada di $7^{\circ}56'0.31''$ Garis Lintang Selatan dan $112^{\circ}7'32.80''$ Bujur Timur, dengan ketinggian tempat 500 s/d 600 (mdpl). Suhu rata-rata harian berkisar antara 23°C sampai 28°C dengan rata-rata hujan 2.600 – 3.000 mm/hari.

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi DD Orchid Nursery

Menjadikan DD Orchid Nursery sebagai perusahaan dengan produk berkualitas yang mengedepankan konservasi, inovasi, dan edukasi berbasis pemberdayaan masyarakat.

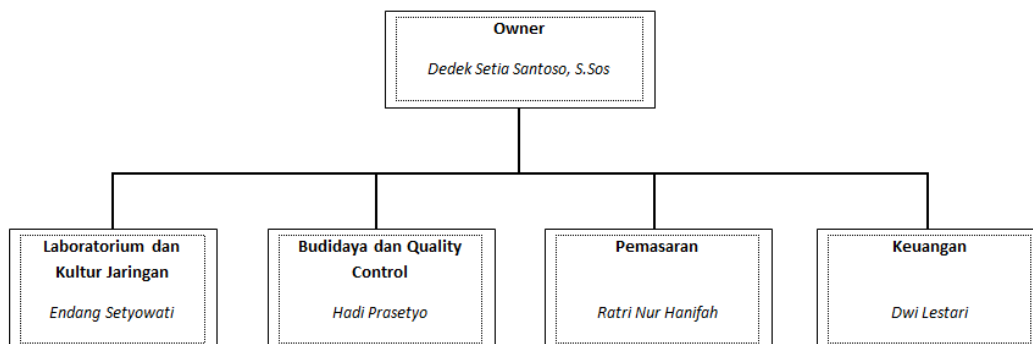
b. Misi DD Orchid Nursery

1. Menjadikan DD Orchid Nursery sebagai produsen anggrek yang berkualitas.
2. Menciptakan sumberdaya manusia yang jujur, kreatif, inovatif, dan memiliki jiwa *entrepreneurship*.
3. Mengeksplorasi potensi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis pemberdayaan masyarakat.
4. Melestarikan anggrek spesies di Indonesia.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi yang dimiliki DD Orchid Nursery sudah baik, dengan pembagian tugas yang masih menyeluruh. Usaha yang dikelola oleh Bapak Dedek Setia Sontoso memiliki 25 karyawan dan memiliki 101 plasma/ petani mitra.

Adapun struktur organisasi DD Orchid Nursery berdasarkan profil DD Orchid Nursery dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi DD Orchid Nursery

Adapun *job description* dari masing-masing struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Owner*: Memiliki kewenangan untuk pengambilan keputusan tertinggi dan pengembalian tanggung jawab.
2. Laboratorium dan Kultur Jaringan: Memiliki tanggung jawab untuk menjamin kualitas benih.
3. Budidaya dan *Quality Control*: Memiliki tanggung jawab untuk menyeleksi anggrek sebelum di pasarkan dan mengatur segala hal yang tentang budidaya Anggrek.
4. Bagian Pemasaran dan Pasca-panen: Memasarkan produk yang telah dihasilkan dan memenuhi permintaan pasar.
5. Bagian Keuangan: Mengatur sirkulasi keuangan yang keluar dan masuk secara akuntansi dan terperinci.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa soal kuesioner, dibagikan kepada 40 orang di luar sampel penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden sampel penelitian. Uji

validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan alat bantu Microsoft Excel 2016 dan SPSS 26.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang akan digunakan dalam melakukan penelitian dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan terhadap 40 responden dengan karakteristik yang sama dan selain dari responden penelitian.

A. Kuesioner *Online*

Hasil uji validitas terhadap kuesioner keputusan pembelian konsumen *online* sebanyak 32 item pertanyaan, dimana semua item pertanyaan dinyatakan valid. Jadi jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian sebanyak 32 item soal. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 4.

B. Kuesioner *Offline*

Hasil uji validitas terhadap kuesioner keputusan pembelian konsumen *offline* sebanyak 32 item pertanyaan, dimana semua item pertanyaan dinyatakan valid. Jadi jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian sebanyak 32 item soal. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel dibawah ini:

A. Kuesioner *Online*

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	32

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,945 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang akan digunakan untuk penelitian dikatakan reliabel.

B. Kuesioner *Offline*

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian *Offline*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	32

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,956 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang akan digunakan untuk penelitian dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Kajian Karakteristik Responden

Hasil kajian karakteristik responden didapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian, dalam hal ini responden yang dipilih yaitu konsumen yang membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery saat penelitian berlangsung. Karakteristik konsumen yang dipilih meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jenis anggrek yang dibeli. Responden yang menjadi sampel penelitian ini yaitu sejumlah 20 orang konsumen *online* dan 20 orang konsumen *offline*, yang telah ditetapkan menggunakan teknik *quota sampling*.

4.3.1 Umur

Umur adalah jumlah tahun sejak seseorang dilahirkan yang dihitung dalam satuan tahun. Menurut Departemen Kesehatan RI Tahun 2009, umur manusia dapat dibagi menjadi beberapa rentang atau kelompok, diantaranya yaitu masa remaja, masa dewasa, dan masa lansia. Dari hasil pengambilan data responden yang telah didapat, adapun sebaran data umur konsumen tanaman anggrek pada kajian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Data Umur Responden Kajian

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)	Kategori
1.	12-25	15	37,5%	Masa remaja
2.	26-45	21	52,5%	Masa dewasa
3.	46-65	4	10%	Masa lansia
	TOTAL	40	100%	

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa data umur konsumen yang membeli tanaman anggrek sangat beragam. Umur yang paling dominan adalah pada masa dewasa yaitu pada rentang umur 26-45 tahun dengan jumlah 21 orang dan persentase sebesar 52,5%. Dan jumlah responden terendah yaitu pada masa lansia dengan rentang umur 46-65 tahun dengan jumlah 4 orang dan persentase 10%. Menurut Kemenkes RI tahun 2017, kelompok usia produktif adalah dengan rentang usia (15-64 tahun). Konsumen yang memutuskan membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery tergolong pada rentang usia produktif. Sehingga umur dapat menjadi faktor penentu mengenai keputusan pembelian tanaman anggrek karena usia produktif ialah usia kerja yang dapat menghasilkan barang dan jasa.

4.3.2 Tingkat Pendidikan

Menurut Lestari dalam Wirawan (2016) tingkat pendidikan adalah upaya seseorang untuk meningkatkan keterampilan, sikap, dan tingkah lakunya untuk kehidupan masa depan, baik melalui organisasi tertentu maupun tidak

teroganisasi. Berikut Tabel 4.4 yang menunjukkan distribusi konsumen tanaman anggrek berdasarkan tingkat pendidikan mereka.

Tabel 4.4 Data Tingkat Pendidikan Responden Kajian

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	2	5%
3.	SMA/SMK	29	72,5%
4.	SARJANA	9	22,5%
	TOTAL	40	100%

Sumber: Data Primer, 2023.

Konsumen tanaman anggrek yang memutuskan untuk membeli berasal dari semua jenjang pendidikan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. Dan tingkat pendidikan yang paling banyak adalah SMA/SMK berjumlah 29 orang, dengan nilai persentase 72,5%. Kemudian dilanjutkan pada tingkat pendidikan sarjana yang mencakup lulusan S1 dan S2, terdiri dari 9 orang dengan nilai persentase 22,5%.

Kemampuan responden untuk menerima dan memahami informasi dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan mereka sebelumnya (Hariyani, 2014). Pendidikan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan setiap orang. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanaman anggrek.

4.3.3 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tabel 4.5 berikut menunjukkan karakteristik konsumen tanaman anggrek berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden Kajian

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Swasta	24	60%
2.	TNI	1	2,5%
3.	ASN	2	5%
4.	Mahasiswa	11	27,5%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	5%
	TOTAL	40	100%

Sumber: Data Primer, 2023.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli tanaman anggrek berasal dari berbagai jenis pekerjaan, seperti yang ditunjukkan dalam sajian Tabel 4.5 Pekerjaan yang paling banyak yaitu dari swasta sebanyak 24 orang dengan nilai persentase sebesar 60%, kemudian selanjutnya yaitu mahasiswa sebanyak 11 orang dengan nilai persentase sebesar 27,5%. Dari sajian data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tanaman anggrek rata-rata adalah swasta dimana penyebaran pekerjaan tersebut sebagai pedagang tanaman anggrek.

4.3.4 Jenis Anggrek

Jenis anggrek merupakan ragam tanaman anggrek yang sudah dibeli oleh konsumen saat penelitian dilakukan. Data rekapitulasi jenis anggrek yang dibeli oleh responden disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Data Jenis Anggrek Responden Kajian

No.	Jenis Anggrek	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Dendrobium</i>	24	60%
2.	<i>Vanda</i>	1	2,5%
3.	<i>Phalaenopsis</i>	2	5%
4.	<i>Cattleya</i>	11	27,5%
	TOTAL	40	100%

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa data jenis pembelian konsumen yang membeli tanaman anggrek sangat beragam. Jenis anggrek yang paling dominan adalah jenis *dendrobium* dengan jumlah 24 orang dan persentase sebesar 60%, kemudian selanjutnya yaitu jenis *cattleya* sebanyak 11 orang dengan nilai persentase sebesar 27,5%. Dan jumlah jenis pembelian anggrek terendah yaitu jenis *vanda* dengan jumlah 1 orang dan persentase 2,5%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis anggrek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli jenis anggrek sesuai dengan minat konsumen tersebut.

4.4 Hasil Kajian Perbandingan Penjualan *Online* dan *Offline*

Menurut Daryono (2011), volume penjualan adalah ukuran yang dapat menunjukkan jumlah barang atau jasa yang telah laku terjual. Volume penjualan dapat digunakan sebagai indikator apakah penjualan meningkat atau menurun (Freddy, 2013).

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui perbandingan volume penjualan *online* dan *offline* tanaman anggrek menggunakan Uji Mann-Whitney. Pada dasarnya Uji Mann-Whitney yaitu pengujian dua sampel bebas pada statistik nonparametrik memiliki tujuan yang sama dengan uji T pada statistik parametrik, yaitu untuk memastikan bahwa dua sampel bebas berasal dari populasi yang sama. Metode statistik parametrik menggunakan uji T untuk menganalisis uji dua sampel dengan beberapa syarat tentunya. Namun, uji statistik nonparametrik yang khusus digunakan untuk dua sampel bebas harus digunakan untuk menggantikan uji T jika salah satu syarat tidak terpenuhi (Santoso, S., 2015).

4.4.1 Analisis Data Volume Penjualan Bulan Februari

Data volume penjualan bulan februari terdiri dari volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* dimana data tersebut diambil dari sampel yang tidak saling terkait. Data volume penjualan bulan februari *online* dan *offline* yang telah didapat saat penelitian dapat dilihat pada Lampiran 6 dan Lampiran 7. Adapun hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Data Volume Penjualan Bulan Februari
Test Statistics^a

Data Volume Penjualan Februari	
Mann-Whitney U	1663.500
Wilcoxon W	6916.500
Z	-2.483
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,013. Nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga secara inferensial dengan Uji Mann-Whitney dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* pada bulan februari.

4.4.2 Analisis Data Volume Penjualan Bulan Maret

Data volume penjualan bulan maret terdiri dari volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* dimana data tersebut diambil dari sampel yang tidak saling terkait. Data volume penjualan bulan maret *online* dan *offline* yang telah didapat saat penelitian dapat dilihat pada Lampiran 6 dan Lampiran 7. Adapun hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Data Volume Penjualan Bulan Maret

Test Statistics^a	
Data Volume Penjualan Maret	
Mann-Whitney U	3881.000
Wilcoxon W	13472.000
Z	-2.019
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,043. Nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga secara inferensial dengan Uji Mann-Whitney dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan *online* dan volume penjualan *offline* pada bulan maret.

4.5 Hasil Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sussanto (2014), keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli melewati langkah-langkah tertentu untuk membeli suatu barang.

Ditambahkan oleh Assauri (2015), bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi juga oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup waktu, jumlah, dan lokasi pembelian.

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian yang akan dipakai. Analisis regresi linier berganda terdiri dari dua uji, yaitu uji asumsi klasik dan uji kelayakan model yang diuji menggunakan alat bantu SPSS 26. Berikut ini adalah hasil dari penghitungan uji regresi linier berganda:

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian *Online* dan *Offline*

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005).

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji normalitas keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov *Online*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32057121
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.105
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig dari uji Kolmogorov-smirnov yaitu 0,20 yang berarti nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Pada penelitian ini, hasil uji normalitas keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov *Offline*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75914316
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.092
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig dari uji Kolmogorov-smirnov yaitu 0,20 yang berarti nilai sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi (Priyatno, 2008). Jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas fungsi linear, model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* dapat digunakan untuk menentukan adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, maka multikolinieritas tidak ada.

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji multikolinearitas keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas *Online*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.182	1.440		14.013	.000		
	Produk (X1)	.289	.056	.596	5.194	.000	.617	1.620
	Harga (X2)	.017	.053	.036	.323	.751	.664	1.507
	Tempat (X3)	.098	.043	.256	2.258	.039	.632	1.583
	Promosi (X4)	.305	.050	.679	6.076	.000	.652	1.533

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.11 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Pada penelitian ini, hasil uji multikolinearitas keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas *Offline*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.087	7.804		3.727	.002		
	Produk (X1)	.909	.239	.753	3.807	.002	.593	1.685
	Harga (X2)	.373	.163	.483	2.289	.037	.522	1.917
	Tempat (X3)	.402	.214	.331	1.877	.080	.744	1.343
	Promosi (X4)	.527	.260	.354	2.029	.061	.763	1.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

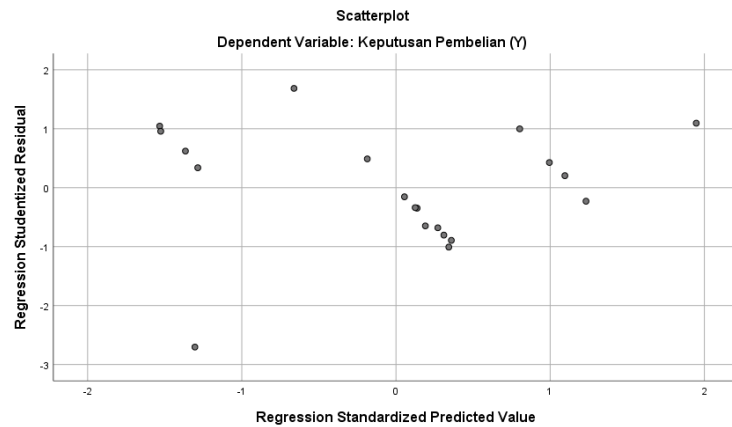
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.12 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan pada model regresi dalam hal variasi nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut terjadi homoskedastisitas, namun apabila *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik *scatter diagram* yang dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Gambar 4.3.

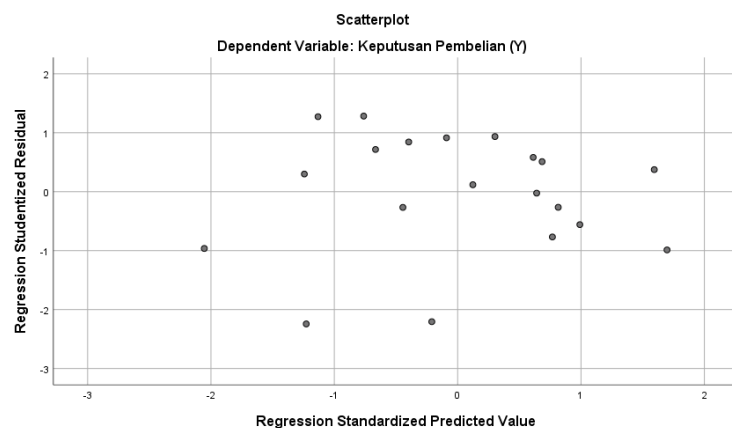


Gambar 4.3 *Scatterplot* Keputusan Pembelian *Online*

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan grafik *scatterplot* dari variabel dependen (Y), dimana grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, artinya model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas antar variabel penelitian.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Pada penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 *Scatterplot* Keputusan Pembelian *Offline*

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan grafik *scatterplot* dari variabel dependen (Y), dimana grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, artinya model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas antar variabel penelitian.

B. Hasil Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sulistiyono & Sulistiyowati, 2017). Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansinya. Nilai signifikansi yang ditetapkan ialah 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS:

- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji T keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Uji T bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.13 Hasil Uji T *Online*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.182	1.440		14.013	.000		
	Produk (X1)	.289	.056	.596	5.194	.000	.617	1.620
	Harga (X2)	.017	.053	.036	.323	.751	.664	1.507
	Tempat (X3)	.098	.043	.256	2.258	.039	.632	1.583
	Promosi (X4)	.305	.050	.679	6.076	.000	.652	1.533

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa terdapat 3 variabel yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai t tabel yaitu 2,120. Dan terdapat 1 variabel yang mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< 2,120$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 variabel bebas yaitu produk, tempat, dan promosi secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tanaman anggrek. Sedangkan 1 variabel bebas yaitu harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tanaman anggrek.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Hasil uji T keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji T *Offline*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.087	7.804		3.727	.002		
	Produk (X1)	.909	.239	.753	3.807	.002	.593	1.685
	Harga (X2)	.373	.163	.483	2.289	.037	.522	1.917
	Tempat (X3)	.402	.214	.331	1.877	.080	.744	1.343
	Promosi (X4)	.527	.260	.354	2.029	.061	.763	1.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat 2 variabel yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai t tabel yaitu 2,120. Dan terdapat 2 variabel yang mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< 2,120$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 2 variabel bebas yaitu produk dan harga secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tanaman anggrek. Sedangkan 2 variabel bebas yaitu tempat dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tanaman anggrek.

2. Uji Keterandalan (Uji F)

Uji keterandalan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $<$ nilai tingkat kesalahan, yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai F hitung $>$ F tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji F keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji F *Online*

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	14.047	4	3.512	26.979	.000 ^b
	Residual	1.953	15	.130		
	Total	16.000	19			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000 yang artinya nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai F hitung sebesar 26,979 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,01. Dengan demikian artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara

bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Pada penelitian ini, hasil uji F keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji F *Offline*

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.203	4	27.551	7.029	.002 ^b
	Residual	58.797	15	3.920		
	Total	169.000	19			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Tempat (X3, Harga (X2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,002 yang artinya nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai F hitung sebesar 7,029 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,01. Dengan demikian artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil nilai koefisiensi determinasi (R²) keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Nilai Koefisiensi Determinasi (R²) *Online*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.845	.36079

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa nilai R-Square bernilai 0,878. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 87,8%. Dan untuk sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Pada penelitian ini, hasil nilai koefisiensi determinasi (R²) keputusan pembelian *offline* dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Nilai Koefisiensi Determinasi (R²) *Offline*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.559	1.97985

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Tempat (X3, Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa nilai R-Square bernilai 0,652. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 65,2%. Dan untuk sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

4. Interpretasi Model Regresi

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik dan uji kelayakan model, maka interpretasi model regresi dilakukan dengan melihat hasil data dan tetap memperhatikan tanda positif dan negatif. Tanda positif menunjukkan bahwa

variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh searah, sedangkan tanda negatif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh tidak searah.

Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1-4 : Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel-variabel bebas

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

a. Keputusan Pembelian *Online*

Di bawah ini disajikan model regresi linier berganda yang telah diestimasi:

$$Y = 20,182 + 0,289X_1 + 0,017X_2 + 0,098X_3 + 0,305X_4$$

Berdasarkan dari model persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa konstanta bernilai 20,182 artinya jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery adalah 20,182. Nilai koefisien regresi pada X1, X2, X3, dan X4 memiliki konotasi positif, hal tersebut berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh searah dengan variabel terikat.

Koefisien regresi pada variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,289, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan produk sebesar 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,289. Koefisien variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,017, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan harga 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar

0,017. Koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,098, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan tempat sebesar 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,098. Koefisien variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,305, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan promosi 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,305.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

Di bawah ini disajikan model regresi linier berganda yang telah diestimasi:

$$Y = 29,087 + 0,909X1 + 0,373X2 + 0,402X3 + 0,527X4$$

Berdasarkan dari model persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa konstanta bernilai 29,087 artinya jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery adalah 29,087. Nilai koefisien regresi pada X1, X2, X3, dan X4 memiliki konotasi positif, hal tersebut berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh searah dengan variabel terikat.

Koefisien regresi pada variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,909, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan produk sebesar 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,909. Koefisien variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,373, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan harga 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. Koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,402, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan tempat sebesar 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,402. Koefisien variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,527, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan promosi 1 nilai, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery akan mengalami peningkatan sebesar 0,527.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara melihat hasil taraf signifikansi pada tiap variabel. Jika taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

A. Keputusan Pembelian *Online*

1. Pengujian Secara Parsial

a. Produk

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,194 > 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti (2008), yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk ialah sekumpulan atribut yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestige*, dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

b. Harga

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,751 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,323 < 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Anggraeni (2013), yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang sangat diperhatikan konsumen untuk membeli produk apapun. Namun dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh

signifikan hal ini dibuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat produk, tempat, dan promosi dari DD Orchid Nursery untuk mereka miliki walaupun harga dari tanaman anggrek masih dapat dijangkau. Hal ini juga dikarenakan pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* lebih banyak keuntungannya berupa *flash sale*, *voucher* belanja, dan gratis ongkir. Sehingga jika membeli secara *online* pembeli tidak menghiraukan lagi berapa harga yang ditawarkan karena adanya keuntungan yang membuat harga suatu produk lebih terjangkau.

c. Tempat

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,258 > 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang. Penentuan tempat dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih media pemasaran *online* sebagai tempat pembelian karena konsumen tidak perlu berkunjung ke toko secara langsung atau mudah dijangkau, hanya dengan bantuan *smartphone* konsumen dapat membeli tanaman anggrek sesuai dengan keinginannya.

d. Promosi

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $6,076 > 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001),

yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh DD Orchid Nursery dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada media sosial dan *marketplace* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

2. Pengujian Secara Simultan

Dari hasil analisis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery didapatkan hasil analisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,979 > 3,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek.

B. Keputusan Pembelian *Offline*

1. Pengujian Secara Parsial

a. Produk

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,807 > 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan

bahwa dimana semakin berkualitas suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

b. Harga

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,289 > 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam, & Soliha (2017), yang didapatkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio. Konsumen tanaman anggrek akan memutuskan untuk membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap konsumen dimana semakin konsumen menganggap harga yang ditawarkan lebih murah maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

c. Tempat

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,080 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,877 < 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hal ini berarti tempat bukan pertimbangan utama konsumen DD Orchid Nursery dalam membeli produk yang ditawarkan. Meskipun semakin strategis tempat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh konsumen DD Orchid Nursery. Pertimbangan mereka diantaranya adalah produk dan harga. Konsumen tidak terlalu mementingkan tempat sehingga dengan adanya perubahan kualitas tempat

tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Fadly (2014), yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Promosi

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig untuk pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) adalah sebesar $0,061 > 0,05$ dan nilai T hitung $2,029 < 2,120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Promosi bukan pertimbangan utama konsumen DD Orchid Nursery untuk melakukan pembelian, karena pada pemasaran *offline* yang dilakukan belum melaksanakan strategi promosi yang baik. Konsumen cenderung membeli bukan adanya kegiatan promosi, namun faktor lain yaitu produk dan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian Syahrial dan Yusroni Ahmad (2017), yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Secara Simultan

Dari hasil analisis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery didapatkan hasil analisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi dengan taraf signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $7,029 > 3,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek.

4.5.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan di DD Orchid Nursery, terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran baik secara *online* maupun

offline agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut beberapa rekomendasi strategi pemasaran:

1. Pemasaran *Online*

a. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam proses *marketing mix*. Strategi produk yang efektif akan menempatkan dalam posisi bersaing yang lebih unggul dibandingkan para pesaing lainnya. Dalam hal ini DD Orchid Nursery bisa menerapkan beberapa strategi seperti, menjaga kualitas produk baik dari media tanam dan bibit yang sehat, selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen, memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih produk dari segi warna, harus memperbarui ketersediaan produk pada *marketplace* dan memakai *packaging* yang kuat agar produk pada saat pengiriman jarak jauh tetap aman.

b. Harga

Penetapan harga produk yang ditawarkan harus terjangkau bagi semua kalangan namun tetap diperhatikan dari segi kualitas produk tersebut. Pemberian potongan harga atau diskon bagi konsumen yang melakukan pembelian banyak itu diperlukan. Dengan adanya diskon tersebut dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali di DD Orchid Nursery.

c. Tempat

Pemberian pelayanan yang baik pada media sosial maupun *marketplace* sangat diperlukan. Kemudian pemberian informasi dengan detail pada media sosial maupun *marketplace* setiap produk yang tersedia. Hal tersebut agar konsumen nyaman jika akan membeli pada media sosial maupun *marketplace*. Sehingga DD Orchid Nursery memiliki penilaian yang baik dari konsumen yang sudah membeli, dengan begitu akan menarik konsumen lain untuk membeli produk.

d. Promosi

Seiring dengan perkembangan zaman, produsen harus mengubah pola promosinya. DD Orchid Nursery bisa memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* untuk media pemasaran. Terdapat media sosial yang trend saat ini yaitu tik tok bisa dimanfaatkan juga sebagai media pemasaran karena jumlah *viewers* yang banyak. Kejelasan gambar serta kejujuran gambar yang diposting disesuaikan dengan keadaan yang ada, sehingga tidak ada unsur kerugian yang akan timbul terhadap konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperkuat promosi. Kegiatan memposting dilakukan dengan teratur, hal ini semata-mata dilakukan untuk memunculkan rasa ketertarikan dan memberikan pemilihan kepada konsumen dari banyaknya variasi jenis yang ditawarkan. DD Orchid Nursery juga harus melakukan perbaikan kedepan atas komentar dan kritikan serta saran dari para *followers*.

2. Pemasaran Offline

a. Produk

DD Orchid Nursery harus menjual produk yang berkualitas, sehat, dan bermutu baik. Dengan adanya barang yang berkualitas, sehat, dan bermutu baik maka diharapkan produk yang dijual akan selalu diminati oleh konsumen. Untuk memudahkan dalam mengetahui identitas suatu produk DD Orchid Nursery harus menempelkan label atau nama pada setiap produk. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memperkuat pemasaran.

b. Harga

DD Orchid Nursery harus memberikan harga yang kompetitif untuk produknya dan juga setiap akan memberikan harga selalu survei terdahulu berapakah perusahaan pesaing memberikan jumlah harga produknya. Harga yang diberikan dapat dijangkau dari kalangan menengah bawah hingga kalangan atas. Pemberian potongan harga juga diperlukan apabila terdapat kosumen yang

membeli jumlah banyak. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik kembali untuk membeli produk di DD Orchid Nursery.

c. Tempat

DD Orchid Nursery terletak di Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, dimana papan nama hanya tersedia pada jalan yang masuk gang sempit dan tidak bisa dilewati mobil. Sehingga DD Orchid Nursery harus memiliki papan nama pada jalan alternatif yang memiliki akses jalan luas agar memudahkan konsumen dalam mencari lokasi.

d. Promosi

DD Orchid Nursery harus melakukan promosi dengan penerapan yang jujur tidak mengada-ada. Promosi secara *offline* bisa dilakukan dengan langsung mendatangi pasaran dengan cara melakukan survei dilapangan memberikan brosur, memberikan keuntungan-keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli produknya dan bekerja sama dengan DD Orchid Nursery.

4.6 Penyuluhan

Penyuluhan disusun berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan dengan responden penelitian yaitu konsumen DD Orchid Nursery serta hasil dari kajian volume penjualan. Hasil kajian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran *online* jauh lebih meningkatkan pendapatan daripada pemasaran *offline*. Maka dari hasil tersebut akan diimplementasikan penyuluhan terhadap petani mitra DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

4.6.1 Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan pertanian ditetapkan dengan menggunakan hasil identifikasi potensi wilayah yang telah dilakukan. Dalam penetapan tujuan mempertimbangkan kaidah penetapan tujuan berdasarkan prinsip ABCD yang terdiri dari 4 elemen *Audience* (peserta), *Behavior* (perilaku), *Conditions* (kondisi), dan *Degree* (tingkatan) maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Audience* (sasaran) yang ditetapkan adalah petani mitra yang tinggal di Desa Dadaprejo, memiliki *greenhouse* dengan ukuran lebar 400-600 m², dan masih aktif tergabung didalam kemitraan DD Orchid Nursery. sebanyak 20 orang.
2. *Behavior* (perilaku), perilaku yang dikehendaki yaitu mengetahui peningkatan pengetahuan petani mitra setelah dilakukannya penyuluhan.
3. *Conditions* (kondisi) yang diharapkan setelah penyuluhan adalah adanya peningkatan pengetahuan pada kategori tinggi.
4. *Degree* (tingkatan) adapun target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penyuluhan rancangan adalah peningkatan pengetahuan sebesar 15%.

4.6.2 Deskripsi Sasaran

Sasaran dari kegiatan penyuluhan ini yaitu petani mitra DD Orchid Nursery yang berada di Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Penentuan sasaran dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 20 orang. Kriteria sasaran penyuluhan yaitu petani mitra yang tinggal di Desa Dadaprejo, memiliki *greenhouse* dengan ukuran lebar 400-600 m², dan masih aktif tergabung didalam kemitraan DD Orchid Nursery.

4.7 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan

4.7.1 Penetapan Sasaran

Penyuluhan yang dilaksanakan pada tanggal 5-7 Juni 2023 bertempat di rumah anggota petani mitra DD Orchid Nursery dengan sasaran berjumlah 20 orang petani yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Berikut detail karakteristik sasaran berdasarkan umur, pendidikan, dan pengalaman berusaha tani.

a. Umur

Sasaran penyuluhan dan evaluasi penyuluhan memiliki rentang usia antara 28 tahun sampai dengan 68 tahun. Menurut penggolongan usia dari Departemen Kesehatan RI (2009), rincian penggolongan usia petani responden dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Data Umur Responden Penyuluhan

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)	Kategori
1.	12-25	0	0%	Masa remaja
2.	26-45	12	60%	Masa dewasa
3.	46-65	7	35%	Masa lansia
4.	66-atas	1	5%	Manula
	TOTAL	20	100%	

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa data umur responden penyuluhan sangat beragam. Umur yang paling dominan adalah pada masa dewasa yaitu pada rentang umur 26-45 tahun dengan jumlah 12 orang dan persentase sebesar 60%. Dan jumlah responden terendah yaitu pada masa manula dengan rentang umur 65-atas tahun dengan jumlah 1 orang dan persentase 5%. Menurut Kemenkes RI tahun 2017, kelompok usia produktif adalah dengan rentang usia (15-64 tahun). Maka dapat dikatakan bahwa responden dalam pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan tergolong pada rentang usia produktif.

b. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP, SMA/SMK, dan Sarjana. Distribusi petani berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Data Tingkat Pendidikan Responden Penyuluhan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	3	15%
2.	SMP	7	35%
3.	SMA/SMK	9	45%
4.	SARJANA	1	5%
	TOTAL	20	100%

Sumber: Data Primer, 2023.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 9 responden dan persentase 45%. Kemudian dilanjutkan pada tingkat pendidikan SMP yang terdiri dari 7 orang dengan nilai persentase 35%. Dan jumlah terendah tingkat pendidikan

responden adalah Sarjana dengan jumlah 1 responden dan persentase 5%. Petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi umumnya memiliki pola pikir yang lebih terbuka dalam menerima inovasi baru dan lebih cepat mengerti dalam menerapkan teknologi baru sehingga dapat mengembangkan dan membawa hasil pertanian ke arah yang lebih baik. Hal ini selaras dengan pendapat Soekartawi (2006), yang menyatakan bahwa pendidikan umumnya akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menerima inovasi dan menerapkan ide-ide. Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka akan mempermudah proses penerimaan informasi yang diberikan pada saat penyuluhan.

c. Pengalaman Berusaha Tani

Pengalaman petani dalam berusaha tani dapat mempengaruhi dalam proses usahatani yang dijalankan. Pengalaman berusaha tani dikategorikan menjadi baru, sedang dan lama (Aghis, 2020). Berikut penggolongan responden berdasarkan pengalaman berusaha taninya:

Tabel 4.21 Data Kategori Pengalaman Berusaha Tani Responden Penyuluhan

No.	Pengalaman Berusaha Tani	Jumlah	Persentase (%)	Kategori
1.	< 10 tahun	19	95%	Baru
2.	10-20 tahun	0	0%	Sedang
3.	> 20 tahun	1	5%	Lama
	TOTAL	20	100%	

Sumber: Data Primer, 2023.

Tabel 4.21 menunjukkan data kategori pengalaman berusaha tani responden, kategori terbanyak dengan jumlah 19 responden dengan persentase 95% memiliki pengalaman berusaha tani selama < 10 tahun dikategorikan baru, 1 responden atau 5% memiliki pengalaman berusaha tani selama > 20 tahun dikategorikan lama dan tidak terdapat petani dengan kategori pengalaman berusaha tani sedang. Hasil tersebut menunjukkan mayoritas petani memiliki pengalaman usaha tani selama < 10 tahun atau termasuk dalam kategori baru.

Menurut Harefa (2019), menyatakan bahwa pengalaman bertani dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu pemahaman informasi yang didapat. Artinya semakin tinggi pengalaman bertani seseorang maka semakin tinggi juga persepsinya begitu pula sebaliknya.

4.7.2 Materi Penyuluhan

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah, diketahui bahwa DD Orchid Nursery memiliki potensi pemasaran *online* yang cukup baik. Disamping itu berdasarkan hasil kajian perbandingan volume penjualan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* diketahui bahwa pemasaran *online* jauh lebih menguntungkan. Kemudian dari hasil kajian keputusan pembelian konsumen tanaman anggrek secara *online* juga diketahui bahwa produk, tempat, dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penetapan materi selanjutnya berdasarkan matriks pengambilan keputusan materi penyuluhan seperti pada Lampiran 13. Dari matriks tersebut didapatkan materi penyuluhan yaitu Strategi Pemasaran 4P Tanaman Anggrek secara *Online*.

4.7.3 Metode Penyuluhan

Dalam penetapan metode penyuluhan pertanian mengacu pada hasil identifikasi potensi dan masalah yang telah didapatkan. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, metode penyuluhan yang ditentukan yaitu melalui diskusi dengan pendekatan secara perorangan atau anjingsana. Hal tersebut dengan pertimbangan berdasarkan kondisi sasaran yang tidak bisa jika dilaksanakan pertemuan kelompok. Dalam penetapan metode diskusi dengan pendekatan secara perorangan atau anjingsana berdasarkan matriks penetapan metode terdapat pada Lampiran 14. Metode diskusi dengan pendekatan diharapkan mampu memaksimalkan dalam penyampaian materi serta terjadi timbal balik antara penyuluh dan sasarannya.

4.7.4 Media Penyuluhan

Media merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari penyuluh kepada petani sasaran. Pemilihan media penyuluhan berdasarkan karakteristik sasaran serta materi penyuluhan yang telah ditetapkan dengan memperhatikan tujuan yang akan dicapai. Maka pada penyuluhan ini menggunakan media folder dan video. Penggunaan media folder ditujukan untuk menjelaskan materi mengenai strategi pemasaran 4P secara *online*. Sehingga materi dapat lebih mudah untuk dipahami serta dapat dibaca kembali dimanapun. Media video dipilih karena sebagian besar anggota petani mitra telah menggunakan handphone (*android*) sehingga materi penyuluhan yang disampaikan mudah dijangkau oleh petani tanaman anggrek. Matriks penetapan media terdapat pada Lampiran 15. Penggunaan folder dan video diharapkan mampu untuk membantu dalam penyampaian materi penyuluhan yang disampaikan, sehingga materi ataupun informasi yang disampaikan dapat terserap maksimal oleh sasaran penyuluhan.

4.7.5 Evaluasi Penyuluhan

1. Tujuan Evaluasi

Evaluasi penyuluhan bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan pengetahuan petani sasaran terhadap materi yang disampaikan setelah dilakukannya penyuluhan.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyuluhan mengenai strategi pemasaran 4P secara *online* menggunakan skala Guttman nilai 1 untuk jawaban "Ya" nilai 0 untuk jawaban "Tidak". Penggunaan skala Guttman dengan pilihan jawaban Ya dan Tidak dipilih agar mendapatkan jawaban yang tegas mengenai suatu pernyataan dan mendapatkan data yang akurat dari responden.

3. Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi digunakan sebagai alat untuk mengukur peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery terhadap strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Instrumen (kuesioner) akan dijawab oleh responden dengan waktu sebelum penyuluhan berlangsung (*pre test*) dan setelah berlangsungnya penyuluhan (*post test*).

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang akan digunakan dalam evaluasi penyuluhan dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan terhadap 20 responden anggota kelompok tani di Desa Junrejo dengan karakteristik yang sama dan selain dari sasaran penyuluhan rancangan.

Hasil uji validitas terhadap kuesioner rancangan penyuluhan 28 item pernyataan aspek pengetahuan terdapat 4 item pernyataan yang tidak valid. sehingga diperoleh 24 item pernyataan valid. Jadi jumlah pernyataan yang digunakan dalam evaluasi penyuluhan sebanyak 24 item soal. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 12.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner evaluasi rancangan penyuluhan yang telah valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen yang akan digunakan dalam evaluasi penyuluhan yang akan dilakukan. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan Tabel 4.22 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,907 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang akan digunakan untuk evaluasi penyuluhan dikatakan reliabel.

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada evaluasi penyuluhan yang digunakan yaitu dengan mengisi jawaban (*checklist*) oleh sasaran pada kuesioner yang telah dibagikan sebelum dan sesudah penyuluhan berlangsung.

6. Analisis Data Evaluasi

Evaluasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery terhadap strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Evaluasi ini didasarkan pada tingkat pengetahuan taksonomi bloom, yang terdiri dari mengetahui, memahami, menerapkan, menganalisis, evaluasi, dan menciptakan.

4.7.6 Implementasi Penyuluhan Pertanian

1. Persiapan Penyuluhan

Persiapan penyuluhan merupakan tahapan penting dalam kegiatan penyuluhan. Tahapan persiapan ini bertujuan untuk mempermudah saat kegiatan penyuluhan berlangsung serta penyuluhan menjadi terstruktur dan terkonsep. Beberapa hal yang termasuk dalam persiapan penyuluhan pertanian yaitu:

- 1) Koordinasi bersama dengan petani mitra yang dijadikan sebagai sasaran penyuluhan
- 2) Koordinasi bersama penyuluh lapangan
- 3) Menetapkan waktu dan lokasi penyuluhan
- 4) Membuat LPM (Lembar Persiapan Menyuluh)
- 5) Mempersiapkan materi penyuluhan (Sinopsis)

- 6) Mempersiapkan media penyuluhan yang digunakan (Folder dan Video)
- 7) Mempersiapkan perlengkapan di lokasi penyuluhan

2. Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 05 sampai dengan tanggal 07 Juni tahun 2023, di rumah tiap anggota petani mitra DD Orchid Nursery dengan waktu kurang lebih sekitar 30 menit. Adapun sasaran adalah petani mitra DD Orchid Nursery sejumlah 20 orang.

Penyuluhan dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani sasaran dalam strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Media penyuluhan yang digunakan adalah folder dan video, serta metode yang diterapkan dalam penyuluhan tersebut adalah metode diskusi dengan pendekatan secara perorangan atau anjungsana. Penyuluhan yang telah dilaksanakan terkait dengan materi strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online* telah terlaksana secara lancar dan ditanggapi dengan baik oleh petani dan penyuluh lapang. Terjadi komunikasi dua arah antara mahasiswa sebagai pemateri dan petani sebagai responden.

4.7.7 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Analisis peningkatan pengetahuan dilakukan dengan cara analisis data kuantitatif menggunakan skala guttman dengan pilihan jawaban *checklist*. Penilaian jawaban “Ya” mendapat skor 1 dan “Tidak” dengan skor 0. Dari skor jawaban kuesioner *pre test* dan *post test* yang telah diisi responden dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor maksimum : Skor Jawaban Tertinggi x Σ Pertanyaan x Σ Responden

Skor minimum : Skor Jawaban Terendah x Σ Pertanyaan x Σ Responden

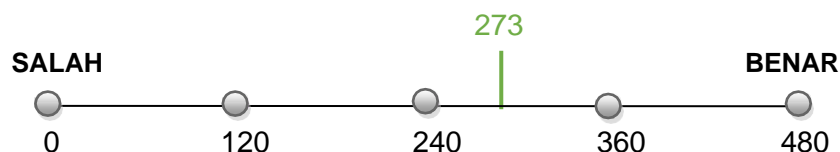
Dari rumus tersebut dapat ditentukan skor maksimum dan minimum yang diperoleh petani. Skor yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atau peningkatan pengetahuan petani dari *pre test*

dan *post test* yang telah dilakukan pada saat penyuluhan. Tabulasi data responden *pre test* dapat dilihat pada Lampiran 16.

Analisa skoring digunakan untuk mengukur pengetahuan sasaran dengan cara mencari rerata jawaban kuesioner. Item pertanyaan kuesioner berjumlah 24 item pernyataan yang berkaitan dengan materi penyuluhan yaitu strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Berdasarkan dari jawaban responden, maka perhitungan hasil *pre test* dapat dilihat dari garis kontinum menggunakan analisa skoring, sebagai berikut:

Skor maksimum	: 1 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden)	= 480
Skor minimum	: 0 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden)	= 0
Skor yang diperoleh		= 273
Median	: (Nilai maks - Nilai min)/2 + nilai min	= 240
Kuadran I	: (Nilai Min + Median)/2	= 120
Kuadran II	: (Nilai Maks + Median)/2	= 360

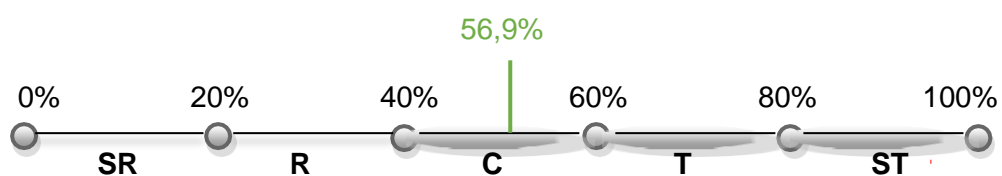
Jika didistribusikan pada garis kontinum nilai *pre test* aspek pengetahuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Kontinum *Pre Test*

Berdasarkan data diatas diperoleh total skor 273, maka untuk mengetahui persentase skor dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} / \text{Skor Maks} \times 100\% = 273 / 480 \times 100\% = 56,9\%$$

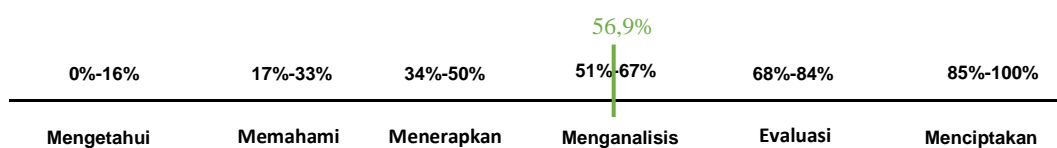


Gambar 4.6 Hasil Persentase Garis Kontinum *Pre Test*

Keterangan:

SR	: Sangat Rendah	(0% - 20%)
R	: Rendah	(21% - 40%)
C	: Cukup	(41% - 60%)
T	: Tinggi	(61% - 80%)
ST	: Sangat Tinggi	(81% - 100%)

Apabila dilihat berdasarkan klasifikasi aspek pengetahuan menurut Taksonomi Bloom adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Hasil Klasifikasi Taksonomi Bloom *Pre Test*

Keterangan

Mengetahui	=	Angka 0% - 16%
Memahami	=	Angka 17% - 33%
Menerapkan	=	Angka 34% - 50%
Menganalisis	=	Angka 51% - 67%
Evaluasi	=	Angka 68% - 84%
Menciptakan	=	Angka 85% - 100%

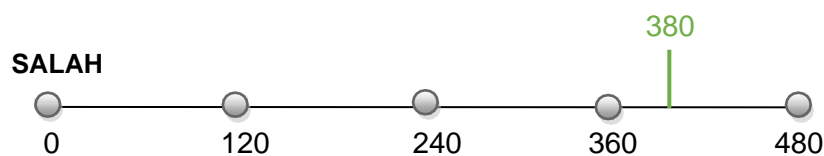
Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa presentase skor *pre test* menunjukkan hasil sebesar 56,9% dan berada pada kategori cukup. Menurut Teori Taksonomi Bloom hasil skor *pre test* petani berada pada tingkat menganalisis. Pada tingkat menganalisis, petani sasaran dikatakan mampu memecahkan suatu permasalahan dengan memisahkan tiap-tiap bagian dari permasalahan dan mencari keterkaitan dari tiap-tiap bagian dari permasalahan serta mencari tahu bagaimana keterkaitan tersebut dapat menimbulkan permasalahan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan dilakukan analisis terhadap skor jawaban *post test*. Adapun tabulasi data jawaban

post test dapat dilihat pada Lampiran 16. Berikut adalah analisa skoring hasil *post test* pada aspek pengetahuan:

Skor maksimum	: 1 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden)	= 480
Skor minimum	: 0 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden)	= 0
Skor yang diperoleh		= 380
Median	: (Nilai maks - Nilai min)/2 + nilai min	= 240
Kuadran I	: (Nilai Min + Median)/2	= 120
Kuadran II	: (Nilai Maks + Median)/2	= 360

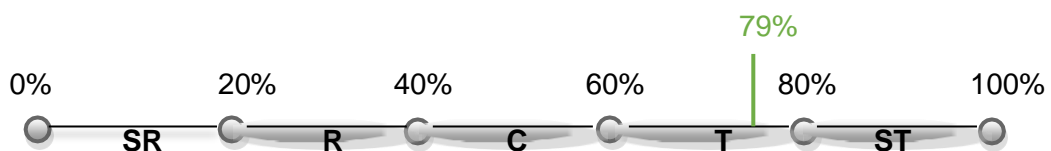
Jika didistribusikan pada garis kontinum nilai *post test* aspek pengetahuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8 Hasil Kontinum *Post Test*

Berdasarkan data diatas diperoleh total skor 273, maka untuk mengetahui persentase skor dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} / \text{Skor Maks} \times 100\% = 380 / 480 \times 100\% = 79\%$$



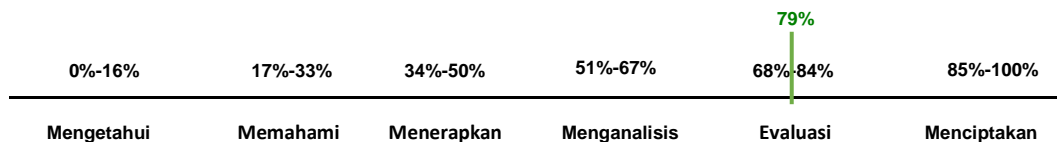
Gambar 4.9 Hasil Persentase Garis Kontinum *Post Test*

Keterangan:

SR	: Sangat Rendah	(0% - 20%)
R	: Rendah	(21% - 40%)
C	: Cukup	(41% - 60%)
T	: Tinggi	(61% - 80%)
ST	: Sangat Tinggi	(81% - 100%)

Apabila dilihat berdasarkan klasifikasi aspek pengetahuan menurut

Taksonomi Bloom adalah sebagai berikut:



Gambar 4.10 Hasil Klasifikasi Taksonomi Bloom *Post Test*

Keterangan:

Mengetahui	=	Angka 0% - 16%
Memahami	=	Angka 17% - 33%
Menerapkan	=	Angka 34% - 50%
Menganalisis	=	Angka 51% - 67%
Evaluasi	=	Angka 68% - 84%
Menciptakan	=	Angka 85% - 100%

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai dari *post test* menunjukkan persentase tingkat pengetahuan dengan kategori tinggi yaitu 79%. Berdasarkan Teori Taksonomi Bloom hasil skor *post test* petani berada pada tingkat evaluasi. Pada tingkat evaluasi, petani sasaran dikatakan mampu membuat pertimbangan atau penilaian dalam menetapkan keputusan berdasarkan kondisi yang ada.

Dengan diketahuinya persentase skor *pre test* dan *post test*, dapat dilihat seberapa besar peningkatan pengetahuan, berikut ini merupakan besar perubahannya:

$$\begin{aligned}
 \text{Peningkatan pengetahuan} &= \text{Nilai } \textit{post-test} - \text{Nilai } \textit{pre-test} \\
 &= 79\% - 56,9\% \\
 &= 22,1\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery mengenai strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online* yaitu sebesar 22,1%.

Selanjutnya untuk mengetahui efektivitas peningkatan pengetahuan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 EPP &= \frac{Ps - Pr}{N \times 1 \times Q - Pr} \times 100\% \\
 &= \frac{380 - 273}{20 \times 1 \times 24 - 273} \times 100\% \\
 &= \frac{107}{207} \times 100\% \\
 &= 51,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan efektivitas peningkatan pengetahuan diatas, didapatkan nilai efektivitas peningkatan pengetahuan sebesar 51,7%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kegiatan penyuluhan pertanian yang dilakukan termasuk dalam kategori "Cukup Efektif"

4.8 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rencana Tindak Lanjut (RTL) dibuat dengan berdasarkan hasil penelitian dan penyuluhan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*. Oleh karena itu didapatkan rekomendasi sebagai berikut:

1. Membimbing pelaku usaha tanaman anggrek dalam melakukan strategi pemasaran 4P terutama untuk pemasaran *online*.
2. Melakukan penyuluhan dan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui peningkatan pengetahuan petani anggrek dalam strategi pemasaran 4P secara *online*.
3. Melibatkan pihak terkait yaitu penyuluh setempat dan dinas pertanian untuk ikut menyuluhkan materi tentang strategi pemasaran 4P secara *online* kepada petani khususnya di Desa Dadaprejo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Analisis Komparasi Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis perbandingan antara volume penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline* menggunakan Uji Mann-Whitney, menunjukkan bahwa pada bulan februari didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan. Pada bulan maret didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,043 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$) sehingga juga dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan melalui pemasaran *online* dan *offline*.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa sebagai berikut:
 - a. Keputusan pembelian konsumen *online* pada variabel produk berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,807 > 2,120$, variabel harga tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig $0,751 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,323 < 2,120$, variabel tempat berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig $0,039 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,258 > 2,120$, dan variabel promosi juga berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $6,076 > 2,120$.
 - b. Keputusan pembelian konsumen *offline* pada variabel produk berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,194 > 2,120$, variabel harga berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig

0,037 < 0,05 dan nilai T hitung 2,289 > 2,120, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig 0,080 > 0,05 dan nilai T hitung 1,877 < 2,120, dan variabel promosi juga tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig 0,061 > 0,05 dan nilai T hitung 2,029 < 2,120.

Pada variabel bebas terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, namun pada tiap variabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah. Sehingga apabila terjadi peningkatan variabel produk, harga, tempat, dan promosi maka keputusan pembelian tanaman anggrek juga akan meningkat.

3. Rancangan penyuluhan mengenai strategi pemasaran 4P secara *online* antara lain:
 - a. Tujuan penyuluhan pertanian yang dilakukan yaitu agar petani mitra mengetahui strategi pemasaran 4P secara *online*. Dengan adanya tujuan tersebut diharapkan petani mitra dapat meningkatkan pengetahuan mengenai materi yang disampaikan.
 - b. Sasaran penyuluhan yaitu anggota petani mitra DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu sebanyak 20 orang.
 - c. Materi penyuluhan berdasarkan hasil kajian perbandingan volume penjualan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* serta hasil kajian keputusan pembelian konsumen tanaman anggrek yaitu strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara *online*.
 - d. Metode penyuluhan yang digunakan yaitu diskusi dengan pendekatan perorangan atau anjungsana.
 - e. Media penyuluhan yang digunakan yaitu melalui folder dan video. Sebelum dilaksanakannya penyuluhan pertanian, dilakukan persiapan berupa kegiatan menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM), sinopsis, daftar

hadir dan berita acara dengan tujuan agar kegiatan penyuluhan berjalan dengan lancar.

4. Hasil pelaksanaan evaluasi penyuluhan yang telah dilakukan, didapatkan skor *pre test* sebesar 56,9% dengan kategori cukup dan skor *post test* sebesar 79% dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil skor tersebut, terdapat peningkatan pengetahuan petani mitra sebesar 22,1%. Dengan efektivitas peningkatan pengetahuan sebesar 51,7% yang termasuk dalam kategori "Cukup Efektif".

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan memperhatikan mengenai kesimpulan yang didapat di atas, berikut ini merupakan saran dan anjuran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi Pelaku Usaha Tanaman Anggrek

Dapat melakukan strategi pemasaran 4P yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini agar mampu untuk meningkatkan kesejahteraan.

2. Bagi Penyuluh

Dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun rancangan penyuluhan, agar informasi yang akan disampaikan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini.

3. Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian yang akan datang dan untuk memperluas ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Aghis, G. L. P., Hartono, R., & Maryani, A. 2020. *Peningkatan kapasitas petani dalam penerapan biopestisida pengendali hama pada tanaman padi sawah (oryza sativa l.) Di desa ciasmara kecamatan pamijahan*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(4), 647-658.
- Aisyah, T. R., & Wibowo, S. 2020. *Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020*. eProceedings of Applied Science, 6(2).
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andri, K. B., & Tumbuan, W. J. A. 2015. *Potensi pengembangan agribisnis bunga anggrek di Kota Batu Jawa Timur*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum), 2(1), 19-30.
- Armstrong & Kotler. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Bens, Rikki. 2011. *Sikap Petani Terhadap Materi Dan Media Penyuluhan Pertanian*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/29947> (diakses tanggal 08 Januari 2023).
- Darmono, D.W. 2006. *Bertanam Anggrek*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Data produksi anggrek Kota Batu website BPS Kota Batu <https://batukota.bps.go.id> (diakses tanggal 16 Desember 2021).
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Attarie, P. N. 2022. *Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19 (Pada Usaha Konveksi Barokah Di Kabupaten Tulungagung)*. Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi, 7(4), 52-68.
- Djaafarer, R. 2008. *Phalaenopsis spesies*. Cetakan II. Penebar Swadaya. Jakarta. 96 Hal.
- Eko, N. P. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) DAN Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Padang.
- Fadly. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)*. Jurnal Administrasi Bisnis 2(2): 173-186.

- Ferziana, F. 2013. *Pengaruh Pupuk Daun dan Arang Aktif pada Media Subkultur II terhadap Pertumbuhan Bibit Anggrek Phalaenopsis*. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan, 13(3).
- Freddy Rangkuti. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, E. 1991. *Metode Kuliah Kerja Lapangan*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Gitosaputro, S., & Listiana, I. 2018. *Dinamika Penyuluhan Pertanian: dari Era Kolonial sampai dengan Era Digital*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. 2019. *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2(1), 16-26.
- Harahap, N., & Effendy, L. 2017. *Evaluasi Penyuluhan Pertanian*. Pusat Pendidikan Pertanian. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> (diakses tanggal 12 Januari 2023).
- Harefa, C. D. 2019. *Tingkat Adopsi Teknologi Petani Terhadap Program Peningkatan Produktivitas Padi Sawah*. Universitas Sumatera Utara.
- Hartanto, AAT. 2010. *Panduan Aplikasi Smartphone*. Jakarta: Gramedia.
- Herlina, N. 2019. *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha (Studi Pada Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung)*. Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi), 6(2), 293-298.
- Iswanto, H. 2010. *Petunjuk Praktis Merawat Anggrek*. Jakarta (ID). Agromedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 8 Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. 2016. *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajement*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.

- Kumar, N., & Sharma, S. 2017. *Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger*. Global Journal of Enterprise Information System 8 (3): 52.
- Kusnadi, Dedy. 2011. *Dasar-dasar Penyuluhan Pertanian*. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Bogor.
- Lalwani, D. 2016. Young Consumers Online and Offline Channel Purchase
- Leilani, A., Nurmalia, N., & Patekkai, M. 2015. *Efektivitas Penggunaan Media Penyuluhan (Kasus pada Kelompok Ranca Kembang Desa Luhur Jaya Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak Provinsi Banten)*. Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan, 9(1), 43-54.
- Mardikanto, T. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: UNS PRESS.
- Markal, A., M. N. Isda, dan S. Fatonah. 2015. *Perbanyakan anggrek *Grammatophylum scriptum* (Lindl.) BL. melalui induksi tunas secara in vitro dengan penambahan BAP dan NAA*. Jurnal FMIPA 2(1): 108-114.
- Marsusi, Cahyanto, M., Yudi, S., Siti, K. dan Adiani, V. 2001. *Studi Keanekaragaman Anggrek Epifit di Hutan Jobolarangan*. Biodiversitas 2(2): 150-155.
- Mattjik, N.A. 2010. *Budi Daya Bunga Potong dan Tanaman Hias*. Purwito A, editor. Bogor (ID): IPB Press.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Muharam, W & Soliha, E. 2017. *Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank ke-3, 755–762.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 Tahun 2009 Tentang Metode Penyuluhan Pertanian. BPPSDMP. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 03 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Penyuluhan Pertanian.
- Poli, A. 2015. *Praktik Kerja Lapangan Tahun Akademik 2014/2015 Di Desa Jotosanur Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur*. Program Studi Penyuluhan Pertanian STPP MALANG. Tersedia: gustipoly.blogspot.com/2016/11/pkl-ii-penyuluhan-pertanian.html (diakses tanggal 26 Desember 2021).
- Priandana, A. Y., 2007. *Eksplorasi Anggrek Epifit di Kawasan Taman Hutan Raya R. Soeryo Sisi Timur Gunung Anjasmoro*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

- Ramdhan, M. 2021. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=Ntw%5C_EAAAQBAJ (diakses tanggal 05 Januari 2023).
- Rosanti, D., & Widianjaya, R. R. 2018. *Morfologi Orchidaceae di Kebun Raya Liwa Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung*. *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 15(2), 84.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Nonparametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastika, W. 2018. *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.
- S. Winarno. 1986. *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, hal.:84.
- Setiana L. 2005. *Teknik penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat*. *Sikumbank RF, editor*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Soekartawi. 2006. *Blended e-learning*. *Fire Engineering*, 156(5), 16–18.
- Sugiyono, F. X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono & Sulistiyowati, W. 2017. *Peramalan produksi dengan metode regresi linier berganda*. *Prozima*. Vol. 1 (2), pp: 82-89.
- Surtinah, Mutryarny Eny. 2013. *Frekuensi Pemberian Grow Quick Lb terhadap pertumbuhan Bibit Anggrek Dendrobium Pada Stad Komunitas Pot*. *Jurnal Pertanian*.10(2).
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahrial, Ahamd Yusroni. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tuhuteru, S. M., Hehanussa, L. dan Raharjo, S. H. T. 2012. *Pertumbuhan dan perkembangan anggrek dendrobium anosmum pada media kultur in vitro dengan beberapa konsentrasi air kelapa*. Jurnal Agrologia. 1: 1-12.

Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan.

Utami, B. N. 2018. *Petunjuk praktik evaluasi penyuluhan pertanian*. Polbangtan Malang.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

Zulfanita, Z., Gunawan, I., & Kusumaningrum, A. 2021. *Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang*. Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan, 10(2), 355-366.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
Nina Herlina (2018), Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha	Pendekatan kualitatif merupakan penelitian studi kasus bersifat analisis deskriptif	Penelitian studi kasus bersifat analisis deskriptif, sehingga tidak terdapat variabel yang diukur	Strategi pemasaran produk <i>home industry</i> dengan cara tradisional dapat meningkatkan usaha meskipun belum efektif, strategi pemasaran produk <i>home industry</i> dengan cara <i>e-marketing</i> dapat meningkatkan usaha dan dipandang sangat efektif, serta Komparasi strategi pemasaran produk <i>home industry</i> dengan cara tradisional dan cara <i>e-marketing</i> dalam peningkatan usaha sangat berkaitan dan saling menguatkan.	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian dan produk Metode Penelitian Teknik pengumpulan data
Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa (2019), Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab	Jenis penelitian ini merupakan komparatif	Komparatif untuk mengetahui perbedaan dua kelompok data (variabel), variabel yang digunakan yaitu online (X1) dan offline (X2) dalam produk hijab dari segi produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), orang (karyawan), proses dan bukti fisik.	Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>online</i> dan <i>offline</i> pada Hijab. Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>offline</i> (X2) pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> (X1) pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) atau $X2 > X1$.	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian dan produk Teknik pengambilan sampel
Tasya Rohadathul Aisya dan Sampurno Wibowo, SE., M.Si (2020), Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020	Metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel Pemasaran Online dan Offline sebagai variabel bebas (X) dengan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y).	Tanggapan terhadap pemasaran <i>Online</i> pada <i>Instagram&Whatsapp</i> dan <i>Offline</i> pada <i>Door to Door</i> dan <i>Event</i> secara keseluruhan menghasilkan 75,1% nilai tersebut termasuk dalam kategori "Tinggi". Keputusan Pembelian pada produk Transvision Bandung masuk kedalam kategori "Tinggi" rata-rata presentase penilaian mencapai 75,81% artinya responden dalam keputusan pembelian baik.	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian dan produk Variabel yang dipakai
Zulfanita, Indra Gunawan, dan Arta Kusumaningrum (2021), Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang	Metode penelitian yang dipakai yaitu studi kasus	Penelitian studi kasus bersifat analisis deskriptif, sehingga tidak terdapat variabel yang diukur.	Strategi Pemasaran yang diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Sedangkan Strategi Pemasaran yang paling efektif diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid: pertama Strategi Promosi, kedua Strategi Produk, ketiga Strategi Harga, dan keempat Strategi Distribusi.	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian Metode penelitian
Nova Artika Dewi, Sri Luayyi, dan Prima Noermaning Atarie (2022), Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19	Metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini hanya untuk mencakup hal-hal yang berkaitan dengan perbandingan volume penjualan menggunakan strategi pemasaran offline dan online terhadap pertumbuhan laba	Diperoleh bahwa volume penjualan tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 yakni sebesar Rp. 1.070.130.000 melalui strategi pemasaran <i>offline</i> . Laba tertinggi diperoleh konveksi Barokah pada tahun 2019 melalui strategi pemasaran <i>offline</i> yakni sebesar Rp. 509.902.560. Volume penjualan dan laba paling banyak memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan laba adalah melalui strategi pemasaran <i>offline</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian dan produk Teknik pengumpulan data

Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel (X)	Indikator	Online	Offline
Produk	<p>a. Kualitas</p> <p>b. Jenis atau variasi</p> <p>c. Daya tahan</p>	<p>a. Konsumen dapat melihat kualitas produk dari penilaian konsumen yang sudah membeli (rating)</p> <p>b. Variasi bisa ditemukan hanya yang tersedia pada marketplace atau yang diupload saja</p> <p>c. Kemasan produk akan dibuat sebaik mungkin sesuai SOP demi menjaga keamanan produk</p>	<p>a. Konsumen bisa melihat kualitas produk secara langsung</p> <p>b. Variasi atau jenis beragam yang jarang ditemukan di tempat lain</p> <p>c. Jika jarak tempuh pembeli jauh produk akan dikemas sesuai dengan SOP</p>
Harga	<p>a. Informasi</p> <p>b. Penentuan harga</p> <p>c. Pemberian diskon</p>	<p>a. Bisa mengetahui dengan mudah harga suatu produk dari yang paling mahal hingga paling murah</p> <p>b. Disesuaikan dengan jenis dan kualitas produk yang akan dibeli</p> <p>c. Terdapat potongan harga yang ditawarkan</p>	<p>a. Untuk mengetahui informasi harga dan ketersediaan produk yang mereka cari, harus mendatangi tempat pembelian dan menanyakan</p> <p>b. Disesuaikan dengan jenis dan kualitas produk yang akan dibeli</p> <p>c. Penambahan bonus plant jika membeli produk banyak</p>

	d. Biaya tambahan	misalnya melalui voucher diskon d. Ekspedisi dan packaging	d. Ekspedisi jika meminta untuk diantar
Tempat	a. Jarak tempuh b. Ketersediaan waktu pembeli c. Distribusi d. Lokasi strategis	a. Menghemat waktu karena tidak perlu ke toko langsung b. Pembeli bisa membeli produk kapan saja dengan adanya internet c. Melalui ekspedisi d. Dapat ditemukan baik di marketplace, media sosial, maupun website	a. Konsumen harus mendatangi lokasi atau toko yang akan dituju b. Pembeli bisa membeli produk jika memiliki waktu luang c. Secara langsung d. Tempat mudah dijangkau oleh konsumen
Promosi	a. Media b. Kreativitas c. Citra tempat	a. Promosi sosial media dan marketplace lebih menarik b. Intensitas promosi melalui postingan sering dilakukan seperti membuat reels dan upload foto pada sosial media c. Sudah dikenal masyarakat luas terbukti dari seringnya diliput pada website dan konten youtube orang lain	a. Promosi hanya melalui mulut ke mulut b. Penataan tempat sangat menarik konsumen, sehingga pembeli tidak hanya membeli tetapi bisa berfoto c. Sudah dikenal masyarakat luas terbukti dari kerapnya menjadi tempat kunjungan pencinta anggrek, dan tempat penelitian para mahasiswa

Variabel (Y)	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Konsumen memiliki minat untuk membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi mengenai DD Orchid Nursery berdasarkan sumber pribadi maupun komersil
	Evaluasi alternatif	Konsumen mengambil tindak lanjut berdasarkan informasi yang didapat
	Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di DD Orchid Nursery
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen mengambil tindak lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PERTANIAN

BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN

POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG



Jl . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144
Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

No. Responden :	
Tanggal Pengisian :	

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Pekerjaan :
- e. Alamat :
- f. Nomor Telepon :
- g. Jenis Pembelian : Online/Offline
- h. Jumlah Pembelian :
- i. Jenis Anggrek yang Dibeli :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda “√” pada jawaban yang anda pilih:

- 5 (SS) = Sangat Setuju
- 4 (S) = Setuju
- 3 (R) = Ragu-ragu
- 2 (TS) = Tidak Setuju
- 1 (STS) = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Online

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
Produk						
1	Dapat melihat kualitas tanaman anggrek berdasarkan penilaian konsumen yang sudah membeli (rating)					
2	Variasi tanaman anggrek bisa ditemukan hanya yang tersedia pada marketplace atau yang diupload saja					

3	Produk dijual di DD Orchid Nursery bervariasi baik dalam hal bentuk dan warna, serta memiliki keunikan					
4	Produk dijual di DD Orchid Nursery memiliki daya tahan yang baik dan kualitas tanaman yang sehat					
5	Packaging dibuat sebaik mungkin sesuai SOP demi menjaga keamanan produk					
6	DD Orchid Nursery menyediakan informasi yang jelas tentang produknya					
7	Informasi spesifik tentang produk yang diberikan oleh DD Orchid Nursery sesuai dengan keadaan produknya					
Harga						
8	Dapat mengetahui dengan mudah harga tanaman anggrek dari yang paling mahal hingga paling murah					
9	Harga sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang dibeli					
10	Terdapat potongan harga yang ditawarkan misalnya melalui voucher diskon					
11	Terdapat biaya tambahan seperti biaya ekspedisi dan packaging yang tidak memberatkan konsumen					
12	Terdapat biaya tambahan dari biaya admin dan biaya penangangan dari marketplace yang tidak memberatkan konsumen					
13	Metode pembayaran non tunai/debit di DD Orchid Nursery memberikan kemudahan bagi konsumen					
Tempat						
14	Pembelian online dapat menghemat waktu karena tidak perlu ke toko langsung					
15	Pembeli bisa membeli tanaman anggrek kapan dan dimana saja dengan syarat memiliki jaringan internet					
16	Waktu pendistribusian produknya melalui jasa pengiriman bagi konsumen online relatif cepat					
17	DD Orchid Nursery mudah ditemukan di marketplace					
18	Sosial media dan marketplace yang digunakan mudah ditemukan oleh konsumen					

19	Memudahkan konsumen luar kota untuk menjangkau pembelian tanaman anggrek					
Promosi						
20	DD Orchid Nursery mempromosikan tanaman anggrek dengan menarik di marketplace dan social media					
21	DD Orchid Nursery sering memposting tanaman anggrek jenis baru					
22	DD Orchid Nursery sering mengupdate tanaman anggrek yang tersedia dan menghapus produk yang telah habis					
23	DD Orchid Nursery memiliki citra baik terbukti dari rating pembelian yang dimiliki dalam pembelian online					
24	Sudah dikenal masyarakat luas terbukti dari seringnya diliput pada website dan konten youtube orang lain					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli anggrek di DD Orchid Nursery karena membutuhkan produk tersebut					
2	Saya membeli produk di DD Orchid Nursery sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas anggrek baik					
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
4	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk di DD Orchid Nursery					
5	Saya memutuskan untuk membeli anggrek di DD Orchid Nursery berdasarkan informasi pada situs online					
6	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di DD Orchid Nursery karena kualitas anggrek bagus					
7	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery melalui situs/media online					
8	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang produk di DD Orchid Nursery					

2. Variabel Offline

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
Produk						
1	Dapat melihat kualitas tanaman anggrek secara langsung					
2	Variasi atau jenis tanaman anggrek beragam yang jarang ditemukan di tempat lain					
3	Produk dijual di DD Orchid Nursery bervariasi baik dalam hal bentuk dan warna, serta memiliki keunikan					
4	Produk dijual di DD Orchid Nursery memiliki daya tahan yang baik dan kualitas tanaman yang sehat					
5	Konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhan atau keinginan secara langsung					
6	DD Orchid Nursery memberikan informasi produk yang jelas dan pelayanan yang baik bagi konsumen					
7	Bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan					
Harga						
8	Konsumen dapat mengetahui dengan mudah harga tanaman anggrek yang ditawarkan dengan melihat label harga					
9	Konsumen bisa membandingkan harga dengan kualitas produk yang dibeli					
10	Penambahan bonus plant jika membeli produk banyak					
11	Terdapat biaya tambahan seperti biaya ekspedisi jika meminta untuk diantar					
12	Tidak ada biaya admin yang ditambahkan pada pembelian produk					
13	Transaksi nyata lebih memudahkan dalam jual beli daripada transaksi secara online					
Tempat						
14	Pembelian offline konsumen harus mendatangi lokasi atau toko yang akan dituju					
15	Konsumen bisa membeli produk sambil rekreasi dengan melihat tanaman anggrek					

16	Konsumen bisa memilih produk dengan leluasa tanpa ada batasan					
17	DD Orchid Nursery mudah dijangkau oleh konsumen					
18	DD Orchid Nursery memiliki tempat yang nyaman dan luas					
19	DD Orchid Nursery berdekatan dengan fasilitas umum lainnya, seperti terminal					
Promosi						
20	DD Orchid Nursery mempromosikan tanaman anggrek secara offline hanya melalui mulut ke mulut					
21	Penataan tempat yang rapi dan bagus sangat menarik konsumen					
22	DD Orchid Nursery menawarkan jenis tanaman anggrek yang terbaru kepada konsumen					
23	DD Orchid Nursery memiliki citra baik terbukti dari intensitas pembeli yang datang ke toko					
24	Sudah dikenal masyarakat luas terbukti dari kerapnya menjadi tempat kunjungan pencinta anggrek, tempat magang, dan tempat penelitian para mahasiswa					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli anggrek di DD Orchid Nursery karena membutuhkan produk tersebut					
2	Saya membeli produk di DD Orchid Nursery sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas anggrek baik					
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
4	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk di DD Orchid Nursery					
5	Saya memutuskan untuk membeli anggrek di DD Orchid Nursery berdasarkan pengalaman orang lain					

6	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di DD Orchid Nursery karena kualitas anggrek bagus					
7	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery secara langsung atau offline					
8	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang produk di DD Orchid Nursery					

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian *Online*

		Correlations																																TOTAL	
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32		
P01	Pearson Correlation	1	.479	0,294	.445	.527	0,394	.474	0,386	0,366	0,355	0,337	0,414	0,431	0,101	0,359	0,433	0,219	.520	0,174	.479	.572	0,405	.515	0,356	0,434	.587	.490	.553	0,128	0,372	.490	.553	.710	
	Sig. (2-tailed)		0,033	0,208	0,049	0,017	0,086	0,035	0,093	0,112	0,124	0,147	0,070	0,058	0,672	0,120	0,056	0,352	0,019	0,464	0,033	0,008	0,076	0,020	0,123	0,056	0,007	0,028	0,011	0,592	0,107	0,028	0,011	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P02	Pearson Correlation	.479	1	.618	0,215	0,130	0,289	0,129	0,246	0,239	0,172	0,147	0,440	0,433	0,029	0,347	.508	0,123	0,270	-0,097	0,291	0,343	0,327	0,431	0,303	0,291	0,152	0,418	0,404	0,048	.590	0,418	0,404	.520	
	Sig. (2-tailed)	0,033		0,004	0,363	0,586	0,217	0,587	0,297	0,310	0,467	0,537	0,052	0,056	0,904	0,134	0,022	0,605	0,249	0,684	0,214	0,139	0,159	0,058	0,194	0,213	0,521	0,067	0,077	0,839	0,006	0,067	0,077	0,019	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P03	Pearson Correlation	0,294	.618	1	.483	-0,008	0,388	0,356	0,360	0,284	0,086	.551	0,319	0,029	0,358	0,096	0,367	0,232	.600	0,241	0,211	.604	.602	0,374	.502	0,025	0,306	.637	0,381	0,377	.522	.637	0,381	.619	
	Sig. (2-tailed)	0,208	0,004		0,031	0,972	0,091	0,123	0,119	0,225	0,720	0,012	0,171	0,903	0,121	0,688	0,111	0,326	0,005	0,306	0,373	0,005	0,005	0,105	0,024	0,917	0,189	0,003	0,097	0,101	0,018	0,003	0,097	0,004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P04	Pearson Correlation	.445	0,215	.483	1	0,335	0,335	0,322	.444	0,383	.460	.537	.573	.457	.724	0,344	0,295	0,400	.757	.604	.456	.613	0,359	0,370	.557	.477	.461	0,434	.708	0,368	.619	0,434	.708	.777	
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,363	0,031		0,149	0,149	0,166	0,050	0,095	0,041	0,015	0,008	0,043	0,000	0,138	0,207	0,080	0,000	0,005	0,043	0,004	0,120	0,109	0,011	0,034	0,041	0,056	0,000	0,111	0,004	0,056	0,000	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P05	Pearson Correlation	.527	0,130	-0,008	0,335	1	0,275	0,164	0,154	0,031	0,090	0,170	.486	0,201	0,305	.478	0,249	0,312	0,418	.476	.618	0,209	0,365	.517	.493	.603	0,361	0,194	0,314	0,207	0,109	0,194	0,314	.524	
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,586	0,972	0,149		0,241	0,489	0,517	0,898	0,707	0,473	0,030	0,395	0,191	0,033	0,289	0,180	0,066	0,034	0,004	0,376	0,113	0,020	0,027	0,005	0,118	0,412	0,177	0,382	0,647	0,412	0,177	0,018	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P06	Pearson Correlation	0,394	0,289	0,388	0,335	0,275	1	.463	0,350	0,427	0,329	0,405	.486	0,160	0,355	0,192	-0,013	0,274	0,381	0,028	0,113	0,364	0,428	0,377	0,296	0,221	.512	0,347	.477	.509	0,286	0,347	.477	.584	
	Sig. (2-tailed)	0,086	0,217	0,091	0,149	0,241		0,040	0,130	0,060	0,157	0,076	0,030	0,499	0,124	0,418	0,956	0,243	0,098	0,907	0,634	0,115	0,059	0,101	0,206	0,349	0,021	0,134	0,033	0,022	0,222	0,134	0,033	0,007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P07	Pearson Correlation	.474	0,129	0,356	0,322	0,164	.463	1	.722	.514	.646	0,347	0,278	0,193	0,227	0,198	0,235	.528	0,316	0,061	0,143	0,312	0,211	0,120	0,355	0,083	.468	0,338	0,239	0,283	0,008	0,338	0,239	.531	
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,587	0,123	0,166	0,489	0,040		0,000	0,020	0,002	0,134	0,235	0,415	0,336	0,403	0,318	0,017	0,175	0,800	0,548	0,180	0,372	0,614	0,125	0,729	0,038	0,146	0,309	0,226	0,975	0,146	0,309	0,016	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P08	Pearson Correlation	0,386	0,246	0,360	.444	0,154	0,350	.722	1	.824	.699	0,338	0,145	0,373	0,123	0,439	-0,004	.526	0,281	0,159	0,227	0,406	0,257	0,069	0,405	0,102	.456	0,311	0,306	0,124	0,187	0,311	0,306	.562	
	Sig. (2-tailed)	0,093	0,297	0,119	0,050	0,517	0,130	0,000		0,000	0,001	0,145	0,543	0,105	0,604	0,053	0,988	0,017	0,230	0,502	0,336	0,075	0,274	0,772	0,077	0,668	0,043	0,182	0,190	0,601	0,429	0,182	0,190	0,010	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P09	Pearson Correlation	0,366	0,239	0,284	0,383	0,031	0,427	.514	.824	1	.739	0,288	0,080	0,333	0,068	.481	-0,041	.452	0,292	0,029	0,191	.493	0,125	0,020	0,274	0,002	.474	0,290	0,441	0,191	0,158	0,290	0,441	.520	
	Sig. (2-tailed)	0,112	0,310	0,225	0,095	0,898	0,060	0,020	0,000		0,000	0,218	0,739	0,152	0,776	0,032	0,863	0,046	0,212	0,903	0,420	0,027	0,599	0,933	0,242	0,994	0,035	0,214	0,052	0,419	0,505	0,214	0,052	0,019	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P10	Pearson Correlation	0,355	0,172	0,086	.460	0,090	0,329	.646	.699	.739	1	0,102	0,275	.527	0,260	.545	0,292	0,436	0,227	0,032	0,218	0,164	-0,036	0,191	0,227	0,211	0,385	0,154	.479	0,126	0,102	0,154	.479	.509	
	Sig. (2-tailed)	0,124	0,467	0,720	0,041	0,707	0,157	0,002	0,001	0,000		0,670	0,241	0,017	0,269	0,013	0,211	0,054	0,335	0,892	0,356	0,490	0,879	0,421	0,335	0,373	0,094	0,517	0,033	0,596	0,670	0,517	0,033	0,022	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P11	Pearson Correlation	0,337	0,147	.551	.537	0,170	0,405	0,347	0,338	0,288	0,102	1	.465	0,246	0,414	-0,029	0,274	.468	.635	.540	0,171	.682	.457	0,278	.745	0,179	0,443	.445	0,238	0,417	.451	.445	0,238	.622	
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,537	0,012	0,015	0,473	0,076	0,134	0,145	0,218	0,670		0,039	0,296	0,070	0,903	0,242	0,037	0,003	0,014	0,470	0,001	0,043	0,236	0,000	0,449	0,050	0,050	0,312	0,067	0,046	0,050	0,312	0,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P25	Pearson Correlation	0,434	0,291	0,025	.477*	.603**	0,221	0,083	0,102	0,002	0,211	0,179	.797**	.587**	.469*	.550*	0,432	0,182	0,338	0,310	0,343	0,190	-0,006	0,387	.496*	1	.470*	-0,104	0,441	0,371	0,437	-0,104	0,441	.532*		
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,213	0,917	0,034	0,005	0,349	0,729	0,668	0,994	0,373	0,449	0,000	0,007	0,037	0,012	0,057	0,443	0,145	0,183	0,139	0,423	0,979	0,092	0,026	0,036	0,664	0,051	0,108	0,054	0,664	0,051	0,016			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
P26	Pearson Correlation	.587**	0,152	0,306	.461*	0,361	.512*	.468*	.456*	.474*	0,385	0,443	0,368	0,217	0,375	.523*	0,094	0,414	.518*	0,184	0,317	.589**	0,271	0,305	.550*	.470*	1	0,230	.485*	.611**	0,162	0,230	.485*	.675**		
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,521	0,189	0,041	0,118	0,021	0,038	0,043	0,035	0,094	0,050	0,110	0,357	0,103	0,018	0,693	0,070	0,019	0,438	0,174	0,006	0,248	0,190	0,012	0,036	0,329	0,030	0,004	0,496	0,329	0,030	0,001			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
P27	Pearson Correlation	.490*	0,418	.637**	0,434	0,194	0,347	0,338	0,311	0,290	0,154	.445*	0,084	0,049	0,155	-0,044	0,360	0,124	.732**	0,433	.514*	.621**	.619**	.472*	0,254	-0,104	0,230	1	.492*	0,174	.575**	1,000**	.492*	.630**		
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,067	0,003	0,056	0,412	0,134	0,146	0,182	0,214	0,517	0,050	0,724	0,837	0,515	0,853	0,119	0,602	0,000	0,057	0,020	0,003	0,004	0,036	0,281	0,664	0,329	0,027	0,462	0,008	0,000	0,027	0,003			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
P28	Pearson Correlation	.553*	0,404	0,381	.708**	0,314	.477*	0,239	0,306	0,441	.479*	0,238	.513*	.561*	0,410	.510*	0,373	0,269	.780**	.449*	.689**	.504*	.452*	.523*	0,341	0,441	.485*	.492*	1	.446*	.622**	.492*	1,000**	.806**		
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,077	0,097	0,000	0,177	0,033	0,309	0,190	0,052	0,033	0,312	0,021	0,010	0,072	0,022	0,105	0,252	0,000	0,047	0,001	0,023	0,046	0,018	0,141	0,051	0,030	0,027	0,049	0,003	0,027	0,000	0,000			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
P29	Pearson Correlation	0,128	0,048	0,377	0,368	0,207	.509*	0,283	0,124	0,191	0,126	0,417	0,436	0,125	.570**	0,164	0,075	0,183	.568**	0,409	0,374	0,344	0,190	0,117	.480*	0,371	.611**	0,174	.446*	1	0,264	0,174	.446*	.525*		
	Sig. (2-tailed)	0,592	0,839	0,101	0,111	0,382	0,022	0,226	0,601	0,419	0,596	0,067	0,055	0,601	0,009	0,489	0,754	0,440	0,009	0,073	0,104	0,137	0,422	0,624	0,032	0,108	0,004	0,462	0,049	0,260	0,462	0,049	0,017			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
P30	Pearson Correlation	0,372	.590**	.522*	.619**	0,109	0,286	0,008	0,187	0,158	0,102	.451*	.516*	.543*	0,398	0,076	0,410	-0,004	.639**	.457*	0,412	.574**	0,379	0,366	0,302	0,437	0,162	.575**	.622**	0,264	1	.575**	.622**	.634**		
	Sig. (2-tailed)	0,107	0,006	0,018	0,004	0,647	0,222	0,975	0,429	0,505	0,670	0,046	0,020	0,013	0,082	0,750	0,073	0,987	0,002	0,043	0,071	0,008	0,099	0,113	0,196	0,054	0,496	0,008	0,003	0,260	0,008	0,003	0,003			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
P31	Pearson Correlation	.490*	0,418	.637**	0,434	0,194	0,347	0,338	0,311	0,290	0,154	.445*	0,084	0,049	0,155	-0,044	0,360	0,124	.732**	0,433	.514*	.621**	.619**	.472*	0,254	-0,104	0,230	1,000**	.492*	0,174	.575**	1	.492*	.630**		
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,067	0,003	0,056	0,412	0,134	0,146	0,182	0,214	0,517	0,050	0,724	0,837	0,515	0,853	0,119	0,602	0,000	0,057	0,020	0,003	0,004	0,036	0,281	0,664	0,329	0,000	0,027	0,462	0,008	0,027	0,003			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P32	Pearson Correlation	.553*	0,404	0,381	.708**	0,314	.477*	0,239	0,306	0,441	.479*	0,238	.513*	.561*	0,410	.510*	0,373	0,269	.780**	.449*	.689**	.504*	.452*	.523*	0,341	0,441	.485*	.492*	1,000**	.446*	.622**	.492*	1	.806**		
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,077	0,097	0,000	0,177	0,033	0,309	0,190	0,052	0,033	0,312	0,021	0,010	0,072	0,022	0,105	0,252	0,000	0,047	0,001	0,023	0,046	0,018	0,141	0,051	0,030	0,027	0,000	0,049	0,003	0,027	0,000			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.520*	.619**	.777**	.524*	.584**	.531*	.562**	.520*	.509*	.622**	.670**	.542*	.523*	.528*	.508*	.514*	.867**	.557*	.669**	.704**	.588**	.610**	.725**	.532*	.675**	.630**	.806**	.525*	.634**	.630**	.806**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019	0,004	0,000	0,018	0,007	0,016	0,010	0,019	0,022	0,003	0,001	0,014	0,018	0,017	0,022	0,020	0,000	0,011	0,001	0,001	0,006	0,004	0,000	0,016	0,001	0,003	0,000	0,017	0,003	0,003	0,000			
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	32

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Offline*

1. Uji Validitas

		Correlations																																	
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	TOTAL	
P01	Pearson Correlation	1	.516	.637	.647	.534	0,362	0,438	0,206	.540	.512	.771	0,371	.470	0,220	0,397	.499	0,313	0,433	0,376	0,297	0,383	0,199	0,402	0,166	.478	0,368	0,245	.470	-0,014	0,297	.566	.525	.641	
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,003	0,002	0,015	0,116	0,053	0,383	0,014	0,021	0,000	0,107	0,037	0,351	0,083	0,025	0,178	0,056	0,102	0,204	0,095	0,401	0,079	0,483	0,033	0,110	0,297	0,037	0,955	0,204	0,009	0,017	0,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P02	Pearson Correlation	.516	1	.732	.447	.506	0,444	.630	0,384	0,063	.587	0,277	0,430	.520	.603	0,443	0,236	0,430	.608	.554	0,271	0,257	0,288	0,325	0,128	.650	.488	.454	.590	0,383	.587	.542	.572	.692	
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,000	0,048	0,023	0,050	0,003	0,094	0,791	0,007	0,237	0,059	0,019	0,005	0,050	0,316	0,058	0,004	0,011	0,248	0,274	0,218	0,162	0,591	0,002	0,029	0,045	0,006	0,095	0,007	0,014	0,008	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P03	Pearson Correlation	.637	.732	1	0,407	.485	.462	.481	0,438	0,306	.537	.628	0,382	.486	0,360	.512	.478	0,308	0,406	.628	0,340	0,269	0,205	0,327	0,261	0,329	0,432	.498	0,404	0,422	0,233	.570	.488	.683	
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,075	0,030	0,040	0,032	0,054	0,189	0,015	0,003	0,096	0,030	0,119	0,021	0,033	0,187	0,076	0,003	0,142	0,251	0,386	0,159	0,266	0,157	0,057	0,026	0,077	0,064	0,323	0,009	0,029	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P04	Pearson Correlation	.647	.447	0,407	1	.542	0,250	.555	0,299	.542	.664	.482	0,391	.616	0,217	0,314	.472	0,285	.515	0,274	0,375	.548	.466	.669	0,372	.626	0,439	0,283	.558	0,300	0,355	0,311	0,251	.672	
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,048	0,075		0,013	0,287	0,011	0,201	0,014	0,001	0,032	0,088	0,004	0,357	0,177	0,035	0,224	0,020	0,242	0,104	0,012	0,039	0,001	0,106	0,003	0,053	0,227	0,011	0,198	0,124	0,182	0,287	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P05	Pearson Correlation	.534	.506	.485	.542	1	0,436	0,427	0,140	0,260	.627	0,384	0,190	.458	0,360	.578	0,419	0,368	0,243	0,338	0,442	0,373	0,175	0,197	0,065	.488	0,340	0,110	0,369	0,156	0,297	0,241	0,250	.561	
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,023	0,030	0,013		0,055	0,061	0,555	0,267	0,003	0,095	0,423	0,042	0,119	0,008	0,066	0,111	0,302	0,144	0,051	0,105	0,460	0,405	0,786	0,029	0,143	0,643	0,109	0,512	0,203	0,305	0,288	0,010	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P06	Pearson Correlation	0,362	0,444	.462	0,250	0,436	1	0,349	.449	0,127	.526	0,422	0,178	.475	0,330	.480	0,414	0,291	.466	.507	0,203	-0,080	-0,068	0,226	0,199	0,403	.485	0,413	0,277	.456	0,163	0,227	0,183	.533	
	Sig. (2-tailed)	0,116	0,050	0,040	0,287	0,055		0,131	0,047	0,595	0,017	0,064	0,453	0,034	0,155	0,032	0,069	0,213	0,038	0,022	0,390	0,737	0,776	0,339	0,399	0,078	0,030	0,070	0,237	0,043	0,492	0,335	0,440	0,016	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P07	Pearson Correlation	0,438	.630	.481	.555	0,427	0,349	1	.633	.466	0,414	0,242	.561	.468	.478	0,159	.536	.539	.609	.568	.454	.524	.495	.498	0,319	.756	.758	.557	.627	.589	.485	.663	.644	.789	
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,003	0,032	0,011	0,061	0,131		0,003	0,038	0,070	0,304	0,010	0,038	0,033	0,504	0,015	0,014	0,004	0,009	0,044	0,018	0,026	0,025	0,171	0,000	0,000	0,011	0,003	0,006	0,030	0,001	0,002	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P08	Pearson Correlation	0,206	0,384	0,438	0,299	0,140	.449	.633	1	0,354	0,210	0,363	.556	.583	.509	0,301	.593	.510	.714	.743	0,441	0,328	0,367	0,394	0,349	.517	.875	.766	.640	.739	0,394	.577	.517	.755	
	Sig. (2-tailed)	0,383	0,094	0,054	0,201	0,555	0,047	0,003		0,126	0,375	0,116	0,011	0,007	0,022	0,198	0,006	0,022	0,000	0,000	0,051	0,158	0,111	0,086	0,132	0,020	0,000	0,000	0,002	0,000	0,085	0,008	0,020	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P09	Pearson Correlation	.540	0,063	0,306	.542	0,260	0,127	.466	0,354	1	0,163	.516	.479	0,098	0,158	0,244	0,287	0,168	0,245	0,333	.476	.638	.527	.588	.527	0,304	0,321	0,200	0,378	0,279	0,205	0,398	0,336	.550	
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,791	0,189	0,014	0,267	0,595	0,038	0,126		0,493	0,020	0,033	0,682	0,505	0,301	0,221	0,479	0,299	0,152	0,034	0,002	0,017	0,006	0,017	0,193	0,168	0,398	0,100	0,233	0,386	0,082	0,148	0,012	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P10	Pearson Correlation	.512	.587	.537	.664	.627	.526	0,414	0,210	0,163	1	0,358	0,340	.697	0,381	.702	.470	0,393	.509	0,285	0,359	.455	0,244	0,413	0,259	.607	0,389	0,294	0,366	0,287	0,252	0,196	0,108	.643	
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,007	0,015	0,001	0,003	0,017	0,070	0,375	0,493		0,121	0,142	0,001	0,098	0,001	0,036	0,086	0,022	0,223	0,121	0,044	0,300	0,070	0,269	0,005	0,090	0,209	0,112	0,220	0,283	0,407	0,650	0,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P11	Pearson Correlation	.771	0,277	.628	.482	0,384	0,422	0,242	0,363	.516	0,358	1	0,299	.522	0,111	0,381	.542	0,224	0,403	0,265	.447	0,296	0,176	.500	.469	0,228	0,428	.464	0,399	0,235	0,034	.483	0,355	.603	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,237	0,003	0,032	0,095	0,064	0,304	0,116	0,020	0,121		0,200	0,018	0,640	0,097	0,014	0,343	0,078	0,259	0,048	0,205	0,458	0,025	0,037	0,333	0,060	0,040	0,082	0,319	0,886	0,031	0,125	0,005	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P12	Pearson Correlation	0,371	0,430	0,382	0,391	0,190	0,178	.561	.556	.479	0,340	0,299	1	0,425	0,429	0,219	0,345	.678	.561	0,345	.524	0,417	0,252	0,379	0,162	.633	.624	0,384	.676	0,409	.571	0,432	.480	.665	
	Sig. (2-tailed)	0,107	0,059	0,096	0,088	0,423	0,453	0,010	0,011	0,033	0,142	0,200		0,061	0,059	0,354	0,136	0,001	0,010	0,136	0,018	0,067	0,283	0,099	0,494	0,003	0,003	0,095	0,001	0,073	0,009	0,057	0,032	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P13	Pearson Correlation	.470	.520	.486	.616	.458	.475	.468	.583	0,098	.697	.522	0,425	1	0,431	.465	.785	.489	.696	0,301	.545	0,312	0,299	.493	0,311	.706	.721	.716	.616	0,373	0,429	0,346	.474	.766	
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,019	0,030	0,004	0,042	0,034	0,038	0,007	0,682	0,001	0,018	0,061		0,058	0,039	0,000	0,029	0,001	0,197	0,013	0,180	0,200	0,027	0,182	0,001	0,000	0,000	0,004	0,105	0,059	0,135	0,035	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P14	Pearson Correlation	0,220	.603	0,360	0,217	0,360	0,330	.478	.509	0,158	0,381	0,111	0,429	0,431	1	.546	0,288	.678	.598	0,406	0,192	.451	.598	0,436	0,329	.511	.475	0,418	.547	.468	.633	.451	0,435	.665	
	Sig. (2-tailed)	0,351	0,005	0,119	0,357	0,119	0,155	0,033	0,022	0,505	0,098	0,640	0,059	0,058		0,013	0,219	0,001	0,005	0,076	0,417	0,046	0,005	0,055	0,157	0,021	0,034	0,066	0,013	0,037	0,003	0,046	0,055	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P15	Pearson Correlation	0,397	0,443	.512	0,314	.578	.480	0,159	0,301	0,244	.702	0,381	0,219	.465	.546	1	0,323	0,284	0,419	.445	0,310	.476	0,299	0,323	0,275	0,371	0,286	0,297	0,236	0,197	0,229	0,202	0,126	.576	
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,050	0,021	0,177	0,008	0,032	0,504	0,198	0,301	0,001	0,097	0,354	0,039	0,013		0,164	0,225	0,066	0,049	0,183	0,034	0,200	0,164	0,241	0,108	0,221	0,203	0,317	0,406	0,330	0,394	0,598	0,008	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P16	Pearson Correlation	.499	0,236	.478	.472	0,419	0,414	.536	.593	0,287	.470	.542	0,345	.785	0,288	0,323	1	.502	.477	0,363	.460	0,290	0,216	0,375	0,205	.497	.678	.623	0,443	0,318	0,168	0,377	.497	.676	
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,316	0,033	0,035	0,066	0,069	0,015	0,006	0,221	0,036	0,014	0,136	0,000	0,219	0,164		0,024	0,034	0,116	0,041	0,215	0,361	0,104	0,385	0,026	0,001	0,003	0,051	0,172	0,480	0,101	0,026	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P17	Pearson Correlation	0,313	0,430	0,308	0,285	0,368	0,291	.539	.510	0,168	0,393	0,224	.678	.489	.678	0,284	.502	1	.675	0,319	0,240	0,337	0,193	0,197	0,072	.562	.616	0,297	.732	0,419	0,362	.456	0,395	.630	
	Sig. (2-tailed)	0,178	0,058	0,187	0,224	0,111	0,213	0,014	0,022	0,479	0,086	0,343	0,001	0,029	0,001	0,225	0,024		0,001	0,171	0,308	0,146	0,414	0,406	0,763	0,010	0,004	0,203	0,000	0,066	0,117	0,043	0,085	0,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P18	Pearson Correlation	0,433	.608	0,406	.515	0,243	.466	.609	.714	0,245	.509	0,403	.561	.696	.598	0,419	.477	.675	1	.484	0,253	0,366	0,317	0,429	0,320	.736	.739	.669	.762	.567	0,393	.555	.510	.781	
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,004	0,076	0,020	0,302	0,038	0,004	0,000	0,299	0,022	0,078	0,010	0,001	0,005	0,066	0,034	0,001		0,031	0,283	0,113	0,173	0,059	0,169	0,000	0,000	0,001	0,000	0,009	0,086	0,011	0,022	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P19	Pearson Correlation	0,376	.554	.628	0,274	0,338	.507	.568	.743	0,333	0,285	0,265	0,200	0,406	.445	0,363	0,319	.484	1	0,216	0,263	0,200	0,142	0,075	0,393	.624	0,398	.489	.484	0,341	.601	0,433	.631		
	Sig. (2-tailed)	0,102	0,011	0,003	0,242	0,144	0,022	0,009	0,000	0,152	0,223	0,259	0,136	0,197	0,076	0,049	0,116	0,171	0,031		0,361	0,262	0,399	0,551	0,752	0,087	0,003	0,082	0,029	0,031	0,141	0,005	0,057	0,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P20	Pearson Correlation	0,297	0,271	0,340	0,375	0,442	0,203	.454	0,441	.476	0,359	.447	.524	.545	0,192	0,310	.460	0,240	0,253	0,216	1	.544	0,420	.461	0,435	.549	.621	.540	.483	0,265	0,371	0,336	.502	.630	
	Sig. (2-tailed)	0,204	0,248	0,142	0,104	0,051	0,390	0,044	0,051	0,034	0,121	0,048	0,018	0,013	0,417	0,183	0,041	0,308	0,283	0,361		0,013	0,065	0,041	0,056	0,012	0,003	0,014	0,031	0,258	0,108	0,147	0,024	0,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P21	Pearson Correlation	0,383	0,257	0,269	.548	0,373	-0,080	.524	0,328	.638	.455	0,296	0,417	0,312	.451	.476	0,290	0,337	0,366	0,263	.544	1	.813	.642	.584	.505	.450	0,307	0,396	0,254	0,321	.548	0,313	.640	
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,274	0,251	0,012	0,105	0,737	0,018	0,158	0,002	0,044	0,205	0,067	0,180	0,046	0,034	0,215	0,146	0,113	0,262	0,013		0,000	0,002	0,007	0,023	0,047	0,187	0,084	0,281	0,167	0,012	0,180	0,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P22	Pearson Correlation	0,199	0,288	0,205	.466	0,175	-0,068	.495	0,367	.527	0,244	0,176	0,252	0,299	.598	0,299	0,216	0,193	0,317	0,200	0,420	.813	1	.807	.754	0,421	0,382	0,421	0,380	0,356	.504	.485	0,380	.585	
	Sig. (2-tailed)	0,401	0,218	0,386	0,039	0,460	0,776	0,026	0,111	0,017	0,300	0,458	0,283	0,200	0,005	0,200	0,361	0,414	0,173	0,399	0,065	0,000		0,000	0,000	0,065	0,097	0,065	0,098	0,123	0,023	0,030	0,099	0,007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P23	Pearson Correlation	0,402	0,325	0,327	.669	0,197	0,226	.498	0,394	.588	0,413	.500	0,379	.493	0,436	0,323	0,375	0,197	0,429	0,142	.461	.642	.807	1	.821	.483	.457	.519	0,424	0,429	0,430	0,398	0,303	.676	
	Sig. (2-tailed)	0,079	0,162	0,159	0,001	0,405	0,339	0,025	0,086	0,006	0,070	0,025	0,099	0,027	0,055	0,164	0,104	0,406	0,059	0,551	0,041	0,002	0,000		0,000	0,031	0,043	0,019	0,062	0,059	0,059	0,082	0,195	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P24	Pearson Correlation	0,166	0,128	0,261	0,372	0,065	0,199	0,319	0,349	.527	0,259	.469	0,162	0,311	0,329	0,275	0,205	0,072	0,320	0,075	0,435	.584	.754	.821	1	0,223	0,339	.487	0,298	.506	0,165	0,381	0,169	.517	
	Sig. (2-tailed)	0,483	0,591	0,266	0,106	0,786	0,399	0,171	0,132	0,017	0,289	0,037	0,494	0,182	0,157	0,241	0,385	0,763	0,189	0,752	0,056	0,007	0,000	0,000		0,344	0,144	0,029	0,202	0,023	0,486	0,098	0,477	0,020	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P25	Pearson Correlation	.478*	.650**	0,329	.626**	.488*	0,403	.756**	.517*	0,304	.607**	0,228	.633**	.706**	.511*	0,371	.497*	.562**	.736**	0,393	.549*	.505*	0,421	.483*	0,223	1	.770**	.570**	.700**	0,284	.690**	.541*	.670**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,002	0,157	0,003	0,029	0,078	0,000	0,020	0,193	0,005	0,333	0,003	0,001	0,021	0,108	0,026	0,010	0,000	0,087	0,012	0,023	0,065	0,031	0,344	0,000	0,009	0,001	0,224	0,001	0,014	0,001	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P26	Pearson Correlation	0,368	.488*	0,432	0,439	0,340	.485*	.758**	.875**	0,321	0,389	0,428	.624**	.721**	.475*	0,286	.678**	.616**	.739**	.624**	.621**	.450*	0,382	.457*	0,339	.770**	1	.772**	.724**	.574**	.485*	.709**	.642**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,110	0,029	0,057	0,053	0,143	0,030	0,000	0,000	0,168	0,090	0,060	0,003	0,000	0,034	0,221	0,001	0,004	0,000	0,003	0,003	0,047	0,097	0,043	0,144	0,000	0,000	0,000	0,008	0,030	0,000	0,002	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P27	Pearson Correlation	0,245	.454*	.498*	0,283	0,110	0,413	.557*	.766**	0,200	0,294	.464*	0,384	.716**	0,418	0,297	.623**	0,297	.669**	0,398	.540*	0,307	0,421	.519*	.487*	.570**	.772**	1	0,430	.578*	0,318	.551*	.653**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0,297	0,045	0,026	0,227	0,643	0,070	0,011	0,000	0,398	0,209	0,040	0,095	0,000	0,066	0,203	0,003	0,203	0,001	0,082	0,014	0,187	0,065	0,019	0,029	0,009	0,000	0,058	0,008	0,172	0,012	0,002	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P28	Pearson Correlation	.470*	.590**	0,404	.558*	0,369	0,277	.627**	.640**	0,378	0,366	0,399	.676**	.616**	.547*	0,236	0,443	.732**	.762**	.489*	.483*	0,396	0,380	0,424	0,298	.700**	.724**	0,430	1	0,427	.584**	.561*	.602**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,006	0,077	0,011	0,109	0,237	0,003	0,002	0,100	0,112	0,082	0,001	0,004	0,013	0,317	0,051	0,000	0,000	0,029	0,031	0,084	0,098	0,062	0,202	0,001	0,000	0,058	0,060	0,007	0,010	0,005	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P29	Pearson Correlation	-0,014	0,383	0,422	0,300	0,156	.456*	.589**	.739**	0,279	0,287	0,235	0,409	0,373	.468*	0,197	0,318	0,419	.567**	.484*	0,265	0,254	0,356	0,429	.506*	0,284	.574**	.578**	0,427	1	0,149	0,318	0,126	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,955	0,095	0,064	0,198	0,512	0,043	0,006	0,000	0,233	0,220	0,319	0,073	0,105	0,037	0,406	0,172	0,066	0,009	0,031	0,258	0,281	0,123	0,059	0,023	0,224	0,008	0,008	0,060	0,530	0,171	0,595	0,007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P30	Pearson Correlation	0,297	.587**	0,233	0,355	0,297	0,163	.485*	0,394	0,205	0,252	0,034	.571**	0,429	.633**	0,229	0,168	0,362	0,393	0,341	0,371	0,321	.504*	0,430	0,165	.690**	.485*	0,318	.584**	0,149	1	0,414	.601**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0,204	0,007	0,323	0,124	0,203	0,492	0,030	0,085	0,386	0,283	0,886	0,009	0,059	0,003	0,330	0,480	0,117	0,086	0,141	0,108	0,167	0,023	0,059	0,486	0,001	0,030	0,172	0,007	0,530	0,069	0,005	0,008	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P31	Pearson Correlation	.566**	.542*	.570**	0,311	0,241	0,227	.663**	.577**	0,398	0,196	.483*	0,432	0,346	.451*	0,202	0,377	.456*	.555**	.601**	0,336	.548*	.485*	0,398	0,381	.541*	.709**	.551*	.561*	0,318	0,414	1	.723**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,014	0,009	0,182	0,305	0,335	0,001	0,008	0,082	0,407	0,031	0,057	0,135	0,046	0,394	0,101	0,043	0,011	0,005	0,147	0,012	0,030	0,082	0,098	0,014	0,000	0,012	0,010	0,171	0,069	0,000	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P32	Pearson Correlation	.525*	.572**	.488*	0,251	0,250	0,183	.644**	.517*	0,336	0,108	0,355	.480*	.474*	0,435	0,126	.497*	0,395	.510*	0,433	.502*	0,313	0,380	0,303	0,169	.670**	.642**	.653**	.602**	0,126	.601**	.723**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,008	0,029	0,287	0,288	0,440	0,002	0,020	0,148	0,650	0,125	0,032	0,035	0,055	0,598	0,026	0,085	0,022	0,057	0,024	0,180	0,099	0,195	0,477	0,001	0,002	0,002	0,005	0,595	0,005	0,000	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.692**	.683**	.672**	.561*	.533	.789**	.755**	.550	.643**	.603**	.665**	.766**	.665**	.576**	.676**	.630**	.781**	.631**	.630**	.640**	.585**	.676**	.517*	.800**	.847**	.715**	.772**	.584**	.577**	.707**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,001	0,001	0,010	0,016	0,000	0,000	0,012	0,002	0,005	0,001	0,000	0,001	0,008	0,001	0,003	0,000	0,003	0,003	0,002	0,007	0,001	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,008	0,000	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	32

Lampiran 6. Data Volume Penjualan Online

No	NAMA PEMESAN	TOTAL (Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
1	Tifa Rahma	480.000	3	01/02/23
2	Marlin	113.000	4	02/02/23
3	Enjang Priatna	270.000	2	02/02/23
4	Taufiq	67.000	4	02/02/23
5	Setiawati / Loan	79.000	4	03/02/23
6	Hari Prayoga	67.000	4	03/02/23
7	TEGUH EDI SAPUTRA	57.000	20	03/02/23
8	Ni Ketut Murdani	183.000	10	03/02/23
9	Bu ninik	493.000	26	04/02/23
10	Bu lilis	525.000	20	04/02/23
11	siswanto	1.050.000	10	04/02/23
12	Moch cholil	160.000	10	05/02/23
13	Eka	192.000	3	05/02/23
14	Luly Wida	515.000	4	06/02/23
15	Frans aryanto	27.000	5	06/02/23
16	Nanang Dwiyanto	490.000	5	06/02/23
17	IMAM WAHYUDI	275.000	15	07/02/23
18	Yuli	238.000	14	08/02/23
19	Feri Firmansyah	18.000	110	08/02/23
20	Irsyal Velani	450.000	9	08/02/23
21	Setyawati	257.000	20	09/02/23
22	siswanto	2.150.000	12	10/02/23
23	Lily Satryadi	55.000	3	11/02/23
24	Marlin	203.000	10	11/02/23
25	Yuli	268.000	4	11/02/23
26	IBU ELIA	192.000	5	11/02/23
27	titi murtarti	590.000	1	11/02/23
28	siswanto	300.000	4	11/02/23
29	HINANI NUR HANIAH VELANI (HANI)	85.000	1	11/02/23
30	Bunda Tara	32.000	1	12/02/23
31	Teguh Edi Saputra	372.000	21	12/02/23
32	Cahaya (kos pak pujo)	1.455.000	4	12/02/23
33	PAK ANTO	2.000.000	10	12/02/23
34	Andriani	73.000	2	13/02/23
35	nova	313.500	20	13/02/23
36	Herlin candra	182.000	10	13/02/23
37	I Gusti Agung Ayu Dian Wintari (UD Sariuwih)	775.000	10	13/02/23
38	Siti Latifah	600.000	1	13/02/23
39	HABIBI	550.000	40	13/02/23
40	IDA NURYANI	3.095.000	200	13/02/23
41	Endang Soetidjo	345.000	2	14/02/23
42	Badrus	27.000	0	14/02/23
43	Yuthan Nugroho	250.000	10	14/02/23
44	Titi Murtarti	4.450.000	5	14/02/23
45	Abdul Rozak (Kos Pak Warsito)	211.000	3	14/02/23
46	Yanna	45.000	3	14/02/23
47	TOBING	350.000	1	14/02/23
48	IBU ROSITA	1.000.000	1	14/02/23
49	LINDA WIJAYANTI (NOVEL)	167.000	3	14/02/23
50	MIKA	177.000	6	14/02/23
51	YANDRA (BP. ANDRE)	1.155.000	70	14/02/23
52	bu lilis	325.000	2	15/02/23
53	Dewi (Rumah Anggrek)	665.000	10	15/02/23
54	Bu Suryani/Pak Mangil	115.000	2	15/02/23
55	Novita Ayu	75.000	1	15/02/23
56	Reni Puji Rahayu	9.100.000	27	16/02/23
57	Risky	420.000	22	17/02/23
58	Charlie	102.000	3	17/02/23
59	Novan Adhi	82.000	3	17/02/23
60	Rusma	50.000	2	17/02/23
61	IBU NINING WIDYANINGSIH	123.000	7	18/02/23
62	riany hermansyah	153.000	7	18/02/23
63	Riki jr	60.000	2	18/02/23
64	HABIBI	250.000	20	18/02/23
65	Yanto filistin	660.000	5	19/02/23
66	Yuli	183.000	11	19/02/23
67	TEGUH EDI SAPUTRA	257.000	4	20/02/23
68	Ibu Mutikah	363.000	10	20/02/23
69	yuli	45.000	3	21/02/23
70	WARSIM	99.000	2	21/02/23

No	NAMA PEMESAN	TOTAL (Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
71	Titi murtarti	985.000	2	21/02/23
72	ADE ULFA NUGROHO	107.000	6	21/02/23
73	rizki	165.000	1	22/02/23
74	Andreas Seto Aji	870.000	13	22/02/23
75	Fara Mardhiana Kurniawati	265.000	15	22/02/23
76	Felly Hartanto	450.000	1	22/02/23
77	ROSITA KUMALA	800.000	1	22/02/23
78	H URIP	169.000	3	22/02/23
79	HABIBI	150.000	10	22/02/23
80	Dwi Gusmalawati	241.000	3	23/02/23
81	Rumah Anggrek FO	214.000	3	24/02/23
82	Indah Sri Wahyuningsih	141.000	2	24/02/23
83	IBU YANNY	1.920.000	8	24/02/23
84	MAS HABIBI	450.000	30	24/02/23
85	IBU HENNY	486.000	23	24/02/23
86	PAK HENGKY	119.000	1	24/02/23
87	ARIANI	472.000	14	24/02/23
88	Dewi zulaikha	380.000	2	24/02/23
89	Sri Wahyuni/Erned	142.000	10	25/02/23
90	I Gusti Agung Ayu Diah Wintari	1.525.000	20	25/02/23
91	JRO ANGGREK	1.300.000	3	25/02/23
92	SISWANTO	1.090.000	10	25/02/23
93	Rini Mardiat	60.000	4	25/02/23
94	Theofila Restiati	60.000	4	25/02/23
95	risdhani	300.000	20	26/02/23
96	yuli rahayu	360.000	7	26/02/23
97	Enjang Priatna	170.000	10	26/02/23
98	DERI PUJI ASTUTI	515.000	25	26/02/23
99	Susi Ikawati	129.000	8	27/02/23
100	Yayuk Susanti	240.000	2	27/02/23
101	samba putra prabuana	71.000	4	27/02/23
102	Supini	- 117.000	110	28/02/23
103	azis setyawan	665.000	10	01/03/23
104	Linda hana	4.985.000	130	01/03/23
105	Aziz S. Utama	1.600.000	23	01/03/23
106	I WAYAN AGUS SUCIPTA	125.000	4	01/03/23
107	HABIBI	700.000	50	01/03/23
108	NUROIDA	1.250.000	100	01/03/23
109	andri	365.000	15	02/03/23
110	BAGUS	880.000	2	02/03/23
111	siswanto	2.030.000	23	03/03/23
112	Supini	- 10.000	110	03/03/23
113	Ningrum	334.000	6	04/03/23
114	nur vera purwati	475.000	9	04/03/23
115	AMELIA	50.000	2	04/03/23
116	MAULANA	90.000	6	04/03/23
117	bu irma	300.000	20	04/03/23
118	pak. niko sinaga	393.000	1	04/03/23
119	MUTIKAH	193.000	12	04/03/23
120	Linda	72.000	1	04/03/23
121	Evy Triana Mamora	68.000	1	04/03/23
122	Agung SN	122.000	5	05/03/23
123	Arum (Sekar Arum)	188.000	12	05/03/23
124	Marlin	474.000	30	05/03/23
125	imam wahyudi	405.000	26	05/03/23
126	Hery	153.000	3	05/03/23
127	Hendi Anggrek	57.000	2	05/03/23
128	Nanang Dwiyanto	600.000	8	05/03/23
129	Agustina	122.500	9	06/03/23
130	Wiwied/ bpk Koko	79.000	4	06/03/23
131	Nanang Dwiyanto	1.075.000	14	06/03/23
132	Indhy	534.000	10	06/03/23
133	Joe Dhistara	270.000	13	06/03/23
134	MIKA	90.000	6	06/03/23
135	CHARISTA DEWA	547.000	35	06/03/23
136	IBU ELIA	154.500	10	07/03/23
137	risdhani	300.000	20	07/03/23
138	MTAK AYU	210.000	4	08/03/23
139	ADE AGE	750.000	50	08/03/23
140	MASHOLIL	141.500	9	09/03/23

No	NAMA PEMESAN	TOTAL (Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
141	WAN YULIA	2.610.000	50	09/03/23
142	SUPINI	389.000	25	09/03/23
143	IBU ISTI	2.500.000	200	09/03/23
144	arum (sekar arum)	158.000	10	10/03/23
145	Titi murtari	800.000	2	10/03/23
146	BU IPUNG	89.000	5	10/03/23
147	yanto filistin	250.000	5	10/03/23
148	TEGUH EDI SAPUTRA	384.000	21	10/03/23
149	Dewi a. iryani	1.462.000	4	10/03/23
150	Jeffry Sandy & Felly Hartanto	1.300.000	2	10/03/23
151	Lutfi	213.000	8	11/03/23
152	Erwan Khanissuma	486.000	3	11/03/23
153	GUGUN	828.000	50	11/03/23
154	BIDAN NURUL MAGHFIROH	56.250.000	300	12/03/23
155	BAPAK YANDRA	1.171.000	70	12/03/23
156	Peni/Bp. Mansyur Handoyo	417.000	3	13/03/23
157	andri	105.000	7	13/03/23
158	JOELAK JACK	1.887.500	35	13/03/23
159	Andy Sulisty	244.000	3	13/03/23
160	FP. DEWI	91.000	2	14/03/23
161	putra adenium Semarang	78.000	4	14/03/23
162	SITI FATIMAH	906.000	21	14/03/23
163	imam wahyudi	415.000	22	14/03/23
164	Ibu Mulyanti	75.000	5	14/03/23
165	Siti Fatimah	75.000	5	14/03/23
166	Hendi Anggrek	15.000	1	14/03/23
167	IBU ELY	82.000	5	14/03/23
168	puji	119.000	2	15/03/23
169	ETIK RINAMAWATI	439.000	23	15/03/23
170	BAPAK AGUS	223.000	4	15/03/23
171	ichan	1.600.000	1	16/03/23
172	MIKA	100.000	2	16/03/23
173	anisa	60.000	5	17/03/23
174	Nur alamin	1.036.000	8	17/03/23
175	nickita cathlea kayrupan	121.000	4	17/03/23
176	I Gusti Agung Indra Mertawan	346.000	1	17/03/23
177	Togu Haposan	75.000	1	17/03/23
178	Nur Widayati (caca)	321.000	20	17/03/23
179	Yus	1.550.000	2	17/03/23
180	IBU RIANA HENDRA	471.000	3	17/03/23
181	Arum (Sekar Arum)	1.026.000	4	18/03/23
182	Samba Foto Copy	362.000	1	18/03/23
183	MARIA	3.265.000	24	18/03/23
184	Enjang Priatna	145.000	5	19/03/23
185	Retno Diah	801.000	26	19/03/23
186	Bu Ninik	310.000	18	19/03/23
187	Nanang Dwiyanto	280.000	2	19/03/23
188	IBU LYSTY	1.065.000	8	19/03/23
189	Dr indar kustiningsih	340.000	1	20/03/23
190	EZRA	190.000	11	20/03/23
191	H EKO	55.000	3	20/03/23
192	Mc motor (Yuliana)	451.000	7	20/03/23
193	TRI MAILANI	1.500.000	1	20/03/23
194	FP. Dewi	847.000	2	21/03/23
195	NOVA	139.500	1	21/03/23
196	Dyandryindra kurniawan	260.000	2	21/03/23
197	dr hardini	1.653.000	13	21/03/23
198	siswanto	1.400.000	15	22/03/23
199	Sri adi rejeki	50.000	2	22/03/23
200	I Gusti Agung Indra Mertawan	552.000	2	22/03/23
201	Bintang bawono Suwandi	2.250.000	122	22/03/23
202	Ali ma'sum	293.000	3	22/03/23
203	IBU HENNY	405.000	3	22/03/23
204	Ibu Wara Mursuwiyani	117.000	1	23/03/23
205	HESTI	1.056.000	39	23/03/23
206	Tatik Meri	218.000	10	23/03/23
207	BU IRMA	535.000	20	24/03/23
208	imam wahyudi	300.000	16	24/03/23
209	Sharon Rogier	162.500	11	24/03/23
210	IBU ALIT	218.000	10	24/03/23

No	NAMA PEMESAN	TOTAL (Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
211	frans	500.000	1	25/03/23
212	novita khristiani	529.000	16	25/03/23
213	Wulan Rai Suci	1.600.000	30	25/03/23
214	imam wahyudi	150.000	10	25/03/23
215	Erwan Khanissuma	500.000	1	25/03/23
216	Bintang Bawono Suwandi	1.675.000	13	25/03/23
217	IBU NUNGKI	317.000	4	25/03/23
218	BM ORCHID	5.452.500	425	26/03/23
219	risdhani	500.000	40	27/03/23
220	Judhistira angga	251.000	7	27/03/23
221	pak anto	950.000	12	27/03/23
222	Bu Ninik	310.000	21	27/03/23
223	Nanang prasetya	46.000	2	27/03/23
224	Hendi Anggrek	45.000	3	27/03/23
225	siswanto	662.500	13	28/03/23
226	Titi murtarti	600.000	1	28/03/23
227	IBU BINTI	2.400.000	12	28/03/23
228	Dwi purnamadi	476.000	1	29/03/23
229	Endang Tjiptaning D	345.000	7	29/03/23
230	Vonny Aryani	268.000	1	29/03/23
231	Septanti (TK Fajar)	75.000	5	29/03/23
232	Gita sagita	108.500	4	29/03/23
233	HABIBI	750.000	50	29/03/23
234	TEGUH EDI SAPUTRA	384.000	21	30/03/23
235	INDRATI HARIMURTI	814.000	50	30/03/23
236	ANITA	700.000	7	30/03/23
237	BAPAK ERMAN	1.247.000	80	30/03/23
238	ibu Elia	127.000	5	31/03/23
239	Bu lilis	517.000	20	31/03/23
240	RIZAL FANANI	232.000	7	31/03/23

Lampiran 7. Data Volume Penjualan *Offline*

No	NAMA PEMESAN	TOTAL(Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
1	Erna	870.000	24	01/02/23
2	Kukuh	200.000	12	02/02/23
3	Nawi	750.000	54	02/02/23
4	Dian	505.000	29	02/02/23
5	Hadi	120.000	8	03/02/23
6	Agus Kelinci	45.000	3	04/02/23
7	Arif	300.000	14	04/02/23
8	Ana	1.345.000	75	05/02/23
9	Yanti	935.000	18	06/02/23
10	Dedit	1.200.000	1003	08/02/23
11	Agus Kelinci	105.000	7	08/02/23
12	Nasrul	1.000.000	1	08/02/23
13	Siswanto	2.940.000	84	09/02/23
14	Dian	800.000	19	09/02/23
15	Ajeng	645.000	4	11/02/23
16	Ferdi	340.000	11	11/02/23
17	Slamet	1.245.000	48	12/02/23
18	Yeni	500.000	10	12/02/23
19	Nenes	395.000	6	12/02/23
20	Fero	60.000	4	12/02/23
21	Anis	350.000	14	12/02/23
22	Ugus Hariono	1.300.000	4	12/02/23
23	Mike	660.000	8	13/02/23
24	April	75.000	3	13/02/23
25	Ida	25.000	1	13/02/23
26	Tedy	60.000	2	13/02/23
27	Su'ud	60.000	2	13/02/23
28	Sulis	50.000	2	13/02/23
29	Dina	75.000	5	13/02/23
30	Ugus Hariono	450.000	30	16/02/23
31	Doni	150.000	10	16/02/23
32	Agon	280.000	12	16/02/23
33	Dwi	500.000	4	17/02/23
34	Dedit	3.402.500	77	18/02/23
35	Nurul	555.000	29	18/02/23
36	Aan	340.000	12	19/02/23
37	Yuni	375.000	7	20/02/23
38	Siswanto	1.220.000	12	23/02/23
39	Fajar UPM	175.000	11	23/02/23
40	Nasrul	1.000.000	1	25/02/23
41	Agus	5.150.000	41	26/02/23
42	Bagas	30.000	2	27/02/23
43	Dian	555.000	27	27/02/23
44	Amelia	570.000	9	28/02/23
45	Aan	500.000	1	01/03/23
46	Yusran	210.000	12	02/03/23
47	Badrus	240.000	16	02/03/23
48	Dwi	580.000	15	02/03/23
49	Tri	352.500	15	03/03/23
50	Agus	850.000	38	03/03/23
51	Ambar	75.000	1	04/03/23
52	Dian	150.000	1	04/03/23
53	Irma	1.640.000	23	04/03/23
54	Agus	1.810.000	15	04/03/23
55	Dedit	775.000	40	04/03/23
56	Ayu	630.000	42	05/03/23
57	Tiwik	745.000	41	05/03/23
58	Alif	555.000	31	05/03/23
59	Elsa	820.000	21	05/03/23
60	Darto	515.000	2	07/03/23
61	Lilik	3.500.000	100	07/03/23
62	Titik	300.000	2	07/03/23
63	Dedik	475.000	25	07/03/23
64	Agus	150.000	10	08/03/23
65	Rio	210.000	6	09/03/23
66	Dian	405.000	27	09/03/23
67	Fauzi	560.000	36	09/03/23
68	Windu	3.000.000	150	09/03/23
69	Didin	225.000	15	10/03/23
70	Minah	750.000	34	10/03/23

No	NAMA PEMESAN	TOTAL(Rp)	TOTAL BARANG	TANGGAL PESANAN
71	Abu	405.000	17	10/03/23
72	Sinta	225.000	5	11/03/23
73	Lila	960.000	5	13/03/23
74	Ery	7.000.000	20	13/03/23
75	Mira	765.000	8	13/03/23
76	Zidan	950.000	4	14/03/23
77	Fitri	3.655.000	205	15/03/23
78	Hadi	190.000	8	15/03/23
79	Ezra	800.000	46	17/03/23
80	Anisa	325.000	6	17/03/23
81	Helmy	550.000	4	17/03/23
82	Yoyok	12.500.000	500	17/03/23
83	Tri	652.500	18	17/03/23
84	Guse	665.000	9	18/03/23
85	Dian	1.245.000	64	18/03/23
86	Esti	1.485.000	4	19/03/23
87	Lilik	250.000	2	19/03/23
88	Uli	405.000	17	19/03/23
89	Lina	625.000	5	20/03/23
90	Dewi	175.000	1	20/03/23
91	Diah	400.000	4	20/03/23
92	Nanang	65.000	1	20/03/23
93	Erna	462.500	12	20/03/23
94	Andi	790.000	38	20/03/23
95	Rifki	255.000	3	21/03/23
96	Yuni	1.600.000	25	22/03/23
97	Bella	275.000	16	22/03/23
98	Dewi	770.000	27	23/03/23
99	Yoyok	620.000	29	24/03/23
100	Irma	550.000	21	24/03/23
101	Siswanto	662.500	13	25/03/23
102	Nasrul	2.000.000	1	25/03/23
103	Bunga	25.000	1	26/03/23
104	Doni	125.000	16	26/03/23
105	Agus	1.170.000	8	26/03/23
106	Fitri	495.000	3	27/03/23
107	Yudha	210.000	6	28/03/23
108	Agus	200.000	11	29/03/23
109	Putri	2.300.000	30	29/03/23
110	Siswanto	1.200.000	9	30/03/23
111	Ayu	2.075.000	11	30/03/23
112	Didik	15.000	1	31/03/23

Lampiran 8. Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Penelitian *Online*

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total	P20	P21	P22	P23	P24	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	Evanda Litausi Arziki	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	5	5	5	28	5	5	3	4	5	22	4	4	4	3	5	4	5	5	34
2	Arif	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	5	3	33
3	Wiyana	4	2	4	4	5	5	5	29	4	5	3	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	Riski Ahmad Jailani	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	Aldiansyah	5	3	4	5	5	4	3	29	5	4	4	3	3	5	24	5	5	4	5	5	5	29	3	5	4	5	5	22	4	3	4	4	5	5	4	4	33
6	Astrid Ayuzi Putri	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	24	5	4	4	3	4	4	4	5	33
7	Gita Sagita	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	Andy Sulisty	5	4	5	5	5	5	4	33	4	5	5	3	3	4	24	5	5	4	5	5	5	29	3	4	4	5	5	21	4	4	4	5	4	4	5	4	34
9	Hatmini Saptaningsih	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	4	4	4	34
10	Sulis	3	4	5	4	4	3	4	27	4	4	4	4	2	3	21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	5	4	4	4	32
11	Supri Dwi	4	4	5	5	4	5	4	31	5	5	3	4	3	4	24	5	4	4	5	4	5	27	4	3	4	5	5	21	4	4	3	5	4	4	4	5	33
12	Denny Wisnu	5	4	4	4	5	3	4	29	5	3	3	4	3	4	22	5	5	4	4	5	5	28	3	4	4	4	3	18	4	5	4	3	4	4	4	4	32
13	Dahlia Larasati	3	5	4	4	4	3	4	27	4	4	5	4	3	4	24	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	3	4	5	3	32
14	Eko Juniarto	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	2	4	22	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	5	4	32
15	Iuly Wida	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	5	23	5	5	3	4	4	5	26	3	4	5	5	5	22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	Hari Prayoga	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	5	5	4	35
17	Titi Murtati	4	2	5	5	5	5	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	yanna	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	5	4	25	5	4	3	4	5	21	5	4	5	3	4	4	4	4	33
19	Zakiyah	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	Frans Ariyanto	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	4	4	5	4	34

Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Penelitian *Offline*

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total	P20	P21	P22	P23	P24	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	Dyandry Indra K	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	5	5	4	4	33
2	Muhammad Wahyudi	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	Dwi Ery	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	4	22	3	5	5	4	4	4	25	3	4	3	4	4	18	4	4	5	3	4	4	4	3	31
4	Hikmah Wayudi	5	4	5	3	5	5	5	32	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	2	5	2	24	4	5	5	5	5	24	3	5	3	4	4	4	4	4	31
5	Siswanto	5	4	5	4	5	5	4	32	3	4	5	4	5	4	25	5	5	4	5	5	3	27	2	5	4	5	5	21	5	4	4	4	3	5	4	4	33
6	Farah Susianti	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	3	3	4	4	21	4	5	4	3	4	3	23	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
7	Misbahul Arifin	4	4	5	4	4	5	5	31	3	3	4	3	3	4	20	4	5	3	3	4	4	23	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	3	5	4	4	31
8	Abidin	4	5	5	5	4	3	5	31	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	4	4	4	35
9	Fahmi Nurdin Baihaqi	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	1	5	5	5	5	21	5	4	4	4	3	4	4	3	31
10	Setiawan Ramadhani P	5	5	5	5	5	5	5	35	2	3	5	5	5	1	21	1	5	5	5	5	5	26	1	3	5	5	5	19	3	4	3	4	3	3	2	2	24
11	Doni Dwi Samsul A	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	2	2	4	20	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	2	3	3	3	4	4	4	3	26
12	Reni Puji Rahayu	5	5	4	4	5	5	5	33	2	2	5	5	5	2	21	5	5	5	5	5	2	27	2	5	2	5	5	19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
13	Siti Aminah	5	4	5	5	5	4	4	32	2	4	5	4	4	5	24	4	4	3	4	5	4	24	2	4	3	4	4	17	3	4	3	3	2	3	3	3	24
14	Hariyono	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	2	4	2	22	3	4	4	5	5	21	4	3	3	3	4	4	4	4	29
15	Miftakhul Wahyudi	4	5	5	5	5	5	5	34	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	4	2	26	2	5	5	5	5	22	5	3	4	3	4	4	4	5	32
16	Mike Kasem	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	1	1	5	22	5	5	5	4	5	2	26	2	5	5	5	5	22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
17	Maimunah Rohmah	5	4	4	3	5	4	4	29	2	4	3	4	3	5	21	5	5	5	5	5	2	27	3	5	5	4	4	21	4	5	3	3	4	4	4	5	32
18	Sriwati	5	4	4	3	5	3	3	27	2	2	3	3	4	4	18	5	5	5	4	4	2	25	3	4	5	5	5	22	4	5	3	3	4	4	5	4	32
19	Sugianto	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	2	24	3	4	5	5	5	22	3	5	4	4	4	5	4	3	32
20	Isni Nur Aini	5	4	4	4	5	4	4	30	3	2	4	3	4	4	20	5	4	4	2	4	1	20	3	4	5	5	5	22	2	4	4	4	4	4	4	4	30

Lampiran 10. Kisi-Kisi Kuesioner Penyuluhan

KISI-KISI KUESIONER PENYULUHAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Jumlah Item
Karakteristik Petani	Umur	Jumlah tahun usia petani lahir hingga saat dilakukan penelitian	Satuan: Tahun Soal: Essay	1
	Tingkat Pendidikan	Jenjang pendidikan terakhir petani hingga saat dilakukan penelitian	Satuan: SD, SLTP, SLTA, PT Soal: Essay	1
	Pengalaman Berusaha Tani	Jumlah tahun dimulai berusaha tani hingga saat dilakukan penelitian	Satuan: Tahun Soal: Essay	1
Tingkat Pengetahuan	Mengetahui	a. Petani mengetahui pemasaran <i>online</i> b. Petani mengetahui media dalam pemasaran <i>online</i>	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	4
	Memahami	a. Petani memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	4
	Menerapkan	a. Petani mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	4
	Menganalisis	a. Petani mampu menganalisa <i>feedback</i> dari strategi pemasaran	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	4
	Evaluasi	a. Petani mampu menilai dampak strategi pemasaran terhadap pengunjung	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	3
	Menciptakan	a. Petani mampu mengetahui benefit strategi pemasaran	Skala: Guttman (2) Ya (1) Tidak	5

Lampiran 11. Kuesioner Penyuluhan



KEMENTERIAN PERTANIAN

BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN

POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG



Jl . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144
Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Pengalaman Berusaha Tani :

Petunjuk Pengisian

- Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai
- Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor.

Ya = Benar

Tidak = Salah

Aspek Pengetahuan

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Mengetahui			
1.	Pemasaran tanaman anggrek dapat dilakukan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>		
2.	Pemasaran yang dilakukan secara <i>online</i> dapat meningkatkan penjualan tanaman anggrek		
3.	Media pemasaran <i>online</i> tanaman anggrek bisa berupa <i>marketplace</i> atau toko <i>online</i> maupun media sosial		
4.	Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan bentuk media sosial sedangkan Shopee dan Tokopedia merupakan toko <i>online</i> yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan tanaman anggrek		
Memahami			
5.	Konsumen memutuskan membeli tanaman anggrek karena produk yang ditawarkan sehat, daya tahan baik, dan banyak pilihannya		
6.	Konsumen memutuskan membeli tanaman anggrek berdasarkan harga yang ditawarkan		

7.	Konsumen memutuskan membeli tanaman anggrek karena media sosial dan <i>marketplace</i> mudah ditemukan		
8.	Promosi iklan tanaman anggrek melalui internet dapat meningkatkan penjualan		
Menerapkan			
9.	Produk tanaman anggrek yang ditawarkan memiliki banyak variasi baik dalam hal bentuk dan warna, serta memiliki keunikan		
10.	Harga yang ditawarkan terjangkau dan mampu bersaing dengan penjual tanaman anggrek yang lain		
11.	Media sosial dan <i>marketplace</i> yang digunakan dapat dijangkau oleh konsumen		
12.	Promosi yang dilakukan melalui internet dapat menarik minat lebih banyak pelanggan		
Menganalisis			
13.	Melalui internet konsumen dapat mengetahui ketersediaan produk		
14.	Promosi di media sosial dapat meningkatkan jangkauan konsumen yang tidak terbatas		
15.	Katalog harga dan jenis tanaman anggrek mempengaruhi minat beli konsumen		
16.	Akses media sosial dan <i>marketplace</i> yang mudah menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli tanaman anggrek		
Evaluasi			
17.	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen		
18.	Promosi yang konsisten meningkatkan daya tarik konsumen		
19.	Memiliki penilaian yang baik pada media sosial maupun <i>marketplace</i> dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang produk		
Menciptakan			
20.	Pemasaran <i>online</i> mampu meningkatkan penjualan, perluasan konsumen dan meningkatkan pendapatan		
21.	Strategi pemasaran diperlukan pada pemasaran online agar terjadi peningkatan penjualan		
22.	Penerapan strategi pemasaran yang baik mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi		
23.	Harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli		
24.	Produk harus berkualitas yang baik agar konsumen memutuskan untuk membeli		

Lampiran 12. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penyuluhan

1. Uji Validitas

		Correlations																												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	0,302	0,408	0,105	0,105	0,302	.704 ^{**}	.704 ^{**}	0,101	0,000	.600 ^{**}	0,314	0,314	0,400	.524 ^{**}	0,200	0,400	0,204	0,302	0,436	0,204	0,101	-0,408	0,400	0,218	0,302	.503 [*]	0,204	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,196	0,074	0,660	0,660	0,196	0,001	0,001	0,673	1,000	0,005	0,177	0,177	0,081	0,018	0,398	0,081	0,388	0,196	0,054	0,388	0,673	0,074	0,081	0,355	0,196	0,024	0,388	0,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P02	Pearson Correlation	0,302	1	0,328	.601 ^{**}	0,242	0,414	.596 ^{**}	0,212	0,414	0,328	0,101	0,242	0,390	0,302	0,390	0,101	.503 [*]	0,328	.616 ^{**}	0,285	.533 [*]	0,192	-0,123	0,302	.504 [*]	0,010	0,394	0,082	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,196		0,158	0,005	0,303	0,069	0,006	0,369	0,069	0,158	0,673	0,303	0,089	0,196	0,089	0,673	0,024	0,158	0,004	0,223	0,015	0,418	0,605	0,196	0,023	0,966	0,086	0,731	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P03	Pearson Correlation	0,408	0,328	1	0,385	.471 [*]	0,082	0,123	0,287	.698 ^{**}	0,375	.612 ^{**}	0,257	0,385	0,408	0,171	.612 ^{**}	0,204	0,167	0,287	0,312	0,375	0,123	0,042	0,204	.535 [*]	.492 [*]	0,328	0,042	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,158		0,094	0,036	0,731	0,605	0,220	0,001	0,103	0,004	0,274	0,094	0,074	0,471	0,004	0,388	0,482	0,220	0,181	0,103	0,605	0,862	0,388	0,015	0,027	0,158	0,862	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P04	Pearson Correlation	0,105	.601 ^{**}	0,385	1	0,319	0,242	0,390	0,242	.453 [*]	0,171	0,105	0,319	0,341	0,314	0,121	0,314	0,314	0,171	0,242	0,435	0,385	0,179	0,043	-0,105	0,435	0,032	0,179	.471 [*]	.552 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,660	0,005	0,094		0,171	0,303	0,089	0,303	0,045	0,471	0,660	0,171	0,142	0,177	0,612	0,177	0,177	0,471	0,303	0,055	0,094	0,450	0,858	0,660	0,055	0,895	0,450	0,036	0,012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P05	Pearson Correlation	0,105	0,242	.471 [*]	0,319	1	-0,032	0,242	-0,032	0,390	.685 ^{**}	.524 ^{**}	.560 ^{**}	0,099	0,314	0,099	0,314	0,105	0,257	-0,032	0,252	0,257	0,242	0,171	0,314	.480 [*]	-0,032	.453 [*]	0,171	.534 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,660	0,303	0,036	0,171		0,895	0,303	0,895	0,089	0,001	0,018	0,010	0,678	0,177	0,678	0,177	0,660	0,274	0,895	0,285	0,274	0,303	0,471	0,177	0,032	0,895	0,045	0,471	0,015
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P06	Pearson Correlation	0,302	0,414	0,082	0,242	-0,032	1	0,414	0,192	-0,010	0,082	0,101	0,390	0,242	-0,101	0,032	0,302	.905 ^{**}	0,082	.596 ^{**}	0,154	0,082	0,414	0,123	0,302	0,373	0,192	0,212	.533 [*]	.518 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,069	0,731	0,303	0,895		0,069	0,418	0,966	0,731	0,673	0,089	0,303	0,673	0,895	0,196	0,000	0,731	0,006	0,518	0,731	0,069	0,605	0,196	0,105	0,418	0,369	0,015	0,019
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P07	Pearson Correlation	.704 ^{**}	.596 ^{**}	0,123	0,390	0,242	0,414	1	0,414	0,010	0,123	0,302	.453 [*]	0,179	0,302	0,390	0,101	.503 [*]	0,123	0,212	.504 [*]	0,123	0,192	-0,533 [*]	.503 [*]	0,285	0,010	0,394	0,287	.565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,006	0,605	0,089	0,303	0,069		0,069	0,966	0,605	0,196	0,045	0,450	0,196	0,089	0,673	0,024	0,605	0,369	0,023	0,605	0,418	0,015	0,024	0,223	0,966	0,086	0,220	0,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P08	Pearson Correlation	.704 ^{**}	0,212	0,287	0,242	-0,032	0,192	0,414	1	-0,010	0,082	0,302	0,179	0,242	.503 [*]	.664 ^{**}	0,302	0,101	.492 [*]	0,394	.592 ^{**}	0,287	0,212	-0,082	0,101	0,154	.596 ^{**}	0,212	0,123	.573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,369	0,220	0,303	0,895	0,418	0,069		0,966	0,731	0,196	0,450	0,303	0,024	0,001	0,196	0,673	0,027	0,086	0,006	0,220	0,369	0,731	0,673	0,518	0,006	0,369	0,605	0,008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P09	Pearson Correlation	0,101	0,414	.698 ^{**}	.453 [*]	0,390	-0,010	0,010	-0,010	1	.492 [*]	0,302	0,179	.453 [*]	.503 [*]	0,032	0,302	0,101	0,082	0,192	-0,066	.492 [*]	0,010	0,123	0,302	0,154	0,192	0,414	0,123	.504 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,673	0,069	0,001	0,045	0,089	0,966	0,966	0,966		0,027	0,196	0,450	0,045	0,024	0,895	0,196	0,673	0,731	0,418	0,783	0,027	0,966	0,605	0,196	0,518	0,418	0,069	0,605	0,023
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P10	Pearson Correlation	0,000	0,328	0,375	0,171	.685 ^{**}	0,082	0,123	0,082	.492 [*]	1	0,408	.471 [*]	0,171	0,408	0,171	0,408	0,000	0,375	0,287	0,089	0,167	0,328	0,250	0,408	0,312	0,082	.533 [*]	0,042	.558 [*]
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,158	0,103	0,471	0,001	0,731	0,605	0,731	0,027		0,074	0,036	0,471	0,074	0,471	0,074	1,000	0,103	0,220	0,709	0,482	0,158	0,288	0,074	0,181	0,731	0,015	0,862	0,011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P11	Pearson Correlation	.600**	0,101	.612**	0,105	.524*	0,101	0,302	0,302	0,302	0,408	1	0,314	0,314	0,200	0,105	0,400	0,200	0,204	0,101	0,218	0,000	0,101	0,000	0,200	0,436	0,101	.704**	0,204	.553*	
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,673	0,004	0,660	0,018	0,673	0,196	0,196	0,196	0,074		0,177	0,177	0,398	0,660	0,081	0,398	0,388	0,673	0,355	1,000	0,673	1,000	0,398	0,054	0,673	0,001	0,388	0,012	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P12	Pearson Correlation	0,314	0,242	0,257	0,319	.560*	0,390	.453*	0,179	0,179	.471*	0,314	1	0,099	0,314	0,099	.524*	0,314	0,257	0,179	0,252	0,257	.453*	-0,043	0,314	0,252	-0,032	.453*	0,385	.592**	
	Sig. (2-tailed)	0,177	0,303	0,274	0,171	0,010	0,089	0,045	0,450	0,450	0,036	0,177		0,678	0,177	0,678	0,018	0,177	0,274	0,450	0,285	0,274	0,045	0,858	0,177	0,285	0,895	0,045	0,094	0,006	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P13	Pearson Correlation	0,314	0,390	0,385	0,341	0,099	0,242	0,179	0,242	.453*	0,171	0,314	0,099	1	0,105	0,341	.524*	0,314	.599**	.453*	-0,023	0,385	0,179	0,257	0,314	-0,023	0,242	0,179	0,257	.566**	
	Sig. (2-tailed)	0,177	0,089	0,094	0,142	0,678	0,303	0,450	0,303	0,045	0,471	0,177	0,678		0,660	0,142	0,018	0,177	0,005	0,045	0,924	0,094	0,450	0,274	0,177	0,924	0,303	0,450	0,274	0,009	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P14	Pearson Correlation	0,400	0,302	0,408	0,314	0,314	-0,101	0,302	.503*	.503*	0,408	0,200	0,314	0,105	1	.524*	0,200	0,000	0,204	0,101	0,436	.612**	0,101	-0,204	0,400	0,000	0,302	.503*	0,204	.566**	
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,196	0,074	0,177	0,177	0,673	0,196	0,024	0,024	0,074	0,398	0,177	0,660		0,018	0,398	1,000	0,388	0,673	0,054	0,004	0,673	0,388	0,081	1,000	0,196	0,024	0,388	0,009	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P15	Pearson Correlation	.524*	0,390	0,171	0,121	0,099	0,032	0,390	.664**	0,032	0,171	0,105	0,099	0,341	.524*	1	0,105	0,105	.599**	.453*	0,435	0,385	0,179	-0,171	0,314	-0,023	0,242	0,179	0,043	.508*	
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,089	0,471	0,612	0,678	0,895	0,089	0,001	0,895	0,471	0,660	0,678	0,142	0,018		0,660	0,660	0,005	0,045	0,055	0,094	0,450	0,471	0,177	0,924	0,303	0,450	0,858	0,022	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P16	Pearson Correlation	0,200	0,101	.612**	0,314	0,314	0,302	0,101	0,302	0,302	0,408	0,400	.524*	.524*	0,200	0,105	1	0,200	0,408	0,302	0,218	0,204	.503*	0,204	0,200	0,218	.503*	0,101	0,204	.608**	
	Sig. (2-tailed)	0,398	0,673	0,004	0,177	0,177	0,196	0,673	0,196	0,196	0,074	0,081	0,018	0,018	0,398	0,660		0,398	0,074	0,196	0,355	0,388	0,024	0,388	0,398	0,355	0,024	0,673	0,388	0,004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P17	Pearson Correlation	0,400	.503*	0,204	0,314	0,105	.905**	.503*	0,101	0,101	0,000	0,200	0,314	0,314	0,000	0,105	0,200	1	0,000	.503*	0,218	0,204	0,302	0,000	0,400	0,436	0,101	0,302	.612**	.566**	
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,024	0,388	0,177	0,660	0,000	0,024	0,673	0,673	1,000	0,398	0,177	0,177	1,000	0,660	0,398		1,000	0,024	0,355	0,388	0,196	1,000	0,081	0,054	0,673	0,196	0,004	0,009	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P18	Pearson Correlation	0,204	0,328	0,167	0,171	0,257	0,082	0,123	.492*	0,082	0,375	0,204	0,257	.599**	0,204	.599**	0,408	0,000	1	.492*	0,312	0,375	0,123	.458*	0,204	0,089	0,287	0,123	0,042	.544*	
	Sig. (2-tailed)	0,388	0,158	0,482	0,471	0,274	0,731	0,605	0,027	0,731	0,103	0,388	0,274	0,005	0,388	0,005	0,074	1,000		0,027	0,181	0,103	0,605	0,042	0,388	0,709	0,220	0,605	0,862	0,013	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P19	Pearson Correlation	0,302	.616**	0,287	0,242	-0,032	.596**	0,212	0,394	0,192	0,287	0,101	0,179	.453*	0,101	.453*	0,302	.503*	.492*	1	0,154	0,287	0,212	0,328	0,101	0,373	0,192	0,212	0,123	.587**	
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,004	0,220	0,303	0,895	0,006	0,369	0,086	0,418	0,220	0,673	0,450	0,045	0,673	0,045	0,196	0,024	0,027		0,518	0,220	0,369	0,158	0,673	0,105	0,418	0,369	0,605	0,006	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P20	Pearson Correlation	0,436	0,285	0,312	0,435	0,252	0,154	.504*	.592**	-0,066	0,089	0,218	0,252	-0,023	0,436	0,435	0,218	0,218	0,312	0,154	1	0,089	-0,154	-0,089	0,218	.524*	0,373	0,066	0,356	.509*	
	Sig. (2-tailed)	0,054	0,223	0,181	0,055	0,285	0,518	0,023	0,006	0,783	0,709	0,355	0,285	0,924	0,054	0,055	0,355	0,355	0,181	0,518		0,709	0,518	0,709	0,355	0,018	0,105	0,783	0,123	0,022	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P21	Pearson Correlation	0,204	.533*	0,375	0,385	0,257	0,082	0,123	0,287	.492*	0,167	0,000	0,257	0,385	.612**	0,385	0,204	0,204	0,375	0,287	0,089	1	0,328	0,042	0,204	0,089	0,287	0,328	0,042	.544*
	Sig. (2-tailed)	0,388	0,015	0,103	0,094	0,274	0,731	0,605	0,220	0,027	0,482	1,000	0,274	0,094	0,004	0,094	0,388	0,388	0,103	0,220	0,709		0,158	0,862	0,388	0,709	0,220	0,158	0,862	0,013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P22	Pearson Correlation	0,101	0,192	0,123	0,179	0,242	0,414	0,192	0,212	0,010	0,328	0,101	.453*	0,179	0,101	0,179	.503*	0,302	0,123	0,212	-0,154	0,328	1	-0,123	0,101	0,066	0,212	0,192	0,082	0,398
	Sig. (2-tailed)	0,673	0,418	0,605	0,450	0,303	0,069	0,418	0,369	0,966	0,158	0,673	0,045	0,450	0,673	0,450	0,024	0,196	0,605	0,369	0,518	0,158		0,605	0,673	0,783	0,369	0,418	0,731	0,082
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P23	Pearson Correlation	-0,408	-0,123	0,042	0,043	0,171	0,123	-.533*	-0,082	0,123	0,250	0,000	-0,043	0,257	-0,204	-0,171	0,204	0,000	.458*	0,328	-0,089	0,042	-0,123	1	-0,204	0,134	0,123	-0,123	0,167	0,090
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,605	0,862	0,858	0,471	0,605	0,015	0,731	0,605	0,288	1,000	0,858	0,274	0,388	0,471	0,388	1,000	0,042	0,158	0,709	0,862	0,605		0,388	0,574	0,605	0,605	0,482	0,705
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P24	Pearson Correlation	0,400	0,302	0,204	-0,105	0,314	0,302	.503*	0,101	0,302	0,408	0,200	0,314	0,314	0,400	0,314	0,200	0,400	0,204	0,101	0,218	0,204	0,101	-0,204	1	0,000	0,302	0,302	0,204	.497*
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,196	0,388	0,660	0,177	0,196	0,024	0,673	0,196	0,074	0,398	0,177	0,177	0,081	0,177	0,398	0,081	0,388	0,673	0,355	0,388	0,673	0,388		1,000	0,196	0,196	0,388	0,026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P25	Pearson Correlation	0,218	.504*	.535*	0,435	.480*	0,373	0,285	0,154	0,154	0,312	0,436	0,252	-0,023	0,000	-0,023	0,218	0,436	0,089	0,373	.524*	0,089	0,066	0,134	0,000	1	0,154	0,285	0,134	.509*
	Sig. (2-tailed)	0,355	0,023	0,015	0,055	0,032	0,105	0,223	0,518	0,518	0,181	0,054	0,285	0,924	1,000	0,924	0,355	0,054	0,709	0,105	0,018	0,709	0,783	0,574	1,000		0,518	0,223	0,574	0,022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P26	Pearson Correlation	0,302	0,010	.492*	0,032	-0,032	0,192	0,010	.596**	0,192	0,082	0,101	-0,032	0,242	0,302	0,242	.503*	0,101	0,287	0,192	0,373	0,287	0,212	0,123	0,302	0,154	1	-0,192	-0,082	0,407
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,966	0,027	0,895	0,895	0,418	0,966	0,006	0,418	0,731	0,673	0,895	0,303	0,196	0,303	0,024	0,673	0,220	0,418	0,105	0,220	0,369	0,605	0,196	0,518		0,418	0,731	0,075
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P27	Pearson Correlation	.503*	0,394	0,328	0,179	.453*	0,212	0,394	0,212	0,414	.533*	.704**	.453*	0,179	.503*	0,179	0,101	0,302	0,123	0,212	0,066	0,328	0,192	-0,123	0,302	0,285	-0,192	1	0,287	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,086	0,158	0,450	0,045	0,369	0,086	0,369	0,069	0,015	0,001	0,045	0,450	0,024	0,450	0,673	0,196	0,605	0,369	0,783	0,158	0,418	0,605	0,196	0,223	0,418		0,220	0,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P28	Pearson Correlation	0,204	0,082	0,042	.471*	0,171	.533*	0,287	0,123	0,123	0,042	0,204	0,385	0,257	0,204	0,043	0,204	.612**	0,042	0,123	0,356	0,042	0,082	0,167	0,204	0,134	-0,082	0,287	1	0,429
	Sig. (2-tailed)	0,388	0,731	0,862	0,036	0,471	0,015	0,220	0,605	0,605	0,862	0,388	0,094	0,274	0,388	0,858	0,388	0,004	0,862	0,605	0,123	0,862	0,731	0,482	0,388	0,574	0,731	0,220		0,059
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.648**	.657**	.552*	.534*	.518*	.565**	.573**	.504*	.558**	.553*	.592**	.566**	.566**	.508*	.608**	.566**	.544*	.587**	.509*	.544*	0,398	0,090	.497*	.509*	0,407	.579**	0,429	1
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,002	0,002	0,012	0,015	0,019	0,009	0,008	0,023	0,011	0,012	0,006	0,009	0,009	0,022	0,004	0,009	0,013	0,006	0,022	0,013	0,082	0,705	0,026	0,022	0,075	0,007	0,059	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Lampiran 13. Matriks Pertimbangan Pemilihan Materi penyuluhan

MATRIKS PENETAPAN MATERI PENYULUHAN

No	Materi Penyuluhan	Pertimbangan Penetapan Materi Penyuluhan														Prioritas		Keputusan
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Jumlah	Peringkat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara <i>online</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	13	I	Strategi pemasaran 4P tanaman anggrek secara <i>online</i>
2	Pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran tanaman anggrek	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	-	√	√	-	9	II	

Keterangan :

- | | |
|---|--------------------------------------|
| A. Profitable (menguntungkan) | H. Low Risk (minim resiko) |
| B. Complementer (pelengkap) | I. Spectacular impact (dampak besar) |
| C. Competibility (daya saing) | J. Expandible (dapat diperluas) |
| D. Simple (mudah) | K. Vital |
| E. Availability (ketersediaan) | L. Important (penting) |
| F. Immediate applicability (penerapan langsung) | M. Helpful (sangat membantu) |
| G. In expensive (mahal) | N. Super flous (tidak berguna) |

Lampiran 14. Matriks Pertimbangan Pemilihan Metode penyuluhan

No	Jenis Metode Penyuluhan	Analisis Penetapan Metode Penyuluhan							Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
		Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Media Yang Diguankan	Teknik Komunikasi	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat adopsi		
1	Diskusi	√	√	√	√	-	√	-	II	Anjangsana dan diskusi
2	Anjangsana	√	√	√	√	√	√	√	I	
3	Demonstrasi cara	-	√	√	-	-	-	-	IV	
4	Demonstrasi Hasil	-	-	-	-	-	-	√	V	
5	Demonstrasi plot	-	√	-	-	-	√	-	IV	
6	Demonstrasi farm	-	-	-	-	-	√	-	V	
7	Demonstrasi area	-	-	-	-	-	√	-	V	
8	Demonstrasi unit	-	-	-	-	-	√	-	V	
9	Pameran	-	-	√	-	-	-	-	V	
10	Sekolah lapang	-	√	√	-	-	-	-	IV	
11	Temu wicara	-	-	-	-	-	-	-	VI	
12	Temu bisnis	-	-	-	-	-	-	-	VI	
13	Temu karya	-	-	-	-	-	-	-	VI	
14	Temu lapang	-	-	-	-	-	-	-	VI	
15	Mimbar sarasehan	-	-	-	-	-	-	-	VI	
16	Kursus tani	-	-	-	-	-	-	-	VI	
17	Kaji tindak	-	-	-	-	-	-	-	VI	
18	Ceramah	√	√	√	-	-	√	-	III	

Lampiran 15. Matriks Pertimbangan Pemilihan Media Penyuluhan

No	Jenis Media Penyuluhan	Analisis Penetapan Media Penyuluhan							Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
		Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Kondisi	Teknik Komunikasi	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat adopsi		
1	Gambar	√	√	√	-	-	-	-	IV	Folder dan Video
2	Diagram	-	-	-	-	-	-	-	VII	
3	Grafik	-	-	-	-	-	-	-	VII	
4	Poster	√	√	√	√	-	-	-	III	
5	Kartun	-	-	-	-	-	-	-	VII	
6	Majalah	-	-	-	-	-	-	-	VII	
7	Folder	√	√	√	√	√	√	√	I	
8	Brosur	√	-	√	-	-	-	-	V	
9	Peta Singkap	-	-	-	-	-	-	-	VII	
10	Leaflet	√	√	√	-	-	-	-	IV	
11	Film Strip	-	-	-	-	-	-	-	VII	
12	PPT (Interaktif; Presentasi)	√	-	√	-	-	-	-	V	
13	Recorder	-	-	-	-	-	-	-	VII	
14	Benda Sesungguhnya	-	-	-	-	-	-	-	VII	
15	Kaset	-	-	-	-	-	-	√	VI	
16	Video	√	√	√	√	√	-	√	II	
17	Siaran Radio	-	-	-	-	-	-	-	VII	
18	Buku	-	-	-	-	-	-	-	VII	

Lampiran 16. Rekapitulasi Data Evaluasi Pengetahuan

a. Pre Test

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total
1	Bakri	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	9
2	Teguh S	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	14
3	Takim	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	9
4	Kayat	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	14
5	Rosmiati	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	16
6	Jalil	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	15
7	Sarah	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	16
8	Narko	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	13
9	Heru	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	11
10	Ratri	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	17
11	Suwono	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	18
12	Isti	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	15
13	Gito	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	17
14	Kris/Yatnur	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	16
15	Lina	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	12
16	Seno	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	14
17	Rofik	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	11
18	Yuyun	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	11
19	Ibnu	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	11
20	Kartono	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	14

b. Post Test

No	Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total
1	Bakri	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	18
2	Teguh S	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	20
3	Takim	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	18
4	Kayat	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	20
5	Rosmiati	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	21
6	Jalil	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	20
7	Sarah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	20
8	Narko	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	19
9	Heru	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
10	Ratri	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	21
11	Suwono	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
12	Isti	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	19
13	Gito	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
14	Kris/Yatnur	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	20
15	Lina	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	18
16	Seno	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	19
17	Rofik	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	16
18	Yuyun	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	18
19	Ibnu	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	19
20	Kartono	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	18

Lampiran 17. Sinopsis Penyuluhan

SINOPSIS

STRATEGI PEMASARAN 4P SECARA ONLINE

Pemasaran *online* merupakan upaya untuk mempromosikan produk dengan menggunakan platform *online* yang dapat diakses melalui internet. Sedangkan strategi pemasaran 4P adalah kumpulan alat marketing taktis yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan terakhir promotion (promosi) yang digabung agar mendapat respon baik atau yang diinginkan di pasar.

Strategi pemasaran *online* ini karena sifatnya menggunakan teknologi terkini, maka strategi ini memiliki tujuan menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan lebih cepat jika dibandingkan dengan strategi konvensional. Mengingat saat ini masyarakat sudah mulai menerima dan menggunakan teknologi, sehingga pemasaran *online* ini menjadi pilihan utama. Berikut elemen dari strategi pemasaran 4P adalah seperti dibawah ini:

1. Product (produk)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Dalam suatu produk harus dipastikan barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen menggunakan produk dengan kualitas yang baik, tentu konsumen akan merasa senang dan terdapat kemungkinan akan menggunakan produk tersebut kembali. Jadi harus diutamakan kepuasan pelanggan maka bisnis akan berkembang.

2. Price (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk tersebut. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Place (tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting. Penempatan produk harus diposisikan dan didistribusikan di tempat yang dapat diakses oleh pembeli potensial. Jadi harus memahami konsumen dari dalam ke luar sehingga akan ditemukan posisi yang tepat serta saluran distribusi yang cocok dengan pasar.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan eksistensi brand dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- Sales Organization
- Public Relations
- Advertising
- Sales Promotion

Manfaat dari strategi pemasaran 4P sebagai berikut:

- a. Memahami target pasar produk sesuai kebutuhan
- b. Memahami waktu terbaik melakukan promosi
- c. Menghemat biaya dengan kekuatan bisnis yang ada
- d. Perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran berjalan efektif
- e. Dapat meningkatkan volume penjualan produk lebih tinggi
- f. Dapat mengetahui kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk

Batu, 05 Juni 2023


Mengetahui,

Penyuluh Pertanian Lapangan



Marta Anita Sari, S.P., M.Si
NIP. 19760328 200604 2 018

Mahasiswa



Fifi Ayu Dwi Rachmawati

Lampiran 18. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

Judul : Strategi Pemasaran 4P secara Online
 Tujuan : Meningkatkan pengetahuan petani mitra mengenai strategi pemasaran 4P secara online untuk membantu kesejahteraan petani
 Metode Penyuluhan : Kunjungan Perorangan (Anjongsana)
 Media Penyuluhan : Video dan Folder
 Sasaran Penyuluhan : Petani Mitra DD Orchid Nursery
 Waktu : 30 menit
 Alat Bantu : Smartphone dan alat tulis
 Tempat : Rumah anggota petani mitra DD Orchid Nursery
 Pelaksanaan

No	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu (Menit)	Keterangan
1.	Pendahuluan	a. Memberi salam pembuka b. Maksud dan tujuan	5	a. Mahasiswa memberikan salam pembuka dan memperkenalkan diri b. Mahasiswa menjelaskan pada sasaran suluh mengenai tujuan diadakannya penyuluhan
2.	Isi/materi	a. Pemaparan materi b. Diskusi dan tanya jawab	20	a. Mahasiswa memberikan materi tentang strategi pemasaran 4P secara online b. Mahasiswa memberikan kesempatan bertanya kepada sasaran
3.	Pengakhiran	a. Kesimpulan b. Penutup	5	a. Mahasiswa memberikan kesimpulan dari materi yang sudah dipaparkan b. Mahasiswa memberikan salam penutup

Batu, 05 Juni 2023

Mengetahui,

Penyuluh Pertanian Lapangan



Marta Anita Sri, S.P., M.Si
 NIP. 19760328 200604 2 018

Mahasiswa



Fifi Ayu Dwi Rachmawati

Lampiran 19. Berita Acara Penyuluhan



KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG



Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144
 Telepon 0341 - 427771, 427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

BERITA ACARA

KEGIATAN PENYULUHAN MAHASISWA POLBANGTAN MALANG

Pada tanggal 05 sampai dengan tanggal 07 Juni tahun 2023 pukul 10.00 s/d selesai WIB bertepatan di rumah anggota petani mitra DD Orchid Nursery telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut:

Kegiatan : Penyuluhan hasil kajian
 Lokasi : Rumah anggota petani mitra DD Orchid Nursery
 Materi Kegiatan : Strategi Pemasaran 4P secara Online
 Jumlah Sasaran : 20 orang

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar dapat dijadikan sebagai kelengkapan administrasi kegiatan pelaksanaan penyuluhan tugas akhir mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Batu, 05 Juni 2023

Mengetahui,

Penyuluh Pertanian Lapangan



Marta Anita Sari, S.P., M.Si
 NIP. 19760328 200604 2 018

Mahasiswa

Fifi Ayu Dwi Rachmawati


Lampiran 20. Daftar Hadir Penyuluhan Pertanian

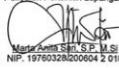
a. Penyuluhan



KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
 Jalan Dr. Cipto 144 Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144
 Telp. 0341 – 42771, 42772, 427379, Fax. 427774
 Website: <https://pobhastamalang.ac.id> E-mail: office@pobhastamalang.ac.id


DAFTAR HADIR PELAKSANAAN PENYULUHAN TUGAS AKHIR
ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE TANAMAN ANGGREK DI DD ORCHID NURSERY DESA
DADAPREJO KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU JAWA TIMUR



No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1.	Bocah	Dadaprejo	1.
2.	Bozah	Dadaprejo	2.
3.	Tasem	Dadaprejo	3.
4.	Kajat	"	4.
5.	Povriani	"	5.
6.	Jaili	"	6.
7.	Sarah	"	7.
8.	Naraku	"	8.
9.	HERU	"	9.
10.	RATI	"	10.
11.	SUNONO	"	11.
12.	ISTI	"	12.
13.	Siti	"	13.
14.	Kris/Natnur	"	14.
15.	Lina	"	15.
16.	Seno	"	16.
17.	ROFIK	"	17.
18.	NUSUM	"	18.
19.	IBNU	"	19.
20.	Kartono	"	20.

Batu, 05 Juni 2023
Mahasiswa

Fifi Ayu Dwi Rachmawati

Mengetahui,
 Penyuluh Pertanian Lapangan

 Murni Anis Sari, S.P., M.Si
 NIP. 19760328200604 2 018


Pemilik DD Orchid Nursery

 Dedek Gede


b. Evaluasi Penyuluhan



KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
 Jalan Dr. Cipto 144 Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144
 Telp. 0341 – 42771, 42772, 427379, Fax. 427774
 Website: <https://pobhastamalang.ac.id> E-mail: office@pobhastamalang.ac.id


DAFTAR HADIR EVALUASI PENYULUHAN TUGAS AKHIR
ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE TANAMAN ANGGREK DI DD ORCHID NURSERY DESA
DADAPREJO KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU JAWA TIMUR

No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1.	Bocah	Dadaprejo	1.
2.	Bozah	Dadaprejo	2.
3.	Tasem	Dadaprejo	3.
4.	Kajat	"	4.
5.	Povriani	"	5.
6.	Jaili	"	6.
7.	Sarah	"	7.
8.	Naraku	"	8.
9.	HERU	"	9.
10.	RATI	"	10.
11.	SUNONO	"	11.
12.	ISTI	"	12.
13.	Siti	"	13.
14.	Kris/Natnur	"	14.
15.	Lina	"	15.
16.	Seno	"	16.
17.	ROFIK	"	17.
18.	NUSUM	"	18.
19.	IBNU	"	19.
20.	Kartono	"	20.

Batu, 05 Juni 2023
Mahasiswa

Fifi Ayu Dwi Rachmawati

Mengetahui,
 Penyuluh Pertanian Lapangan

 Murni Anis Sari, S.P., M.Si
 NIP. 19760328 200604 2 018

Pemilik DD Orchid Nursery

 Dedek Gede

Lampiran 21. Media Penyuluhan

a. Folder



Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan terakhir promotion (promosi) yang digabung agar mendapat respon baik atau yang diinginkan di pasar atau konsumen.

Bauran pemasaran membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan menyelaraskan elemen-elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan upaya untuk mempromosikan produk dengan menggunakan platform online yang dapat diakses melalui internet.

Platform

f Instagram globe WhatsApp Lazada Shopee TIKTok

STRATEGI PEMASARAN 4P SECARA ONLINE

FIFI AYU DWI RACHMAWATI
-2023-



01 Produk

Produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Misal: memiliki kualitas baik, variasi jenis bunga bermacam-macam dan memiliki keunikan

02 Harga

Menentukan harga secara tepat dengan mempertimbangkan biaya produksi harga yang ditetapkan kompetitor.

03 Tempat

Memilih tempat yang sesuai dan memenuhi standar keamanan, keselamatan dan kemudahan akses secara online.

04 Promosi

Menggunakan strategi yang sesuai dengan target. Misal: sosial media, iklan dan sebagainya

Manfaat

1. Memahami target pasar produk sesuai kebutuhan
2. Memahami waktu terbaik melakukan promosi
3. Menghemat biaya dengan kekuatan bisnis yang ada
4. Perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran berjalan efektif
5. Dapat meningkatkan volume penjualan produk lebih tinggi
6. Dapat mengetahui kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk

b. Video

Link Video : <https://youtu.be/P9dVnp2scGQ>

Lampiran 22. Dokumentasi Kegiatan



Identifikasi Potensi Wilayah



Perizinan Lokasi Penelitian



Wawancara Responden



Pengambilan Data Volume Penjualan



Pelaksanaan Kajian



Pelaksanaan Kajian



Pelaksanaan Kajian



Pelaksanaan Kajian



Koordinasi Pelaksanaan Penyuluhan



Uji Validitas



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Penyuluhan



Pelaksanaan Evaluasi



Pelaporan Hasil Penyuluhan