



KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN (POLBANGTAN) MALANG

Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144

Telp. 0341 - 427771, 427772, 427379, Fax. 427774

website : www.polbangtanmalang.ac.id

e-mail : official@polbangtanmalang.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

NOMOR: B - 5008 /SM.220/I.9.2/07/2023

Menerangkan bahwa nama berikut dibawah ini :

Nama : Fifi Ayu Dwi Rachmawati
Nirm : 04.01.19.300
Prodi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan
Jurusan : Pertanian
Judul Tugas Akhir : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Online Dan Offline
Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo
Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur


benar dan telah diperiksa Tugas Akhir yang bersangkutan melalui proses deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan prosentase tingkat kemiripan naskah tersebut sebesar 30% (maksimal kemiripan 30% berdasarkan pedoman penulisan Tugas Akhir Tahun 2022).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Juli 2023

Mengetahui,
Koordinator Bidang Administrasi
Akademik Kemahasiswaan




Ugik Romadi, SST, M.Si, IPM)
19820713 200604 1 002

Pemeriksa,



(Muhamad Ilham, SST, M.St)
19820217 200910 1 004

Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Online Dan Offline Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur

by Fifi Ayu Dwi Rachmawati

Submission date: 17-Jul-2023 09:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 2132239861

File name: REVISI_2_TA_an._FIFI_AYU_DWI_R.docx (819.01K)

Word count: 19585

Character count: 126102

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**

RINGKASAN

Fifi Ayu Dwi Rachmawati. NIRM. 04.61.19.300. 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.

Penelitian ini bertujuan 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 dipakai ialah 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 < taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$). Pada bulan maret didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,043 < taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan 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 dipakai yaitu diskusi dengan pendekatan perorangan atau anjingsana. Media penyuluhan yang dipakai yaitu folder dan video. Hasil pelaksanaan evaluasi penyuluhan yang dilakukan, didapatkan skor *pre test* sebesar 56,9% dengan kategori cukup dan skor *post test* sebesar 79% dengan kategori tinggi. Dilihat hasil skor tersebut, terdapat peningkatan pengetahuan petani mitra sebesar 22,1%.

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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian ialah sektor yang mempunyai andil dan sangat berpengaruh dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Salah satu produk pertanian yang mempunyai 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 sangat digemari oleh masyarakat umum adalah anggrek.

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang dapat tumbuh khususnya di masyarakat perkotaan besar di Indonesia. Pendayagunaan anggrek semakin menyebar dan industri tanaman hias (*florikultura*) semakin berkembang karena semakin beragamnya produk yang diterima di pasar. Anggrek selain memiliki nilai estetika yang tinggi, namun memiliki keunggulan berbagai warna, bentuk, ukuran, tekstur, variasi bunga yang banyak, berbunga bertahan lama dan tidak cepat layu (Andri dan Willem, 2015).

Perkembangan tanaman anggrek di Kota Batu dapat diketahui setiap hasil produksinya selama beberapa tahun terakhir. Salah satu pusat 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 dari tahun 2016 hingga tahun 2017 meningkat sebesar 36.403 m² dan peningkatan produksi sebesar 349.697 batang, namun mengalami penurunan produktivitas sebesar 0,68 m². Pada tahun 2018 luas panen meningkat sebesar 7.796 m² dari tahun sebelumnya, peningkatan luas panen menyebabkan peningkatan produksi sebanyak 328.145 batang dan peningkatan produktivitas sebesar 1,27 m².

Perkembangan teknologi di era digitalisasi tidak dapat dihindari lagi karena kemajuannya yang pesat. Hal ini berdampak positif bagi para pebisnis untuk memperluas pemasarannya sehingga penjualan dapat menjadi lebih baik nantinya. Internet yang saat ini dapat diakses oleh semua kalangan dan mempermudah proses penyampaian, kerjasama, dan dapat bertukar informasi menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pembaruan transaksi ini. Internet semakin berpengaruh pada bagian ekonomi, kehadirannya memungkinkan semua orang untuk lebih mengetahui kerangka data yang sedang berlangsung. Kehadiran internet dapat membuka jalan masuk bagi pengelola uang untuk mempublikasikan barang-barang di internet. Menurut Wijoyo dkk., (2021) pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran digital, yaitu metode pemasaran yang menggunakan teknologi internet. Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui sosial media, email, situs, maupun *augmented reality*, yang dapat dilakukan melalui pemberitahuan berbayar, konten berkualitas dan postingan langsung melalui media berbasis *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 cara penjual secara langsung menjelaskan produk dan informasi kepada calon konsumen, mencoba meyakinkan pelanggan tentang kualitas barang dan menawarkan pelayanan terbaik sehingga calon konsumen dapat melangsungkan proses pembelian. Upaya ini harus diperkuat untuk menarik konsumen pada 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 ¹⁴³ sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan 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.

Meninjau pemaparan berbagai informasi dan realitas sebelumnya, peneliti mengambil 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.

53

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digambarkan di atas, sehingga 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?

104

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah di atas adalah 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 tujuan di atas, sehingga manfaat yang dapat ditarik pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Menambah kemampuan mahasiswa untuk mengatasi 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. Menghadirkan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang kepada masyarakat luas yang merupakan institusi penyelenggara pendidikan jenjang Diploma IV yang disusun pada penelitian dan pengabdian masyarakat.
- b. Menjadi acuan bagi mahasiswa politeknik pembangunan pertanian yang selanjutnya.

3. Bagi Petani

- a. Menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan terkait strategi dan rencana program selanjutnya.
- b. Mempengaruhi perspektif tentang strategi pemasaran online dan offline yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mengarahkan penelitian ini selain mengutip dan mengkaji spekulasi-spekulasi yang ada dan sesuai dengan kajian ini, juga dilakukan pengkajian terhadap kajian-kajian terdahulu yang dapat membantu peneliti dalam memahami persoalan yang dilihat secara lebih mendetail. Kajian terdahulu yang menjadi dasar pemikiran peneliti diambil dari lima kajian.

¹⁴² Penelitian yang dilakukan oleh Nina Herlina pada tahun 2018 dengan judul ⁵⁸ *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha*. Tujuan penelitian ini ialah menentukan metodologi pemasaran *home industry* yang paling tepat, menggunakan *e-marketing* dan metode tradisional untuk menyelesaikan masalah yang ada. Strategi eksplorasi yang digunakan adalah metodologi subjektif dengan prosedur persepsi, pertemuan dan dokumentasi yang merupakan investigasi kontekstual dengan sifat pembedaan logis yang dilakukan ⁵⁸ di *Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pemasaran barang-barang industri rumah tangga dengan menggunakan strategi tradisional dapat meningkatkan bisnis meskipun belum kuat, metode pemasaran barang-barang industri rumah tangga dengan menggunakan *e-showcase* dapat meningkatkan bisnis dan dianggap sangat sukses, dan korelasi antara sistem promosi untuk barang-barang industri rumah tangga yang menggunakan cara-cara konvensional dan *e-showcase* untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut sangat terkait dan umumnya mendukung.

³⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa pada tahun 2019 dengan judul ³⁸ *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab*. ⁵⁰ Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan cara orang membeli dan menjual jilbab secara *online* dan *offline*. Pemeriksaan dipimpin menggunakan metode pemeriksaan dengan menggunakan persamaan Slovin, sedangkan strategi pengumpulan informasi yang digunakan adalah survei. Tinjauan ini adalah laporan dekat di mana perhitungan komunikasi mencakup SPSS Untuk Windows varian 23.0 melalui penyelidikan uji-t contoh yang cocok (T-trial dari dua contoh yang cocok). Contoh penelitian ini terdiri dari 99 orang. Berdasarkan temuan, terdapat strategi pemasaran yang berbeda untuk jual beli hijab baik online maupun offline (Studi Kasus: Riau adalah mahasiswa di IAIN. Prosedur promosi bursa jual beli nyambung (X2) untuk hijab (Analisis kontekstual: mahasiswi IAIN Riau) lebih beragam dibandingkan dengan sistem promo bursa jual beli *online* (X1) untuk hijab (Investigasi kontekstual: Mahasiswa Universitas Islam Riau) atau $X2 > X1$.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Rohadathul Aisyah 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 Konsumen Transvision Bandung Tahun 2020*. Metode penelitian menggunakan program aplikasi SPSS 25, analisis regresi linier sederhana, dan uji asumsi klasik yang merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, respon terhadap *offline marketing Door-to-Door* dan *Event* secara keseluruhan dan *online marketing* di Instagram dan WhatsApp menghasilkan nilai yang masuk dalam kategori "Tinggi". Pilihan untuk membeli produk Transvision Bandung termasuk kategori "Tinggi" dengan rata-rata rata-rata penilaian mencapai 75,81%, yang berarti responden berada pada pilihan pembelian yang baik. Sisanya 27,6% (100% - 72,4%) dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, intensitas posting, iklan melalui radio, majalah, flyer, dan spanduk yang belum diteliti, serta pemasaran *offline* di *Door to Door* dan *Events* serta Instagram dan WhatsApp.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfanita, Indra Gunawan, dan Arta Kusumaningrum pada tahun 2021 dengan judul ³³ *Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan teknik eksekusi terbaik dalam mengiklankan ³³ bibit anggrek di Kebun Bibit Anggrek Sidomulyo. Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah penyelidikan kontekstual di Kebun Bibit Anggrek Sidomulyo, Magelang. Data primer dan sekunder digunakan untuk analisis deskriptif dalam menentukan ³³ strategi pemasaran yang terbaik untuk Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembibitan Anggrek Sidomulyo menggunakan beberapa sistem pemasaran, yaitu teknik produk spesifik, metodologi biaya, prosedur diseminasi, dan metodologi pengembangan. Sebaliknya, strategi promosi, ³³ strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi merupakan strategi pemasaran yang paling berhasil di Taman Anggrek Sidomulyo.

Penelitian yang dilakukan ⁴⁶ oleh Nova Artika Dewi, Sri Luayyi, dan Prima Noermaning Atarie pada tahun 2022 dengan judul ⁴⁶ *Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19*. Teknik pemeriksaan kuantitatif yang digunakan antara lain pengumpulan informasi melalui persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Berdasarkan temuan studi tersebut, konveksi Barokah mencapai volume penjualan tertinggi di tahun 2019, yaitu Rp. 1.070.130.000 melalui prosedur promosi yang terputus. Konveksi Barokah menghasilkan uang paling banyak di tahun 2019 dengan menggunakan strategi pemasaran *offline* Rp. 509.902.560. Volume transaksi dan manfaat berkontribusi paling besar untuk menguntungkan pengembangan melalui prosedur promosi yang terputus.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komparasi

Metode komparasi ialah metode yang membandingkan data dengan kesimpulan baru. Kata bahasa Inggris "compare" yang berarti membandingkan untuk menemukan kesamaan antara dua atau lebih konsep, adalah asal dari istilah komparasi. Komparasi yang ditunjukkan dengan referensi Kata Besar Bahasa Indonesia disebut perbandingan. Menurut S. Winarno (1986) perbandingan adalah pemeriksaan penjelasan yang mencoba melacak jawaban melalui penyelidikan kausal. Ini menyiratkan memilih faktor-faktor spesifik yang berkaitan dengan keadaan atau keanehan yang sedang dieksplorasi, dan membandingkannya dengan variabel yang berbeda. Komparasi studi adalah suatu jenis eksplorasi yang melihat faktor-faktor yang saling terkait dengan mengajukan kontras atau persamaan dalam suatu strategi dan lain-lain.

2.2.2 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah kunci keberhasilan perusahaan dimana pemasaran bukan hanya tentang penjualan saja, tapi bagaimana memberikan kepuasan konsumen untuk membawa keuntungan bagi perusahaan. ¹ Dalam buku Kotler and Keller (2016), American Showcasing Society mengatakan bahwa pemasaran ⁷² adalah siklus sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menjual, mengirimkan, dan benar-benar menukar tenaga dan produk yang bernilai tinggi dengan kelompok yang berbeda.

Sesuai Kotler (2009) mempromosikan adalah salah satu variabel utama untuk menunjukkan suatu organisasi, khususnya organisasi yang berpartisipasi dalam tenaga kerja dan produk. Meskipun istilah "pemasaran" sering disalahartikan sebagai menawarkan dan menjual produk, istilah tersebut

sebenarnya mengacu pada menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen daripada menawarkan dan menjual produk. Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai proses memuaskan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa guna mencapai tujuan suatu perusahaan.

B. Tujuan Pemasaran

Fandy Tjiptono (2012) mengatakan bahwa motivasi di balik periklanan adalah untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan dengan klien dari waktu ke waktu agar kedua pemain dapat bertemu. Ini biasanya dilakukan dengan proses pembelian dan pemenuhan. Inti dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami klien sehingga barang tersebut sesuai dengan minat klien dan dapat dijual sendiri, menampilkan sebaiknya mempersiapkan klien untuk membeli sehingga mereka cukup memberikan barang tersebut.

C. Konsep Pemasaran

Sesuai Kotler (2009) konsep pemasaran adalah cara untuk mengakui tujuan hierarkis atau organisasi, khususnya dengan membuat organisasi lebih layak daripada persaingan dalam membuat, menyampaikan dan memberikan insentif kepada klien untuk target pasar yang dipilih. Sementara itu, menurut Swasta dan Irawan (2008) konsep pemasaran adalah siklus tindakan yang dapat menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan klien adalah kebutuhan finansial dan sosial bagi organisasi untuk dapat bersaing.

Gagasan dasar promosi meliputi: penciptaan, kebutuhan, kebutuhan, permintaan, pemenuhan harga diri, utilitas, hubungan pasar hingga periklanan dan pertukaran perdagangan. Seperti ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) kegiatan periklanan pada dasarnya menggabungkan ide kreasi, ide barang, ide penawaran, ide promosi dan ide menampilkan lengkap yang akan dibuat masuk akal sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini berfokus pada jalannya produksi dan penggunaan. Keyakinan yang dipegang oleh produsen ialah bahwa pelanggan akan membeli barang yang tidak mahal dan tersedia.

b. Konsep produk

Sesuai dengan konsep ini, pembeli cenderung ke produk dengan kualitas, kemampuan, dan pelaksanaan yang lebih baik.

c. Konsep penjualan

Gagasan ini umumnya akan terjadi pada tingkat penawaran, dimana pengiklan menerima pelanggan harus terpengaruh dengan cara yang meningkatkan penawaran.

d. Konsep pemasaran

Menurut gagasan ini, pelanggan hanya ingin membeli produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya serta membuat mereka senang.

e. Konsep pemasaran total

Gagasan pemasaran ini adalah cara untuk menangani pembeli dalam mempromosikan latihan

2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam strategi ⁵ bauran pemasaran, ada empat variabel yang berkaitan yaitu produk, harga, promosi, serta lokasi. Berikut adalah penjelasan tentang variabel-variabel tersebut.

¹³⁴ a. Produk

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar sebagai pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk barang dagangan aktual, administrasi, pertemuan, acara, individu, tempat, properti, asosiasi, data, dan pemikiran (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Morissan (2010), ⁵ strategi produk mencakup segala

sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar dengan tujuan supaya bisa dilihat, diklaim, digunakan, atau dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan.

b. Harga

Harga merupakan kurs fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu tergantung kondisi dan lokasi. Penetapan harga ialah komponen paling serbaguna dari program promosi, sorotan item, saluran, dan bahkan korespondensi yang membutuhkan investasi (Kotler dan Keller, 2012).

Harga adalah satu-satunya aspek penjualan yang dapat menghasilkan uang karena memengaruhi cara pelanggan melihat bisnis. Oleh karena itu, saat menentukan prosedur penilaian, tujuan dari penilaian itu sendiri harus dipikirkan, termasuk membuat karena meningkatkan keuntungan, meningkatkan kesepakatan, ketenaran atau keunggulan, pengembalian atau spekulasi (Morrisan, 2010).

c. Promosi

Promosi mengacu pada peningkatan penjualan perusahaan sebagai hasil dari berbagai tindakan, termasuk memperluas distribusi produknya dan meningkatkan layanan pelanggan. Promosi adalah teknik yang digunakan oleh asosiasi untuk mencerahkan, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara lugas atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang dijual (Kotler, 2009).

Promosi tersebut membuat orang-orang yang tadinya tidak tertarik untuk membeli barang menjadi tertarik dan mencoba barang tersebut dan kemudian mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan oleh William J. Stanton (2009) promosi merupakan perpaduan penting terbaik dari faktor publikasi, kesepakatan dekat dan pribadi, dan instrumen promosi lainnya, yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai target program kesepakatan.

d. Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa “Sebuah saluran arus terdiri dari sekumpulan perusahaan yang menjalankan semua kegiatan (kemampuan) yang digunakan untuk mendistribusikan barang dagangan dan keadaan dengan pemilikinya dari ⁵²produsen ke pembeli”. Dari pengertian di atas dapat diartikan dengan baik bahwa saluran angkut yang layak adalah keseluruhan tindakan atau kemampuan untuk memindahkan barang termasuk hak-hak pemilik dari pembuat kepada pembeli terakhir atau klien modern. Distribusi terhubung dengan kemudahan mendapatkan item yang tersedia dan dapat diakses saat pembeli mencarinya.

2.2.4 Pemasaran *Online*

Menurut Armstrong dan Kotler (2011) pemasaran *online* adalah kerangka kerja pelaksanaan bisnis yang berfokus pada penjualan produk, layanan, atau inovasi yang menggunakan media internet sebagai pendukung kerangka tersebut. Ini menunjukkan bahwa bisnis dapat menyediakan layanan semacam ini kepada pelanggan tanpa memerlukan karyawan, kantor yang lebih kecil, atau layanan telepon. Cukup dengan menghubungkan PC atau perangkat ke internet, pembuat dapat menjual produk mereka dan mengelola dengan baik.

Menurut Wijoyo dkk., (2021) pemasaran *online* secara sederhana dapat digambarkan sebagai pemasaran digital dimana teknologi internet digunakan dalam strategi pemasaran. Pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli ditampilkan melalui hiburan virtual, email, situs, dan *augmented reality* yang diperluas. Ini dapat dicapai melalui iklan berbayar, konten berkualitas tinggi, atau posting media langsung di internet. Karena banyaknya aktivitas dan koneksi yang ada di dunia berbasis *online*, beberapa perusahaan bergantung pada teknik ini untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Ini mengingat item untuk internet

139

yang dapat digunakan oleh siapa saja di dunia ini. Akibatnya, jika sebuah perusahaan memasuki dunia *online*, hal itu dapat menarik perhatian dunia. Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa yang disebut *online marketing* ialah menampilkan kegiatan korespondensi yang menggunakan media internet.

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

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

Bagi individu untuk mendaftar ke layanan dan membayar biaya bulanan, beberapa bisnis memberikan informasi secara *online*. Saluran berbasis web ini menawarkan data luar biasa kepada klien (makalah, perpustakaan, pelatihan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan, administrasi belanja, wacana peluang (lembar pamflet, diskusi, kotak kunjungan) dan *email*.

b. Internet

Ada banyak jaringan di internet, yang merupakan jaringan global. Komputer yang memungkinkan komunikasi global seketika dan terdesentralisasi. Dalam dunia bisnis saat ini, khususnya bagi penduduk perkotaan dan akademisi, internet bukanlah hal baru.

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

a. Shopee

Menurut Sastika (2018), shopee adalah aplikasi belanja dan jual beli berbasis internet serbaguna yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee secara resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015. Kontribusi Shopee termasuk yang memungkinkan pelanggan untuk menjual dan membeli berbagai produk, serta proposal yang menarik dengan harga yang sangat murah serta transportasi gratis di Indonesia.

Perdagangan shopee menawarkan berbagai jenis barang, dan dilengkapi dengan layanan pengiriman barang seperti layanan pengiriman produk, teknik

pembayaran aman dan kebodohan, sorotan sosial yang kreatif dan aman. Mengingat peringkat aplikasi shopee di Play Store pada tahun 2019, Shopee memiliki tipikal jumlah survei dengan peringkat bintang ³⁴ 4.2.

Menurut Parayoga dkk., (2016) beberapa elemen shopee berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Fitur Obrolan

Fitur obrolan adalah fitur yang dipakai pedagang dan pembeli untuk menyampaikan di aplikasi dan situs shopee.

2. Fitur Tawar

Fitur tawar adalah elemen yang memudahkan pembeli untuk melakukan penawaran terhadap biaya produk yang dibelinya.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu hiburan *online* yang dimanfaatkan sebagai promosi suatu barang atau jasa. Hiburan virtual Instagram ialah ¹³¹ aplikasi berbagi foto dan video satu menit yang memungkinkan pengguna mengambil atau berbagi gambar atau rekaman, menerapkan saluran otomatis ke cerita, dan menawarkan transfer ke akun Instagram mereka sendiri dan layanan komunikasi antarpribadi jarak jauh lainnya. Instagram bertujuan untuk menjadi media komunikasi yang hanya menggunakan gambar dan video singkat. Namun, Instagram saat ini memiliki fitur IGTV (Instagram TV) yang memungkinkan pemutaran video dengan durasi maksimal satu jam atau 60 menit. Transfer sebelumnya ke umpan dibatasi untuk satu saat.

Sebelum mengunggah foto atau video, Instagram dapat melakukan proses editing untuk mengubah hasil yang diinginkan oleh pengguna Instagram. Demikian pula, Instagram langsung dikaitkan dengan hiburan *online* lainnya seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan lainnya.

Instagram digunakan oleh para visioner bisnis UKM untuk lebih banyak mengiklankan barang mereka. Para pelaku bisnis UKM tidak perlu repot dengan tahap promosi yang besar dan mahal. Karena begitu mudahnya membuat akun bisnis di Instagram dan membidik produk berdasarkan pasar, para pelaku usaha kecil menengah (UKM) dapat mendistribusikan produknya dengan lebih efektif karena sasaran awal adalah teman-teman terdekatnya, yang menyebarkan berita Instagram. akun bisnis dari mulut ke mulut.

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 merupakan aplikasi yang melayani penggunaannya 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*

Lalwani (2016) mendefinisikan pemasaran *offline* sebagai interaksi tatap muka antara dua orang dengan tujuan membangun, meningkatkan, memantau, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Sebaliknya, pemasaran *offline*, seperti yang didefinisikan oleh Kasim dan Hasanah (2018), terjadi ketika penjual mengusulkan atau menjual barang mereka secara langsung kepada pembeli (orang atau organisasi). Berdasarkan berbagai pernyataan yang diterima,

dapat ditarik kesimpulan bahwa tindakan menjual barang dan jasa kepada produsen dan pelanggan di tempat mereka membeli dan menjual dikenal sebagai pemasaran *offline*.

39

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), pengambilan keputusan pembelian ialah puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap masalah yang dihadapi, dilanjutkan dengan penelitian terhadap produk atau merek tertentu, dan diakhiri dengan evaluasi terhadap produk tersebut, atau kemampuan merek untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Interaksi keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) terdiri dari lima fase, dimulai dengan pengakuan masalah, pencarian data, penilaian pemikiran kritis elektif, pilihan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pelanggan benar-benar melakukan pembelian dan terus mempengaruhi pembelian tersebut setelah dilakukan.

36

2.2.7 Tanaman Anggrek

Bunga anggrek yang indah merupakan tanaman bunga hias. Anggrek sudah dikenal cukup lama dan secara umum dikembangkan di Indonesia selama 50 tahun terakhir (Yulianti, 2013). Anggrek termasuk dalam famili *Orchidaceae* yang terdiri dari 800 genera dan 25.000 spesies. Tanaman ini terdiri dari monokotil, herba, dan semusim. Menurut Mattjik (2010), keindahan berbagai bentuk dan warna bunga tanaman anggrek inilah yang membuatnya begitu menarik sehingga tidak membuat bosan pencintanya.

77

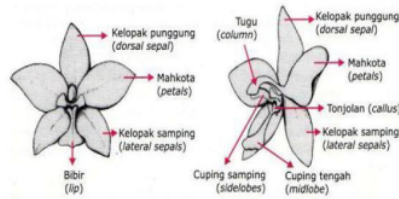
Dari daerah tropis hingga arktik, tanaman anggrek adalah hal yang umum. Berdasarkan umurnya, tanaman anggrek dikategorikan sebagai epifit, semi epifit, dan tanah atau terestrial. Epifit ialah sejenis tumbuhan yang hidup melalui cara menyambung ke tumbuhan lain yang tidak berbahaya dengan tumbuhan

inangnya, akar-akarnya menyatu dan mempunyai akar halus yang dipakai untuk pencarian (Surtinah dan Mutryarny, 2013). Anggrek semi-epifit adalah mereka yang juga tidak merusak pohon atau tanaman tempat mereka tinggal, hanya melihat melalui akar yang terkait sebagai akar halus. Anggrek tanah ialah sejenis anggrek yang hidupnya berada di atas permukaan tanah.

Seperti yang ditunjukkan oleh Marsusi dkk., (2001) menyatakan bahwa 11 jenis anggrek epifit biasa ditemukan di hutan Jobolarangan, yaitu *Bulbophyllum bahuizenii* Stenn., Lindl., *Coelogyne miniata*, *Coelogyne rochussenii* de Vr., *Dendrobium bigibbum* Lindl. *Dendrochilum longifolium*, *Eria bogoriensis* J.J.S., *Liparis caespitosa* (Thou.) Lindl., *Liparis pallida* (Bl.) Lindl., *globosa phalloidota* (Bl.) Lindl., (Bl.) *Polystachya flavescens* J.J.S., dan *Trichoglottis* sp. *Paramitha*.

Tergantung pada spesiesnya, bunga anggrek biasanya terdiri dari bunga majemuk yang tersusun dalam tandan dan muncul di ujung batang (*flos terminalis*) atau di ketiak daun (*flos axillaris*). Memiliki tiga helai sepal dan kelopak berwarna dan berbentuk berbeda. Bibir (*labellum*) dengan bentuk yang lebih menarik dibuat oleh satu kelopak yang dimodifikasi. *Labellum* ini mengenali anggrek dari bunga yang berbeda. Biasanya, spesies dari famili *Orchidaceae* memiliki batang yang bulat dan batang yang pendek dan basah. Ada pula yang sudah berubah menjadi "batang semu" yang tumbuh di rimpang dan menyimpan air. Jenis pertumbuhan batang *simpodial* dan *monopodial* tumbuh dalam arah vertikal dan menggantung. Daun tunggal, konstruksi daun lengkap dan ada juga spesies yang struktur daunnya tidak memadai (Rosanti dan Widianjaya, 2018).

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




Gambar 2.1 Morfologi Bunga Anggrek (Priandana, 2007)





2.2.8 Daya Tarik Tanaman Anggrek

Seperti yang ditunjukkan oleh Darmono (2008) bunga anggrek memiliki variasi atribut khusus yang membuatnya menarik bagi pecinta anggrek. Ada berbagai corak tanaman anggrek, ada yang indah dan ada yang kusam. Ukuran bunga juga berubah, ada yang kecil dan ada yang sangat besar. Kondisi bunganya pun sangat unik, ada yang bulat, bintang, bergelombang atau bertanduk. Ada satu jumlah bunga dan kelipatannya. Jika dibandingkan dengan tanaman hias potong lainnya, seperti Anggrek *Phalaenopsis* yang mampu bertahan hidup sekitar 7 hingga 10 hari setelah dipotong, bunga anggrek untuk keperluan bunga potong memiliki daya tahan yang jauh lebih kuat.

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> bertahan di siang hari langsung tanpa melukai dirinya sendiri dan tidak membutuhkan banyak air di musim dingin. Kelebihan lain dari jenis ini, selain mudah beradaptasi adalah varietas dan warn yang berbeda, umur simpan yang lama tidak mudah rontok dan kemudahan penggunaan mengemas bunga potong (Tuhuteru dkk., 2012).

No.	Jenis	Gambar	Daya Tarik
2.	<i>Cattleya</i>		<i>Cattleya</i> dideskripsikan dengan bentuk bunga yang sangat besar dengan berbagai corak dan perbedaan suhu yang sedang (Iswanto, 2010).
3.	<i>Phalaenopsis</i>		Keragaman mulai dari variasi, bentuk, dan permukaan, serta keharumannya membuat <i>Phalaenopsis</i> mungkin merupakan bunga yang paling indah (Djaafarer, 2008). Selain itu, anggrek ini mekar cukup lama yang menyebabkan <i>Phalaenopsis</i> bernilai uang tinggi.
4.	<i>Vanda</i>		Bunga <i>vanda</i> mempunyai ukuran besar dan bulat serta sangat beragam, anggrek jenis <i>vanda</i> juga merupakan salah satu yang paling populer karena coraknya yang indah.
5.	<i>Grammatophyllum</i>		Keunggulan dari anggrek <i>Grammatophyllum</i> adalah warna dasarnya hijau berbintik-bintik coklat yang mirip seperti warna harimau 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*) ialah kelompok *Orchidaceae* yang mempunyai nilai jual yang cukup tinggi pada industri pemuliaan tanaman di Indonesia. Anggrek memiliki daya tarik uniknya sendiri karena mempunyai bentuk bunga yang luar biasa, ukuran, dan warna yang berubah, dan kekuatan bunga yang dapat bertahan dalam rentang waktu yang sangat lama. Ahli botani dan kolektor telah lama terpesona oleh keragaman bentuk bunga (Ferziana, 2013).

Kecenderungan pelanggan terhadap sifat bunga potong anggrek tidak salah lagi dan dengan cepat bergerak ke arah jenis keindahan, variasi, ukuran, sintesis, kekokohan, dan bentuk bunga yang lebih ramah dan ideal. Berdasarkan

pengamatan di pasar bunga Kota Batu, saat ini jenis anggrek yang dominan digemari masyarakat pada umumnya adalah *Dendrobium* (34%), disusul *Oncidium Splendid Shower* (26%), *Cattleya* (20%) dan *Vanda* (17%), dan aneka anggrek (3%). Anggrek *Dendrobium* jenis ini disukai karena umumnya dipakai secara seri karena cukup kokoh, warna bunganya lebih beragam, jumlahnya cukup banyak, batangnya fleksibel dengan begitu tidak sulit dikumpulkan dan harganya pun terjangkau. cukup sederhana. Sedangkan anggrek *Cattleya* lebih disukai karena bunganya yang besar dan indah tetapi kurang kuat dan harganya yang lumayan tinggi. Bunga ini digunakan sebagai penghias dalam rencana permainan bunga anggrek. Kemudian lagi, *Vanda* hanya kadang-kadang digunakan secara seri karena batangnya yang kokoh. Bunga *Vanda* umumnya digunakan untuk mempercantik kaca di kafe dan untuk menggambarkan kesedihan.

4

2.3 Aspek Penyuluhan

2.3.1 Pengertian Penyuluhan

Penyuluhan adalah pengalaman yang berkembang bagi pelaku inti dan pebisnis untuk bersedia dan siap membantu dan mengatur diri mereka sendiri untuk menampilkan data, inovasi, modal, dan aset ⁷⁵lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas bisnis, gaji, dan bantuan pemerintah juga sebagai peningkatan kesadaran dengan tujuan akhir untuk menyelamatkan kemampuan alam ⁷⁵(UU No. 16 Tahun 2006).

Penyuluhan pertanian merupakan pengalaman yang berkembang bagi penghibur utama dan penghibur bisnis untuk bersedia dan siap membantu dan mengkoordinasikan diri mereka sendiri dalam mendapatkan izin untuk menampilkan data, inovasi, modal, dan aset lainnya dengan tujuan akhir untuk meningkatkan efisiensi, kecakapan bisnis, gaji, dan bantuan pemerintah serta meningkatkan kehati-hatian sesuai dengan kemampuan bawaan ¹(Peraturan

Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 03 Tahun 2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Penyuluhan Pertanian).

Penyuluhan adalah partisipasi sadar individu dalam komunikasi informasi dengan maksud membantu orang lain, memberikan saran, atau menawarkan pendapat untuk memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat. Ini termasuk mendidik dan membentuk opini, khususnya dengan belajar membuat keputusan. Penyuluhan pertanian dalam draf rekapitulasi diartikan sebagai kegiatan pendidikan nonformal bagi petani dan keluarganya sebagai bentuk jaminan pemerintah terhadap hak-hak petani atas pendidikan.

Menurut Kusnadi (2011) pendidikan penyuluhan pertanian adalah suatu pekerjaan untuk memberikan perubahan dalam perilaku manusia, yang mencakup beberapa hal khususnya:

- a. Perubahan informasi yang diketahui atau dibedakan.
- b. Perubahan dalam keahlian atau kapasitas untuk menindaklanjuti sesuatu.
- c. Perubahan disposisi mental.

2.3.2 Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan ialah untuk meningkatkan kualitas hidup fisik, mental, keuangan, budaya, dan sosial masyarakat. Berkaitan dengan pemahaman tersebut, maka tujuan dari penyuluhan pertanian ditujukan untuk mengakui peningkatan-peningkatan yang terspesialisasi dalam bercocok tanam, mengupayakan bercocok tanam dengan memperluas cara hidup para petani dan wilayah setempat (Mardikanto, 2009).

Penyuluhan mempunyai tujuan sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Undang-Undang RI No. 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan (SP3K), sasaran penyusunan sistem penyuluhan

meliputi kerangka penciptaan SDM dan perluasan modal sosial. Target penyuluhan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Dalam sistem pembangunan berkelanjutan, mendorong pertumbuhan pertanian, kehutanan, dan perikanan yang maju dan modern.
2. Melibatkan para pelaku utama dan pebisnis dalam batas kerja dengan menciptakan iklim bisnis yang menguntungkan, memperluas inspirasi, menciptakan potensi, membuka pintu, mengangkat masalah, pendampingan dan bekerja sama.
3. Menjamin pembangunan pertanian, perikanan, dan kehutanan, memberikan kepastian hukum bagi penyelenggaraan penyuluhan yang efektif, efisien, desentralisasi, partisipatif, terbuka, mandiri, persamaan hak, kesetaraan gender, berwawasan luas, berwawasan lingkungan, dan bertanggung jawab.
4. Perlindungan, hak, dan kepastian hukum diberikan kepada pelaku utama dan pelaku usaha untuk memperoleh pelayanan penyuluhan dan penyuluh untuk memberikan penyuluhan.
5. Menjadi pelaku yang mendasar dan fokus untuk peningkatan bidang pelayanan pertanian, perikanan dan kehutanan serta membina SDM yang tinggi dan sejahtera.

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. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan, sasaran utama dan antara penyuluhan adalah mereka yang berhak menerima dampak maupun manfaat. Fokus utama dalam memberi nasihat adalah penghibur dasar dan manajer

keuangan. Penyuluhan berfokus pada pemangku kepentingan lainnya, seperti pemuda dan tokoh masyarakat, serta organisasi atau kelompok pemerhati pertanian, perikanan, dan perikanan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Mardikanto (2009) sasaran penyuluhan atau penerima perluasan penyuluhan pertanian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pelaku utama, yaitu petani dan keluarganya. Pelaku utama budidaya ialah petani beserta keluarganya, yang selain menjadi pekerja pertanian, juga pengelola yang berperan mempersiapkan dan menggunakan aset produksi (faktor) untuk mencapai peningkatan dan peningkatan kualitas yang sedang berlangsung, menumbuhkan efektivitas dan keamanan serta perlindungan sumber daya, alam, dan iklim.
2. Pembuat strategi, terdiri dari perangkat peraturan pemerintah (pemimpin, berwenang, dan hukum) sebagai penyelenggara, pelaksana dan pengatur pengaturan perbaikan pertanian.
3. Mitra yang mendukung latihan pemajuan pertanian, khususnya: produsen, peneliti, pelaku usaha (distributor, dealer, retailer), media massa, aktivis/tokoh masyarakat dari lembaga swadaya masyarakat, dan budayawan.

2.3.4 Materi Penyuluhan

Dalam Peraturan RI Nomor 16 Tahun 2006, materi penyuluhan merupakan informasi tambahan yang juga akan diberikan kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam berbagai struktur, seperti struktur eksekutif, keuangan, regulasi, dan perlindungan ekologis. Materi penyuluhan disusun dengan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan para pelaku bisnis dan pelaku utama dengan mempertimbangkan keunggulan dan daya dukung aset agraris, perikanan, dan kehutanan. Materi penyuluhan memuat komponen peningkatan SDM dan perluasan modal sosial beserta komponen ilmu pengetahuan, inovasi, data,

keuangan, eksekutif, regulasi, dan perlindungan ekologis. ¹²⁸ Setiana (2005) mengatakan materi penyuluhan ialah segala sesuatu yang disampaikan pada pelaksanaan penyuluhan, baik yang menyangkut informasi baru ataupun inovasi, yang sesuai dengan kebutuhan sasaran, dapat menaikkan gaji, meningkatkan kreasi, dan mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh sasaran.

Materi penyuluhan dapat dibagi menjadi tiga kategori, seperti yang dikemukakan oleh Mardikanto (2009):

- a) Tentang penanganan masalah saat ini dan masa depan.
- b) Pedoman dan rekomendasi khusus untuk dilakukan.
- c) Bersifat dasar atau memiliki manfaat jangka panjang, misalnya getaran keseluruhan.

Gitosaputro dkk., (2018) menyatakan bahwa materi bahan ¹ penyuluhan dapat diperoleh dari berbagai sumber, yang dapat dirangkai menjadi:

1. Sumber resmi mulai dari organisasi pemerintah, yang meliputi:
 - a. Kantor atau instansi yang bersangkutan.
 - b. Universitas dan pusat penelitian dan pengembangan
 - c. Ruang belajar.
 - d. Pusat Data.
 - e. Penyuluh melakukan pengujian lokal.
2. Sumber resmi dari yayasan swasta atau perkumpulan non legislatif yang secara tegas turut serta dalam pemeriksaan, penyelidikan serta penyebaran data.
3. Pengalaman petani termasuk hasil dari "plot pengalaman", yang dilakukan secara terpisah dengan atau tanpa bimbingan, atau pengalaman dari usahanya sendiri.
4. Sumber terpercaya lainnya, misalnya: data pasar dari pedagang, perguruan tinggi, dan lain-lain.

2.3.5 Media Penyuluhan

Salah satu cara penyampaian materi pesan kepada penerima manfaat (*augmentation target*) ialah media penyuluhan. Menurut Bens (2011) media penyuluhan merupakan saluran yang bisa menghubungkan penyuluhan dengan materi penyuluhan kepada petani yang membutuhkan arahannya.

Menurut Leilani, A., Nurmalia, N., dan Patekkai, M (2015) media ialah perantara yang dipakai oleh komunikator dalam menyampaikan informasi, gagasan, ide, atau pendapat agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran yang dituju. Media penyuluhan sebagai alat dalam melakukan penyuluhan dapat menargetkan sasam untuk dapat menerima pesan penyuluhan, dapat berupa media cetak, proyeksi, visual atau umum dan PC.

Keefektifan media ditentukan untuk mempengaruhi keberhasilan informasi pada sasaran, dan pemilihan media penyuluhan merupakan faktor yang harus dilakukan karena dapat mempengaruhi tujuan yang merupakan hasil belajar dalam kegiatan penyuluhan. Dalam efisiensi kegiatan yang dilakukan dalam penyuluhan. Untuk memanfaatkan ekstensi media secara efektif, sejumlah faktor harus dipertimbangkan ketika memilih media: karakteristik sasaran, tujuan perubahan, isi pesan, metode komunikasi, biaya, dan karakteristik daerah (Leilani, A., Nurmalia, N., dan Patekkai, M., 2015).

Pada tingkat fundamental, media penyuluhan dapat melalui media hidup dan media mati. Media hidup adalah individu-individu tertentu yang telah menerapkan materi atau informasi penyuluhan dalam agribisnis. Media mati, tentu saja menyiratkan bahwa mereka terus digunakan atau dapat digunakan untuk menyampaikan hubungan ini. Bens (2011) mengidentifikasi kategori media penyuluhan pertanian berikut ini:

1. Dilihat dari sifatnya, media penyuluhan dibedakan menjadi media hidup dan media tidak hidup.

2. Media penyuluhan meliputi media massa dan non massa dalam hal jangkauannya.

2.3.6 Metode Penyuluhan

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 Tahun 2009, maka metode penyuluhan ialah suatu langkah/prosedur penyuluhan materi penyuluhan oleh ahli penyuluh pertanian pada para petani dan pelaku usaha agar mereka mengetahui, mau dan siap membantu serta mengoordinasikan diri untuk menampilkan data, inovasi, modal, aset, berbagai upaya untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas bisnis, gaji dan bantuan pemerintah, serta meningkatkan kesadaran dalam perlindungan kemampuan ekologis.

Aspek yang dipakai dalam penentuan metode penyuluhan pertanian disusun menjadi 5 (lima) yaitu tahapan dan kemampuan adopsi, sasaran, aset, keadaan sekitar dan pendekatan pemerintah (Peraturan Menteri Pertanian No. 52 Tahun 2009). Berikut cara kerjanya:

1. Tahapan dan Kemampuan Adopsi

Melalui serangkaian pengalaman mental bertahap, inovasi adopsi untuk kepentingan petani dan sasaran. Mengingat kapasitas untuk menerima perkembangan, para petani dapat diurutkan menjadi inovator, pengadopsi awal, pengadopsi awal, pengadopsi akhir, dan penolak.

2. Sasaran

Dalam menentukan metode penyuluhan, tidak dengan kualitas objektif yang berdiri, penting untuk fokus pada keadilan dan kuadrat informasi, perspektif target, kemampuan, budaya sosial yang juga memasukkan kecenderungan standar, standar kemenangan dan otoritas posisi, serta kuantitas fokus pada yang dapat dicapai pada waktu tertentu.

3. Sumber Daya Penyuluhan

Dalam menentukan metode penyuluhan dengan mempertimbangkan bagian dari aset ekspansi, khususnya bahan konsultasi, kapasitas penyuluh, kantor, dan biaya tambahan

4. Keadaan Daerah

Sedangkan penentuan metode penyuluhan dari bagian keadaan setempat meliputi musim, kondisi budidaya, dan kondisi lapangan.

5. Kebijakan Pemerintah

Metode penyuluhan dipengaruhi oleh kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah federal atau lokal

2.3.7 Sinopsis dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Seperti yang ditunjukkan oleh Poli (2015) sinopsi dari kata *synopical* yang mengandung arti singkat. Arti kata "sinopsis" adalah "ringkasan dari bahan yang ditulis panjang", dan ringkasan itu sendiri ditulis dalam bentuk narasi. Penafsiran ini konsisten dengan asal kata. Sehubungan dengan peraturan Kementerian pertanian (2013) ikhtisar materi dalam pengembangan pertanian harus dipesan dan dilanjutkan dalam sebuah "sinopsis". Tujuan penulisan sinopsis adalah meringkas materi penyuluhan dengan cara yang lebih singkat, lebih mudah dipahami, dan tidak memasukkan informasi yang tidak terlalu penting untuk topik tertentu.

Adapun isi dari sinopsis yaitu:

- a. Judul: ditulis dengan kalimat yang singkat dan lugas.
- b. Bagian yang mendasari: berisi landasan tujuan "mengapa" masalah yang harus diketahui.
- c. Bagian Pokok: berisi sinopsis tentang substansi materi, siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana, menggunakan atau melaksanakan substansi materi.

d. Bagian terakhir: berisi pernyataan tersirat (disarankan) dari materi.

Secara lugas, Lembar Perencanaan Pengarahan (LPM) dapat diartikan sebagai lembaran yang memuat hal-hal pokok yang perlu disiapkan dan diselesaikan selama proses penyuluhan. Dandan H. (2011) mengatakan bahwa LPM merencanakan kegiatan penyuluhan yang akan dilakukan pada setiap pertemuan.

Tujuan disusunnya LPM yaitu

- a. Membuat bahan tersedia untuk penyuluh lebih mudah.
- b. Untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai rencana dalam jangka waktu yang ditentukan.
- c. Memudahkan penilaian *pre-test* dan *post-test*.
- d. Membantu penyuluh mempersiapkan segala sesuatunya untuk kegiatan penyuluhan.
- e. Sebagai salah satu bukti bahwa pelaksanaan penyuluhan telah dilakukan.

2.3.8 Pelaksanaan Penyuluhan

Setiap PPL yang mengikuti kegiatan penyuluhan wajib mempertimbangkan beberapa faktor terkait persiapan, sebagaimana disampaikan oleh Kementerian Pertanian (2013), guna memudahkan pelaksanaan kegiatan tersebut secara efisien.

1. Identifikasi tujuan penyuluhan

Perspektif utama yang harus diperhatikan PPL sebelum melakukan pembinaan ialah mengenali tujuan pelaksanaan penyuluhan. Mendefinisikan tujuan adalah perspektif utama, karena menentukan tanda-tanda kemajuan penyuluhan selesai. Berhasil tidaknya proses penyuluhan ditentukan oleh tercapainya tujuan.

2. Penentuan kriteria dan instrumen evaluasi

PPL memilih metode evaluasi yang akan digunakan setelah menentukan tujuan kegiatan penyuluhan. Kombinasi evaluasi tes dan nontes dapat digunakan dalam evaluasi, atau hanya satu yang dapat dipilih. Instrumen tes yang dipakai tergantung pada tujuan penyuluhan yang sudah ditetapkan jika evaluasi dengan tes digunakan.

3. Penentuan metode dan media penyuluhan

Setelah menentukan strategi dan instrumen penilaian, langkah selanjutnya adalah menentukan metode dan membuat media penyuluhan. Metode penyuluhan didasarkan pada gagasan bahwa tidak ada satu pendekatan yang terbaik. Saat melaksanakan kegiatan penyuluhan, metode penyuluhan yang baik menggunakan kombinasi beberapa pendekatan. Efektivitas kegiatan penyuluhan bervariasi tergantung pada berbagai metode yang digunakan.

4. Persiapan administrasi penyuluhan

Sudut terakhir yang diharapkan untuk mempersiapkan pelaksanaan penyuluhan ialah merencanakan organisasi penyuluhan total. Dokumen yang perlu disiapkan antara lain: rundown peserta, rangkuman materi, dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM).

2.3.9 Evaluasi Penyuluhan

a. Pengertian Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi Penyuluhan Pertanian ialah proses yang disengaja yang mengumpulkan data yang relevan sejauh mana tujuan program penyuluhan pertanian dapat dipenuhi di daerah tertentu. Hal ini memungkinkan pengembangan tujuan, yang kemudian digunakan untuk memutuskan apakah program penyuluhan sudah selesai. Evaluator melakukan kegiatan evaluasi dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi secara metodis mengenai

perencanaan, pelaksanaan, hasil, dan dampak kegiatan guna mengevaluasi relevansi, efektivitas, dan keindahan tujuan kegiatan atau untuk perencanaan dan pengembangan lebih lanjut (Utami, 2018).

b. Tujuan Evaluasi Penyuluhan

Ada tiga jenis tujuan evaluasi (Cerbea dan Tepping, 1977; FAO, 1984; Werimon A., 1992), dan baik tujuan maupun keuntungannya tersirat. Berikut adalah beberapa aspek dan ruang lingkup tujuan evaluasi:

a) Tujuan Kegiatan (*activity objective*)

- Mengumpulkan data penting untuk perencanaan program (seperti keadaan umum wilayah, sosial, teknis, ekonomi, budaya, isu, persyaratan, dan faktor pendukung).
- Mengetahui target program/aksi sudah tercapai.
- Mengetahui perkembangan yang terjadi karena interupsi program/latihan penyuluhan.
- Diketahui strategi mana yang paling berhasil untuk mencapai tujuan program.
- Menentukan "titik kuat dan lemah" dalam perencanaan dan pelaksanaan program.
- Tahu kemajuan pelaksanaan program.

b) Tujuan Managerial (*managerial objective*)

- Penyediaan informasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.
- Peningkatan dalam perencanaan serta pelaksanaan program.
- Interaksi dengan pemangku kepentingan, penyandang dana dan masyarakat umum.
- Mewujudkan rasa solidaritas dan inspirasi untuk bekerja lebih baik.

c) Tujuan Program (*Program objective*)

Dalam menilai kemahiran, kelayakan, dan nilai program serta mencapai sebagian dari target yang dirujuk, satu lagi pembenaran dibalik persyaratan evaluasi adalah:

- Gagasan masalah yang berubah.
- Telah terjadi perubahan konstruksi dan proyek dari instansi terkait.
- Persyaratan, kebutuhan dan asumsi untuk daerah setempat telah berubah.

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 ialah penilaian yang dilaksanakan terhadap suatu program atau tindakan yang sudah ditetapkan, sebelum pelaksanaan program atau tindakan tersebut dilakukan. Sedangkan evaluasi sumatif adalah tindakan penilaian yang dilakukan setelah suatu program selesai. Melalui penggunaan evaluasi sumatif, dimungkinkan untuk menentukan sejauh mana implementasi program menyimpang dari harapan dan sejauh mana tujuan dan program dapat dicapai seperti yang diharapkan. Evaluasi formatif dilakukan untuk memastikan bahwa sumber daya tidak terbuang sia-sia dan program yang dilaksanakan berjalan lebih baik, sehingga tujuan yang berbeda dapat dicapai pada waktu yang telah ditetapkan.

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

On-going evaluation ialah penilaian yang dilakukan pada saat program atau tindakan masih/sedang dijalankan. Hal ini direncanakan untuk melihat apakah ada penyimpangan dalam pelaksanaan latihan dibandingkan dengan proyek atau rencana yang tidak ditetapkan, dan dengan asumsi penyimpangan ditemukan, upaya keselamatan dapat diperkirakan. Sehingga penyimpangan yang terjadi tidak terlalu besar dan dapat segera diperbaiki sesuai program. Ini akan

memberdayakan program untuk memenuhi targetnya, baik secara kuantitatif maupun subyektif seperti yang diharapkan, pada waktu yang ideal.

Ex-post evaluation disisi lain ialah evaluasi yang dilakukan setelah program atau kegiatan yang direncanakan selesai. Motivasi dibalik latihan penilaian *ex-post evaluation* adalah untuk menentukan sejauh mana target telah dicapai dan (dibandingkan dengan proyek maupun rencana) seberapa banyak penyimpangan yang terjadi disaat pelaksanaannya.

3. Evaluasi internal dan eksternal

Dalam evaluasi internal, pemrakarsa dalam menyusun evaluasi dan melakukan latihan penilaian ialah orang atau pejabat yang langsung berhubungan dengan program yang diacu (program director, program individual in control, pelaksana program) atau orang atau pejabat dalam perkumpulan yang memiliki/mengeksekusi program. Mereka yang berada diorganisasi pemilik atau pelaksana program yang sebenarnya bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi (aparat inspektorat, aparat biro/departemen, aparat monitoring dan evaluasi). Sedangkan evaluasi eksternal adalah penilaian yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak tersentuh (di luar pemilik program/asosiasi pelaksana), meskipun dorongan untuk melakukan penilaian tersebut dapat muncul dari paria atau bahkan disebutkan oleh pemilik/agen program yang bersangkutan.

4. Evaluasi teknis dan evaluasi ekonomi

Penilaian khusus (fisik) ialah gerakan penilaian yang tujuan dan perkiraannya menggunakan perkiraan khusus (fisik), misalnya, sejauh mana volume latihan diselesaikan, sejauh mana prasyarat khusus terpenuhi, jumlah individu yang terlibat /disampaikan oleh program yang dilakukan, bagaimana sifat bahan yang digunakan, atau sifat sebenarnya dari latihan yang dibuat, dll. Evaluasi ekonomi (keuangan) menggunakan ukuran ekonomi, seperti persentase realisasi pengeluaran, nilai manfaat yang diperoleh, dan sejauh mana penatausahaan

keuangan telah dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, antara lain. dari program yang dilaksanakan sehubungan dengan total biaya, antara lain.

¹ 5. Evaluasi program, pemantauan dan evaluasi dampak program

Evaluasi program ialah asesmen yang dilakukan untuk mengaudit rencana/rekomendasi program yang sudah disusun sebelum program dilaksanakan. Tindakan penilaian ini diharapkan dapat mengaudit keterpercayaan program untuk mencapai tujuan yang ideal seperti yang ditunjukkan oleh aturan/norma yang diberikan. Evaluasi program umumnya dilakukan untuk mendukung dinamika penentuan pengaturan selanjutnya.

⁸ Proses pengumpulan informasi (data, fakta) dan pengambilan keputusan selama proses pelaksanaan program disebut sebagai pemantauan program. Tujuan pemantauan program adalah untuk mencegah terjadinya situasi kritis selama pelaksanaan program agar program tetap dapat dilaksanakan sesuai rencana untuk mencapai ⁸ tujuan yang telah ditetapkan (Cernea dan Epping, 1977). Penilaian pengaruh program adalah penilaian yang mensurvei kelayakan program secara keseluruhan dalam mencapai tujuan.

¹⁰⁰ 6. Evaluasi proses dan evaluasi hasil

Penilaian proses adalah penilaian yang dilakukan untuk menilai seberapa jauh latihan yang telah diselesaikan sesuai dengan latihan yang seharusnya dikerjakan sesuai dengan program yang telah disusun. ¹⁷ Sedangkan penilaian hasil adalah penilaian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana ¹²¹ tujuan yang telah disusun telah tercapai, baik secara kuantitatif maupun subyektif.

⁸ 7. Pendekatan sistem dalam evaluasi

Pendekatan kerangka kerja dalam penilaian merupakan gerakan penilaian yang tidak hanya dilakukan pada rangkaian latihan, atau berpotensi pada konsekuensi latihan, akan tetapi latihan penilaian yang ditujukan untuk menilai seluruh komponen (sub-kerangka) pedoman yang didalamnya terdapat: ⁸ (1)

evaluasi kebijakan (tujuan) program; (2) evaluasi proses (belajar-mengajar) terprogram; (3) evaluasi kebutuhan logistik (korban dan lingkungan); dan (4) evaluasi sistem pemantauan yang digunakan pada pelaksanaan program dimaksud.

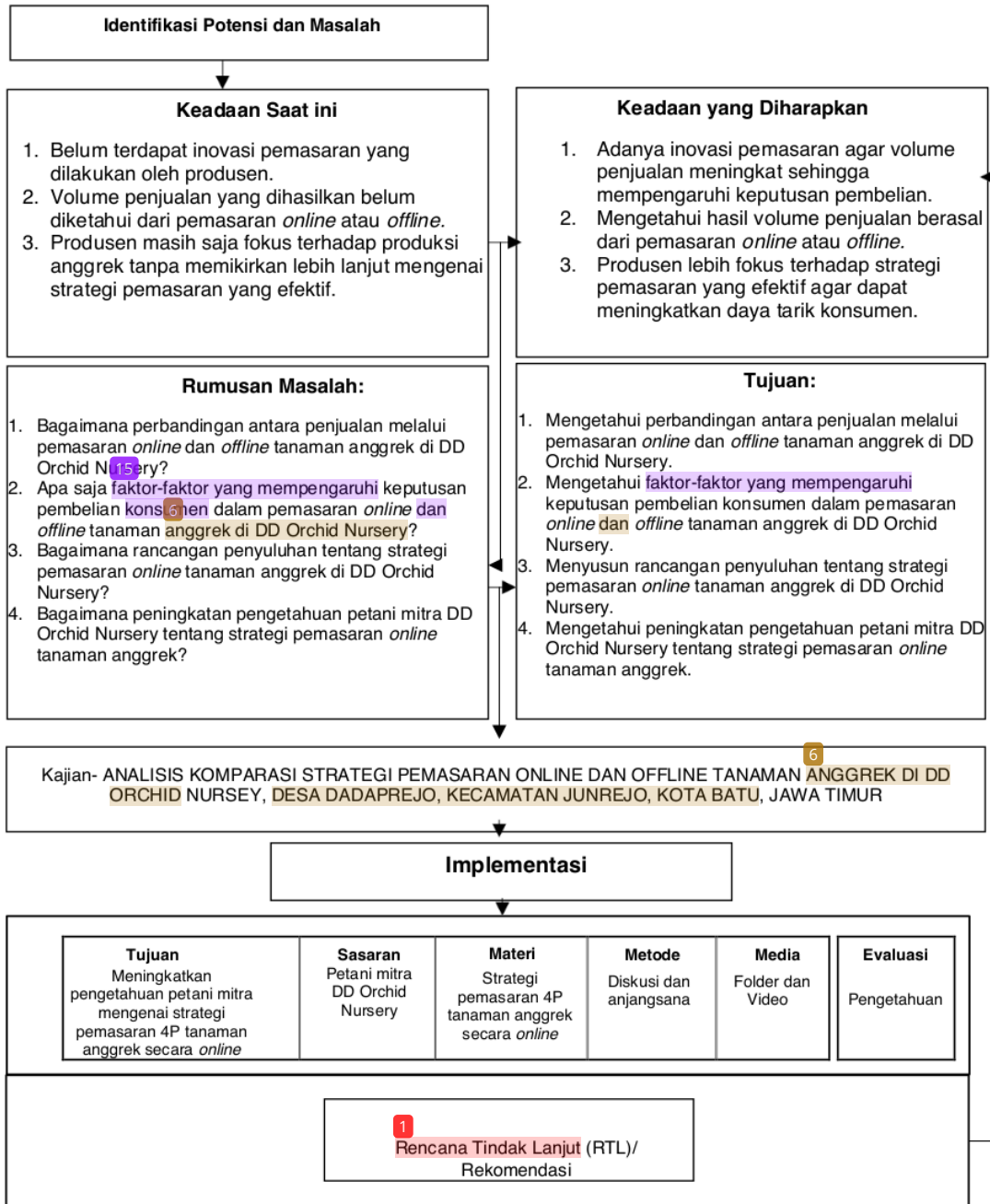
d. Langkah-Langkah Evaluasi Penyuluhan

Langkah-langkah penilaian pada dasarnya terdiri dari pengaturan objek, memutuskan informasi atau data yang akan dikumpulkan, teknik pemilihan, perangkat/instrumen yang digunakan, strategi untuk menangani informasi/data dan mengungkapkan hasil.

Sarana untuk menilai penyuluhan dilengkapi sebagai berikut:

1. Memahami target ekspansi yang akan dinilai.
2. Siapkan indikator untuk melacak seberapa jauh kegiatan telah berhasil.
3. Membuat media perkiraan untuk mengumpulkan informasi.
4. Pengambilan sampel dan pengambilan data.
5. Melakukan interpretasi dan analisis data.

2.4 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian untuk Tugas Akhir ini adalah di DD Orchid Nursery, Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan 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

Kebanyakan orang menganggap metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan serta tujuan tertentu (Ramdhan, 2021). Metode deskriptif kuantitatif ialah salah satu yang dipakai untuk penelitian. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan statistik dan data berupa angka. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul dikenal dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Penggunaan penelitian khususnya kuantitatif karena masalah yang diteliti sudah jelas serta bermaksud untuk menguji hipotesis.

39

3.2.1 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang dirangkum terdiri dari benda-benda atau subjek yang menunjukkan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan sehingga didapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli tanaman anggrek di DD Orchid Nursery baik melalui *online* dan *offline*.

B. Sampel

Selain untuk menggeneralisasi dan mengevaluasi kriteria populasi, tujuan pengambilan sampel (*sampling*) ialah guna memperoleh gambaran deskriptif tentang karakteristik unit-unit pengamatan yang terdapat pada sampel. Karena konsumen bersifat fluktuatif atau berubah-ubah, supaya sampel yang didapat representatif dan mewakili seluruh populasi dilakukan penentuan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik yang dipakai untuk menetapkan sampel dari populasi dengan karakteristik 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.

36

3.2.2 Jenis Data

Dua jenis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Macam data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang berasal langsung dari sumber data. Pada penelitian ini, kuesioner dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data serta informasi. 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 terkait 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 ialah data yang didapat 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 sesuai 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 digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Jenis **kuesioner** yang dipakai pada penelitian ini ialah **kuesioner tertutup** yang difokuskan pada konsumen. Penggunaan **kuisioner tertutup** bertujuan untuk memudahkan dalam pengolahan data, tidak membutuhkan waktu penyelesaian yang lama serta memudahkan responden untuk menjawab dikarenakan sudah disediakan pilihan jawaban.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah instrumen telah dibuat. Dengan demikian instrumen yang dibuat sebagai alat pengumpul data dapat dipercaya. Uji instrumen yang dilaksanakan pada **penelitian ini sebagai berikut:**

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) **validitas** ialah tindakan yang menentukan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen **kuesioner**. Pengujian validitas instrumen **kuesioner dalam penelitian ini** memakai perangkat **software SPSS 26**. Kriteria uji validitas yang dipakai adalah jika "**r hitung**" > "**r tabel**" maka instrumen pertanyaan dinyatakan "**valid**", sebaliknya jika "**r hitung**" < "**r tabel**" maka instrumen pertanyaan dinyatakan "**tidak valid**".

2) Uji Reliabilitas

Jika pengukuran **dilakukan** dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama, maka **reliabilitas digunakan** dalam **menentukan sejauh mana hasil tetap konsisten**. Uji **reliabilitas** dapat dilakukan secara eksternal maupun **internal**. Uji **reliabilitas** yang dipakai **pada penelitian ini** ialah dengan metode *Cronbach Alpha* dan pengujian menggunakan software SPSS 26. Apabila hasil *Cronbach Alpha* kurang dari satu maka **kuesioner dikatakan reliabel** dan sebaliknya apabila hasil lebih dari satu maka **dikatakan tidak reliabel**. Uji **reliabilitas** penelitian ini menentukan seberapa andal dan konsisten instrumen penelitian

selama periode waktu tertentu. Menurut Santoso (2017), jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60, maka pertanyaan dinyatakan dapat diandalkan atau suatu variabel dinyatakan reliabel. Bergantian, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,60, pertanyaan dinyatakan reliabel. Nilai Alpha tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 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 dipakai ialah wawancara tidak terstruktur yang mengharapkan informasi pendukung dari responden secara lugas. Wawancara tidak terstruktur ini ditujukan kepada responden yaitu pihak DD Orchid Nursery untuk mengetahui proses pemasaran tanaman anggrek secara *online* dan *offline* serta mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

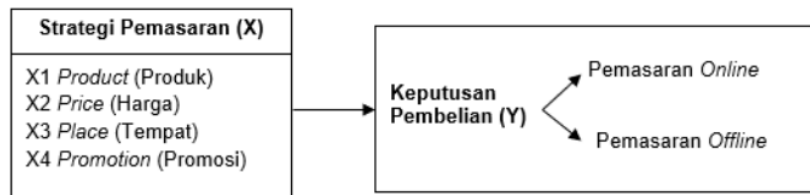
3.2.4 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas mengacu pada variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini digunakan variabel bebas dengan 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) mengacu pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini menggunakan variabel Y yakni Keputusan Pembelian. Hubungan variabel disajikan pada gambar 3.1



32

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*.

9

1) Produk (*Product*)

Apapun yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk persepsi, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar disebut produk. Variasi, kualitas, dan penampilan suatu produk semuanya digunakan untuk mengevaluasinya.

2) Harga (*Price*)

3

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

3) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan cara bagi bisnis untuk memutuskan di mana dan bagaimana menjual produk mereka. Bagian utama dari sistem ini adalah menentukan area, pedagang, atau toko tempat pelanggan dapat melihat dan membeli barang yang diiklankan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) mengacu pada bentuk komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* dan dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Jenis media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan digunakan untuk menilai promosi.

2. Variabel Terikat

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terdapat tiga proses yaitu tahap penilaian kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi 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 memiliki tujuan yang sama dengan uji T pada statistik parametrik, untuk secara spesifik menentukan dua sampel bebas mana yang berasal dari populasi yang sama. Dalam strategi terukur parametrik, kedua uji sampel diperiksa menggunakan uji T dalam keadaan tertentu. Namun, jika salah satu keadaan tidak terpenuhi, uji T harus dilengkapi dengan uji faktual nonparametrik yang secara tegas digunakan untuk dua contoh 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 menggunakan program SPSS 26.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai dari $\text{sig.}\alpha < \alpha = 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika nilai dari $\text{sig.}\alpha > \alpha = 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dimana:

H0 = Rata-rata hasil analisis volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran *online* dan *offline* tidak berbeda nyata.

H1 = Rata-rata hasil analisis volume penjualan tanaman anggrek pada pemasaran *online* dan *offline* berbeda nyata.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi, juga dikenal sebagai ⁵ formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui, dibuat selama analisis regresi. Pemeriksaan relaps digunakan untuk penilaian, dimana dalam ⁵ model terdapat faktor dependen dan faktor bebas. Ketika hanya ada satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, digunakan regresi berganda.

Persamaan untuk 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

Tingkat signifikansi variabel bebas yang memiliki standar 5% dapat digunakan untuk menentukan apakah berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Jika ³ tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika hasil pengujian hipotesis berada diantara 0-5% maka hipotesis diterima. Sedangkan ⁴⁸ koefisien beta (β) dapat digunakan untuk menentukan apakah regresi yang dihasilkan berpengaruh positif atau negatif. Jika

koefisien beta bertanda ³ minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, sebaliknya jika koefisien beta (β) tidak memiliki tanda minus (-), maka arah dampak yang dihasilkan adalah positif (+) (Ghozali, 2011).

Dimana:

H₀ = Strategi pemasaran 4P (¹²⁷ Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek.

H₁ = Strategi pemasaran 4P (¹ 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.

⁴ 3.3.1 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penyuluhan merupakan perumusan keadaan atau kondisi yang harus dipenuhi periode 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 ⁷ 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 ¹²⁵ Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur.

Sasaran ditentukan menggunakan 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 diberikan dalam kegiatan penyuluhan ialah hasil terbaik dari kajian yang telah dilakukan berupa materi strategi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan petani mitra.

3.3.4 Penetapan Metode

Metode penyuluhan ditetapkan berdasarkan kondisi dan karakteristik sasaran penyuluhan dengan menyesuaikan kondisi 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

Karakteristik sasaran, materi yang dipilih, pendekatan penyuluhan, dan lingkungan atau lokasi yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan menjadi pertimbangan dalam memilih media penyuluhan. Memberdayakan media yang telah ditetapkan untuk membantu 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

Pembukaan, penyampaian tujuan, penjelasan materi, tanya jawab atau diskusi, penyampaian kesimpulan, dan kesimpulan merupakan bagian dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan sesuai dengan LPM. Metode dan media konseling yang telah disiapkan sebelum pelaksanaan mendukung pelaksanaan konseling.

3.3.7 Metode Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan ialah proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan penyuluhan. Evaluasi penyuluhan dalam penelitian ini mengukur peningkatan pengetahuan petani mitra DD Orchid Nursery setelah dilakukan kegiatan penyuluhan. 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 : $1 \times \text{Pertanyaan} \times \text{Responden}$

Skor minimum : $0 \times \text{Pertanyaan} \times \text{Responden}$

Skor yang diperoleh : Penjumlahan skor maksimal dan skor minimum

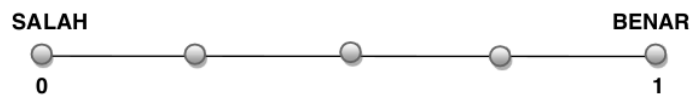
Median : $(\text{Nilai maks} - \text{Nilai min})/2 + \text{nilai min}$

Kuadran I : $(\text{Nilai Min} + \text{Median})/2$

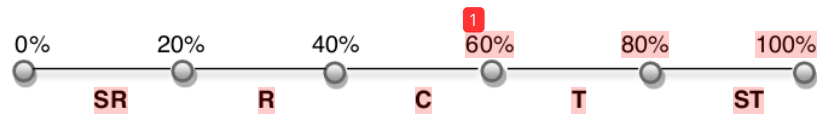
Kuadran II : $(\text{Nilai Maks} + \text{Median})/2$

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%)

Untuk menetapkan kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen sehingga dapat mengukur apa yang ingin dicapai. Reliabilitas mengacu pada instrumen yang cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Analisis uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Reliabilitas suatu konstruk variabel dianggap baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan konstruk dianggap valid jika f hitung lebih dari f tabel (Santoso, 2017).

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 proses untuk meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan yang harus dilakukan oleh DD Orchid Nursery.
3. Pemasaran online adalah transaksi yang dilakukan bertujuan untuk mengatur barang pada saat proses jual beli dengan menggunakan media internet sebagai sarana untuk memasarkan produk sampai ke tangan konsumen. Pemasaran

online yang digunakan melalui *marketplace* yaitu shopee dan tokopedia, serta melalui reseller pada sosial media WhatsApp.

4. Pemasaran *offline* ialah rangkaian ⁷ transaksi penjualan produk secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu di satu tempat untuk melakukan kegiatan pembelian.
5. Keputusan pembelian ¹⁰⁷ adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan pembeli bertemu di satu tempat untuk menyelesaikan pembelian dan penawaran.
6. Penyuluhan adalah cara penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan upaya peningkatan dan pembinaan sektor pertanian ⁴ untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, dan pendapatan petani serta kesejahteraan keluarga.

¹ BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

4.1.1 Profil Perusahaan

DD Orchid Nursery adalah industri rumahan yang bergerak dibidang budidaya, perawatan, dan pemasaran anggrek. ³ DD Orchid Nursery tidak hanya menjual berbagai macam anggrek yang siap dijadikan indukan, namun DD Orchid Nursery juga menjual bibit anggrek baik bibit yang sudah siap tanam maupun bibit yang masih dalam botol kultur.

Kemampuan perusahaan untuk melanjutkan usahanya memperlihatkan daya saing bisnisnya kepada masyarakat luas. Perusahaan saat ini memproduksi berbagai macam barang berkualitas tinggi dengan menyilangkan berbagai spesies anggrek. Perusahaan ini juga mampu memperluas jangkauan pemasarannya, meski perlahan dalam kondisi seperti itu. Promosi juga dilakukan dengan cara yang canggih tidak hanya *personal selling*, namun perusahaan ini juga menjualnya dengan menggunakan teknologi trend, yaitu dengan memasarkan melalui internet.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

³ DD Orchid Nursery didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Dedek Santoso dari Kota Batu, Jawa Timur. DD Orchid Nursery merupakan agribisnis yang menyediakan berbagai macam tanaman anggrek. Berawal dari hobi dan kecintaannya pada anggrek yang sering melakukan perbanyakan anggrek berkualitas di pembibitannya.

Bapak Dedek Santoso telah mengembangkan anggrek selama 8 tahun. Mulai dari seringnya melakukan persilangan berbagai induk anggrek, bibit unggul disilangkan dengan bibit anggrek lokal sehingga mampu menghasilkan anggrek jenis baru. 25.000 rupiah adalah investasi awal yang dibutuhkan untuk membangun DD Orchid Nursery.

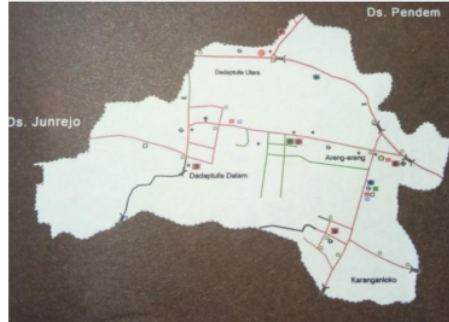
Bapak Dedek yang ahli dalam anggrek *Dendrobium* ini bahkan dulu beliau memulai usahanya dengan membeli dua bibit botol anggrek *Dendrobium* seharga 12.500 rupiah dan menanamnya di halaman rumahnya. Berkat kesabaran dan kegigihan bapak Dedek Santoso berhasil mengembangkan bisnisnya hingga saat ini. Dalam hal dunia anggrek, bapak Dedek mengaku mempunyai *passion* tersendiri.

Passion inilah yang mendorongnya untuk mempelajari anggrek secara lebih serius dan profesional. Keikutsertaannya dalam Perhimpunan Anggrek Indonesia (PAI) juga menjadi kunci keberhasilan karyanya. Selain aktif di PAI, juga aktif di Kelompok Tani Sandriana agar bisa berbagi ilmu pada petani disekitarnya.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan DD Orchid Nursery terletak di Jalan Ir. Soekarno 48, Kelurahan Dadaprejo, Kota Batu. Secara geografis Kelurahan Dadaprejo mempunyai luas wilayah ± 179,427 Ha, yang terdiri dari empat dusun yaitu Dusun Areng-areng, Dusun Dadaptulis Dalam, Dusun Dadaptulis Utara, dan Dusun Karangmloko. Dengan 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

Letak astronomis Kelurahan Dadaprejo berada di $7^{\circ}56'0.31''$ Garis Lintang Selatan dan $112^{\circ}7'32.80''$ Bujur Timur, serta ketinggian tempat 500 s/d 600 (mdpl). Suhu harian rata-rata mencapai 23°C sampai dengan 28°C dan rata-rata curah 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

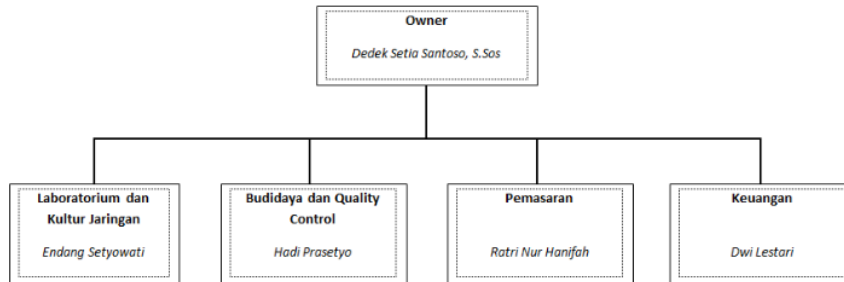
b. Misi DD Orchid Nursery

1. Menjadikan DD Orchid Nursery sebagai produsen anggrek yang mempunyai kualitas tinggi.
2. Menciptakan sumberdaya manusia yang jujur, kreatif, inovatif, dan memiliki jiwa *entrepreneurship*
3. Memetakan peluang pariwisata dan industri 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

29 yang memiliki ciri yang sama dengan responden sampel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan memakai Microsoft Excel 2016 dan SPSS 26.

108 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang akan dipakai pada 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 dipakai 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 dipakai pada kuesioner penelitian yaitu 32 item soal. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui seberapa konsisten instrumen yang dipakai pada penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel dibawah ini:

A. Kuesioner Online

14 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 jika 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 begitu instrumen yang akan dipakai pada 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 jika 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 begitu instrumen yang akan dipakai pada penelitian dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Kajian Karakteristik Responden

Hasil kajian karakteristik responden didapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian kepada responden yang sudah 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. Sampel penelitian ini terdiri dari 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 dikategorikan 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 ³ 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
137	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 ¹²³ 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 terorganisasi. Berikut Tabel 4.4 yang menunjukkan distribusi konsumen tanaman anggrek berdasarkan tingkat pendidikan mereka.

43

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. Tingkat pendidikan yang paling dominan ialah jenjang SMA/SMK sejumlah 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.

32

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

Sebagian besar pekerjaan berasal dari swasta sebanyak 24 orang dengan nilai persentase sebesar 60%, diikuti oleh 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	70%
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%, diikuti dengan jenis *cattleya* sebanyak 11 orang dengan nilai persentase sebesar 27,5%. Kemudian 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 merupakan suatu jumlah yang dapat menunjukkan banyaknya produk maupun jasa yang dijual. Volume

penjualan dapat digunakan sebagai indikator apakah penjualan meningkat atau menurun (Freddy, 2013).

Investigasi informasi yang digunakan untuk menentukan pemeriksaan jumlah penawaran anggrek *online* dan *offline* menggunakan uji Mann-Whitney. Pada dasarnya uji Mann-Whitney, khususnya menguji dua contoh otonom dalam pandangan pengukuran nonparametrik, memiliki tujuan yang sama dengan uji T pada wawasan parametrik, yaitu untuk menjamin bahwa dua contoh bebas berasal dari populasi yang sama. Dalam kondisi tertentu, metode statistik parametrik menganalisis uji dua sampel dengan uji T. Namun, uji faktual nonparametrik yang digunakan secara khusus untuk dua contoh bebas harus digunakan sebagai pengganti 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 terikat. 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 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,013. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,013 < \alpha = 0,05$). Sehingga berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga berdasarkan Uji Mann-Whitney dapat diambil kesimpulan 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 terikat. 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 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,043. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < dari taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,043 < \alpha = 0,05$). Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga berdasarkan Uji Mann-Whitney dapat diambil kesimpulan 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. Kemudian Assauri (2015) menambahkan bahwa kebiasaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebiasaan pembelian meliputi waktu, jumlah, dan tempat pembelian.

Kajian ini dilakukan dengan tujuan 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 angrek (Y). Untuk menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian yang akan dipakai. Analisis regresi linier berganda melewati dua uji, yaitu uji asumsi klasik dan uji kelayakan model yang diuji menggunakan alat bantu SPSS 26. Berikut ini ialah 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 menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dari model regresi berdistribusi normal. Uji T dan uji F sama-sama menganggap bahwa nilai residual berdistribusi normal. Jika anggapan ini disalahgunakan, uji faktual 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.

Dari Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai sig dari uji Kolmogorov-smirnov adalah 0,20 yang berarti nilai sig > 0,05 kesimpulannya bahwa data berdistribusi 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.

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai sig dari uji Kolmogorov-smirnov adalah 0,20 yang berarti nilai sig > 0,05, kesimpulannya bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan dari anggapan klasik multikolinearitas, khususnya adanya hubungan langsung antara variabel bebas dalam model regresi (Priyatno, 2008). Jika terdapat fungsi linear yang ideal pada beberapa atau setiap variabel bebas dari kemampuan lurus tersebut, maka model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat

digunakan untuk menentukan adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka multikolinieritas tidak ada.

a. Keputusan Pembelian *Online*

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas *Online*

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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.

Dari hasil pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga diartikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

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

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas *Offline*

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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.

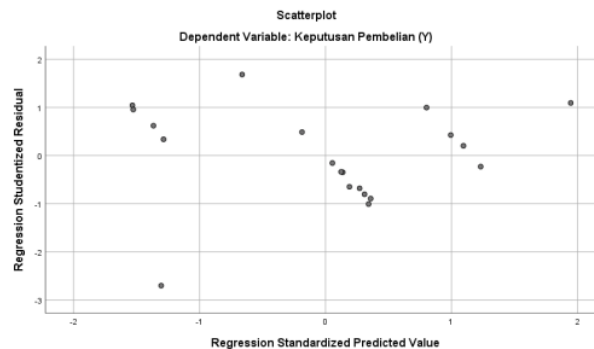
³⁸ Dari hasil pada Tabel 4.12 terlihat bahwa ²¹ nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga diartikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan berarti homoskedastisitas, ¹¹ jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang baik, tidak terdapat anggapan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *scatter diagram* ⁵⁶ dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas keputusan pembelian ⁵³ *online* dapat dilihat pada Gambar 4.3.



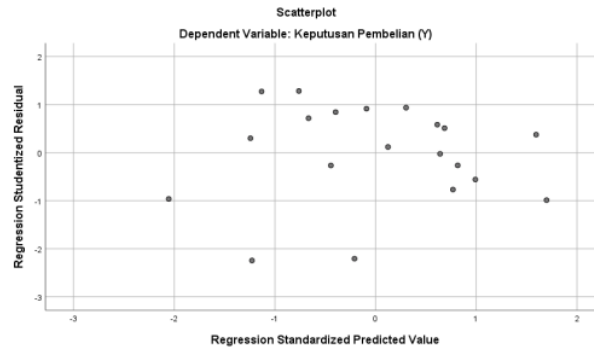
Gambar 4.3 *Scatterplot* Keputusan Pembelian *Online*

Grafik *scatterplot* variabel dependen (Y) yang dihasilkan dari ⁵¹ hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model penelitian tidak membuat asumsi

adanya heteroskedastisitas antar variabel penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan grafik yang menyebar titik-titik di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y.

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

Grafik *scatterplot* variabel dependen (Y) yang dihasilkan dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model penelitian tidak membuat asumsi adanya heteroskedastisitas antar variabel penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan grafik yang menyebar titik-titik di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y.

B. Hasil Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Menurut Sulistyono & Sulistiyowati (2017), uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebagian. Model penentunya adalah dengan menganalisis penilaian kepentingan. Nilai kepentingan yang telah ditentukan sebelumnya adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$), pengakuan atau penolakan spekulasi tergantung pada model yang menyertainya.

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS:

- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

⁹ Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

a. Keputusan Pembelian *Online*

Pada penelitian ini, hasil uji T ³ keputusan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Uji T bertujuan mengetahui signifikansi hubungan antara variabel ²¹ independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji T *Online*

Model		Coefficients ^a						
		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

⁵ a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

¹⁵⁶ Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel yang ¹ memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai t tabel yaitu 2,120. Dan terdapat 1 variabel yang mempunyai ⁸¹ nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< 2,120$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ² 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 dilihat bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki 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) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < nilai tingkat kesalahan, yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai F hitung > F tabel, artinya bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	14.047	4	3.512	26.979	.000 ^b
	Residual	1.953	15	.130		
2	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 dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000 sehingga nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai F hitung yaitu 26,979 > daripada F tabel yaitu 3,01. Dengan demikian artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh 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*

Model	ANOVA ^a					
	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		
2	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 dilihat 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 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

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 terlihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,878. Artinya bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 87,8%. Dan tersisa sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada 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 terlihat bahwa nilai R-Square bernilai 0,652. Artinya bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 65,2%. Dan tersisa sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada 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 berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu arah, sedangkan tanda negatif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh tidak satu arah. 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 sebesar 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 meningkat 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 meningkat sebesar 0,017. Koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,098, artinya setiap terjadi kenaikan nilai tempat sebesar 1, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery meningkat 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 meningkat sebesar 0,305.

b. Keputusan Pembelian *Offline*

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

$$Y = 29,087 + 0,909X_1 + 0,373X_2 + 0,402X_3 + 0,527X_4$$

Berdasarkan dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan 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 meningkat 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 meningkat sebesar 0,373. Koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,402, artinya setiap terjadi kenaikan nilai tempat sebesar 1, maka keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery meningkat 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 meningkat sebesar 0,527.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara melihat hasil taraf signifikansi pada tiap variabel. Jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka artinya bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek di DD Orchid Nursery. Berikut ialah 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) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,194 > 2,120$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Wijayanti (2008), yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk tersebut memiliki sejumlah fitur yang meliputi warna, harga, kemasan, *prestige*, dan pelayanan yang mungkin dapat diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

b. Harga

Berdasarkan hasil analisis didapatkan 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 diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Anggraeni (2013), yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam konsumen dalam membeli suatu barang. Namun pada penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan 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 didapatkan nilai Sig untuk pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) ialah 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 sejalan dengan hasil penelitian oleh Eko (2011), yang berarti 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 mengambil 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 didapatkan nilai Sig untuk pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $6,076 > 2,120$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Konsekuensi dari penelitian ini didukung oleh penilaian Kotler (2001), yang menyatakan bahwa promosi ialah tindakan menyampaikan manfaat barang yang mendesak klien sasaran untuk mendapatkannya. Berdasarkan uraian tersebut, upaya promosi DD Orchid Nursery berdampak pada pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian. Kemajuan dapat berupa pameran melalui hiburan virtual dan pusat komersial sebagai kejernihan variasi yang memikat, penggunaan data, dan manfaat barang dibandingkan dengan barang yang berbeda.

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 diambil kesimpulan 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 didapatkan 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 diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Sesuai Kotler dan Armstrong (2008), kualitas barang adalah salah satu alat penempatan promosi utama. Kualitas secara langsung memengaruhi pelaksanaan produk, sehingga kualitas produk terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dimana semakin suatu produk mempunyai kualitas maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

b. Harga

Berdasarkan hasil analisis didapatkan 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 diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Hasil ini sependapat dengan penelitian oleh Muharam, & Soliha (2017), yang didapatkan hasil bahwa kualitas barang, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio. Konsumen tanaman anggrek akan memutuskan melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Hal ini berarti harga berpengaruh secara langsung terhadap konsumen dimana semakin konsumen menilai harga yang diberikan lebih murah maka keputusan konsumen untuk membeli tanaman anggrek akan meningkat.

c. Tempat

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Sig untuk pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y) ialah sebesar $0,080 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,877 < 2,120$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat (X3) terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek (Y). Artinya tempat bukanlah pertimbangan utama bagi pembeli DD Orchid Nursery dalam membeli produk yang diiklankan. Meskipun pelanggan di DD Orchid Nursery dipengaruhi untuk melakukan pembelian oleh lokasi yang lebih strategis, hal ini tidak sepenuhnya didukung oleh mereka. Produk dan biaya adalah dua pertimbangan mereka. Pembeli tidak terlalu mengkhawatirkan tempat sehingga penyesuaian sifat tempat tidak akan memengaruhi pilihan pembelian pembeli. 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 Syahril dan Yusroni Ahmad (2017), yang diperoleh 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 diambil kesimpulan 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* supaya dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut beberapa rekomendasi strategi pemasaran:

1. Pemasaran Online

a. Produk

Produk merupakan elemen terpenting dalam proses *marketing mix*. Strategi produk yang tepat dapat memberi posisi kompetitif yang lebih baik daripada 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. Sangat penting untuk memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli

dalam jumlah besar. Potongan harga dirancang untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk 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 cara ini 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. Kejernihan gambar dan keterpercayaan gambar yang disajikan berubah sesuai keadaan saat ini, sehingga tidak ada unsur kemalangan yang akan menimpa pembeli. Ini dilakukan untuk memperkuat kemajuan. Latihan posting dilakukan secara konsisten, ini dilakukan secara eksklusif untuk menciptakan rasa ketertarikan dan memberikan pilihan kepada pembeli dari berbagai jenis gaya yang diiklankan. DD Orchid Nursery harus terus melakukan perbaikan berdasarkan komentar, kritikan, dan saran dari *followers*.

2. Pemasaran Offline

a. Produk

DD Orchid Nursery harus menjual produk yang berkualitas, sehat, dan bermutu baik. Terdapatnya barang-barang yang berkualitas, sehat, dan bermutu tinggi maka diharapkan barang yang dijual akan selalu disukai oleh konsumen. Untuk memudahkan dalam mengetahui identitas suatu produk DD Orchid Nursery

harus menempelkan label atau nama pada setiap produk. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memperkuat pemasaran.

b. Harga

DD Orchid Nursery harus menawarkan harga yang tinggi untuk barang-barangnya dan lebih jauh lagi setiap kali akan memberikan harga, selalu pelajari terlebih dahulu apakah perusahaan pesaing memberikan harga total untuk barang-barang mereka. Dari kelas menengah hingga kelas atas, siapa pun dapat membeli harga tersebut. Pemberian potongan harga juga diperlukan apabila terdapat konsumen 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 kegiatan promosi dengan penerapan yang jujur dan tidak mengada-ada. Promosi secara *offline* dapat dilakukan dengan cara terjun langsung ke pasar, melakukan survei dilapangan, memberikan brosur, menawarkan keuntungan kepada konsumen yang ingin membeli produknya, dan bermitra 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 ⁶ 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 ¹¹⁰ 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 pada proses pelaksanaan penyuluhan rancangan ialah peningkatan pengetahuan sebesar 15%.

4.6.2 Deskripsi Sasaran

Sasaran dari kegiatan penyuluhan ini yaitu petani mitra DD Orchid Nursery yang berada ⁵ 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 ⁵⁹ 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
⁷⁰	TOTAL	20	100%	

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa data umur responden penyuluhan sangat beragam. Umur yang paling dominan ialah pada masa dewasa yaitu pada rentang umur 26-45 ²⁰ 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 yang lebih tinggi umumnya mempunyai pandangan yang lebih reseptif dalam mentolerir kemajuan baru dan melihat lebih cepat dalam menerapkan kemajuan baru sehingga mereka dapat menciptakan dan memberikan hasil pedesaan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan keyakinan Soekartawi (2006) bahwa sikap petani terhadap inovasi dan implementasi akan dipengaruhi oleh pendidikan secara umum. Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka mempermudah proses adopsi 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	1	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. ²⁹ Berarti 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 ¹⁵⁵ 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 sarana penyampain informasi dari penyuluh kepada petani ¹ sasaran. Pemilihan media penyuluhan berdasarkan karakteristik sasaran serta materi penyuluhan yang telah ditentukan dengan melihat tujuan yang ingin 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

¹ Evaluasi penyuluhan bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan peningkatan pengetahuan petani sasaran terhadap materi yang disampaikan setelah penyuluhan.

⁴⁷ 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyuluhan mengenai strategi pemasaran 4P secara *online* menggunakan ²⁵ skala Guttman nilai 1 untuk jawaban "Ya" nilai 0 untuk jawaban "Tidak". ³⁹ 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*).

⁵⁷ 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai 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 ⁹² 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 menentukan konsistensi dari instrumen yang akan dipakai 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 pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi.

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

Menggunakan skala Guttman dan daftar tanggapan yang mungkin, analisis data kuantitatif digunakan untuk memeriksa tubuh pengetahuan yang berkembang. Evaluasi terhadap jawaban "Ya" mendapat skor 1 dan "Tidak" dengan skor 0. Rumus berikut digunakan untuk menentukan skor responden berdasarkan tanggapan mereka terhadap angket *pre-test* dan *post-test*:

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

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

Dari rumus ini, skor terbesar dan terkecil yang diperoleh petani dapat ditentukan. Skor yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan atau peningkatan pengetahuan petani dari *pre-test* dan *post-test* yang diselesaikan selama bimbingan. Tabulasi data responden *pre test* dapat dilihat pada Lampiran 16.

Menemukan rata-rata tanggapan terhadap kuesioner adalah bagaimana analisis penilaian digunakan untuk mengukur pengetahuan target. Ada total 24 item pernyataan pada kuesioner yang berkaitan dengan materi penyuluhan khususnya strategi pemasaran *online* 4P tanaman anggrek. Dengan menggunakan analisis skoring, berikut adalah cara perhitungan hasil *pre-tes* dilihat dari garis kontinum:

1 Skor maksimum : 1 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden) = 480

1 Skor minimum : 0 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden) = 0

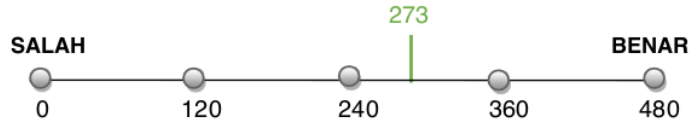
Skor yang diperoleh = 273

Median : (Nilai maks - Nilai min)/2 + nilai min = 240

Kuadran I : (Nilai Min + Median)/2 = 120

Kuadran II : (Nilai Maks + Median)/2 = 360

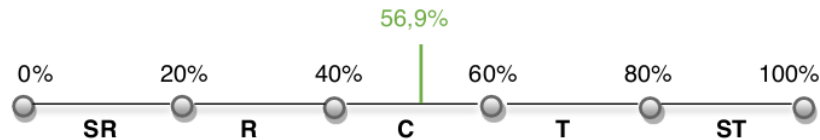
Jika dijabarkan pada garis kontinum nilai *pre test* aspek pengetahuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Kontinum *Pre Test*

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

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



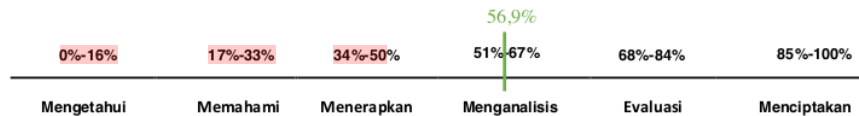
Gambar 4.6 Hasil Persentase Garis Kontinum *Pre Test*

1 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 ialah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Hasil Klasifikasi Taksonomi Bloom *Pre Test*

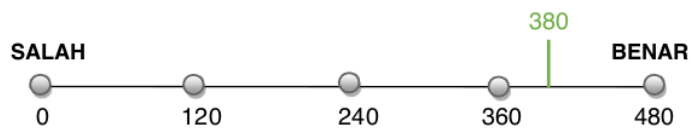
Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan informasi di atas, maka cenderung beralasan bahwa tingkat skor *pre tes* menunjukkan efek samping sebesar 56,9% dan berada dalam klasifikasi yang memadai. Skor *pre test* para

petani, sesuai dengan Teori Taksonomi Bloom pada tingkat analisis. Pada tingkat analisis, petani sasaran dikatakan mampu memecahkan suatu masalah dengan memecahnya menjadi bagian-bagian komponennya, mencari hubungan di antara mereka, dan memahami bagaimana hubungan tersebut dapat menimbulkan masalah.

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:

1	Skor maksimum	: 1 x 24 (Pertanyaan) x 20 (Responden)	= 480
1	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

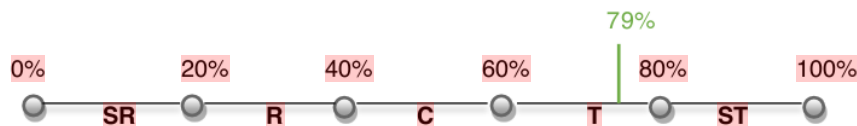
Jika didistribusikan pada garis kontinum nilai *post test* aspek pengetahuan adalah sebagai berikut:



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*

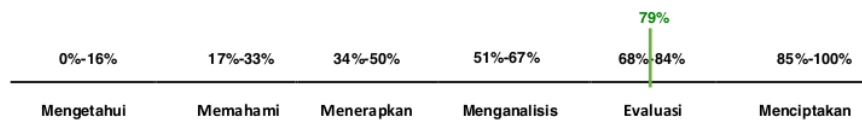
1

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*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *post test* menempatkan tingkat pengetahuan pada kategori tinggi sebesar 79%. Mengingat Hipotesis kategorisasi Taksonomi Bloom, efek samping dari skor *post test* petani di tingkat penilaian. Pada tingkat evaluasi, petani sasaran dikatakan mampu membuat pertimbangan atau penilaian dalam menetapkan keputusan berdasarkan kondisi yang ada.

4

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

Peningkatan pengetahuan = Nilai *post-test* – Nilai *pre-test*

$$= 79\% - 56,9\%$$

$$= 22,1\%$$

4

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%.

9 4.8 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rencana Tindak Lanjut (RTL) dibuat dengan ¹⁵⁴berdasarkan 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.

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 february 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 positif 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 positif dibuktikan dengan nilai sig $0,039 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,258 > 2,120$, dan variabel promosi juga berpengaruh positif 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 positif dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,194 > 2,120$, variabel harga berpengaruh positif 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 dipakai ialah diskusi dengan pendekatan perorangan atau anjingsana.
 - e. Media penyuluhan yang dipakai ialah 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%.

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 untuk rujukan atau referensi dalam kajian yang akan dilaksanakan dan untuk memperluas ilmu pengetahuan.

Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Online Dan Offline Tanaman Anggrek Di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur

ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Brawijaya 3%
Student Paper

2 Submitted to Universitas Putera Batam 2%
Student Paper

3 repository.ub.ac.id 2%
Internet Source

4 123dok.com 1%
Internet Source

5 core.ac.uk 1%
Internet Source

6 riset.unisma.ac.id 1%
Internet Source

7 id.123dok.com 1%
Internet Source

8 siato.pertanianpolbangtanyoma.ac.id 1%
Internet Source

digilibadmin.unismuh.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
15	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	hartapplcng.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	media.neliti.com Internet Source	

<1 %

21

Submitted to White Bear Lake School District

Student Paper

<1 %

22

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

24

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

25

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

26

prosiding.unipma.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Milawati Lalla, I Made Sudiarta.

"Pengembangan Tanaman Anggrek di Kawasan Wisata Hutan Pinus Motilango Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo",
Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022

Publication

<1 %

28

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

29

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

30	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
31	www.tik.co.id Internet Source	<1 %
32	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
33	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
35	id.scribd.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
37	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
39	adoc.pub Internet Source	<1 %
40	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Politeknik Negeri Jember	

<1 %

42

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

43

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

44

Laras Sirly Safitri. "Ultra High Temperature
(UHT) Milk Purchase Decision Based on
Marketing Mix Perceptions", Buletin
Pternakan Tropis, 2022

Publication

<1 %

45

Evi Yuliasari. "Eksperimentasi Model PBL dan
Model GDL Terhadap Kemampuan
Pemecahan Masalah Matematis Ditinjau dari
Kemandirian Belajar", JIPM (Jurnal Ilmiah
Pendidikan Matematika), 2017

Publication

<1 %

46

Nova Artika Dewi, Sri Luayyi, Prima
Noermaning Attarie. "ANALISIS
PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN
MENGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN
OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP
PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI
COVID-19 (PADA USAHA KONVEKSI BAROKAH
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG)", Jurnal
Ilmiah Cendekia Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

47	es.scribd.com Internet Source	<1 %
48	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
49	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
50	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
52	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
54	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
55	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
56	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
57	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
58	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %

59	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
61	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
62	ojs.unsimar.ac.id Internet Source	<1 %
63	bappeda.bandaacehkota.go.id Internet Source	<1 %
64	e-pdfs.hu Internet Source	<1 %
65	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
66	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
67	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies Student Paper	<1 %
69	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
70	fadlide.files.wordpress.com Internet Source	<1 %

<1 %

71

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

72

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

73

Submitted to Universitas PGRI Palembang

Student Paper

<1 %

74

hendrasanjayaofficial.blogspot.com

Internet Source

<1 %

75

komunitaspenyuluhperikanan.blogspot.com

Internet Source

<1 %

76

docobook.com

Internet Source

<1 %

77

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

78

jurnal.unpad.ac.id

Internet Source

<1 %

79

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

80

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

81

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

82

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

<1 %

83

e-journal.unipma.ac.id

Internet Source

<1 %

84

juliaabiad.blogspot.com

Internet Source

<1 %

85

jurnal.unitri.ac.id

Internet Source

<1 %

86

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

87

www.pekerjadata.com

Internet Source

<1 %

88

Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND JEANNE ARTHES PARFUM PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MALL LEMBUSWANA SAMARINDA", Research Journal of Accounting and Business Management, 2018

Publication

<1 %

89

Submitted to Universitas Musamus Merauke

Student Paper

<1 %

90	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
91	marufbpbelo.blogspot.com Internet Source	<1 %
92	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
94	subhansubhan318.blogspot.com Internet Source	<1 %
95	Eka Hartati, Ria Indriyani, Indah Trianingsih. "Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda", MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer, 2020 Publication	<1 %
96	Noviyanti Anastasia Lobo, Alber Tigor Arifyanto. "EFEKTIVITAS LAYANAN KONSELING KELOMPOK TERHADAP KONSEP DIRI SISWA SMP NEGERI 5 KENDARI", Jurnal Ilmiah Bening : Belajar Bimbingan dan Konseling, 2020 Publication	<1 %
97	adoc.tips Internet Source	<1 %

98	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
100	sisariyantimedia.com Internet Source	<1 %
101	Ardy Kurniawan, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Inflasi, Kurs USD/IDR, dan BI-7 Day (Reverse) Repo Rate terhadap Indeks Saham LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI)", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
102	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	<1 %
103	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
105	edoc.pub Internet Source	<1 %
106	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
107	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1 %

108	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
110	www.heatherheadley.com Internet Source	<1 %
111	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
112	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
113	Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
114	Jonni Jonni, Rasdanelwati Rasdanelwati. "Perbanyakkan Secara Vegetatif Cacahan Daun Terhadap Pertumbuhan Stek Anggrek Bulan (Phalaenopsis amabilis) Sebagai Tanaman Lanskap", LUMBUNG, 2019 Publication	<1 %
115	Sandy Alfa Stefano Sambouw, Elsje Pauline Manginsela, Jane Sulinda Tambas. "ANALISIS KINERJA PENYULUH PERTANIAN	<1 %

BERDASARKAN PERSEPSI KELOMPOK TANI DI
KELURAHAN TARATARA SATU KECAMATAN
TOMOHOH BARAT KOTA TOMOHOH", AGRI-
SOSIOEKONOMI, 2020

Publication

116	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
117	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
118	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
121	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
122	Selly Sipakoly. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk SinarmasMSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life Cabang Ambon)", JURNAL MANEKSI, 2019 Publication	<1 %
123	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

124	edoc.site Internet Source	<1 %
125	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
126	journal.unipdu.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
127	jurnal.unprimdn.ac.id Internet Source	<1 %
128	prodipplk.blogspot.com Internet Source	<1 %
129	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
130	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
131	Heni Trisna Martiani, Hadiwinarto Hadiwinarto, Anna Ayu Herawati. "HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN PERILAKU NARSISME SISWA SMA NEGERI 6 KOTA BENGKULU SERTA IMPLIKASINYA PADA LAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING", TRIADIK, 2021 Publication	<1 %
132	Hermawati Hermawati, Syofian Syofian. "PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

PEMBELIAN PIZZA HUT DI KOTA BENGKULU",
Creative Research Management Journal, 2021

Publication

133 Lintang Dwiyana, Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah", Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 2022

Publication

134 Ni Kadek Dewi Susanti, Putu HERNY Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung", Widya Amrita, 2021

Publication

135 digilib.uinkhas.ac.id
Internet Source

<1 %

136 ejournal.uigm.ac.id
Internet Source

<1 %

137 journal.unifa.ac.id
Internet Source

<1 %

138 www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id
Internet Source

<1 %

139 agenallianz.com
Internet Source

<1 %

140	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %
141	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
142	jurnal.univbinainsan.ac.id Internet Source	<1 %
143	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
144	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
145	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
146	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
147	repository.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
148	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Internet Source	<1 %
149	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
150	Ichnatul Khabibah. "PERBANDINGAN ENTREPRENEUR INTENTION PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS	<1 %

MUHAMMADIYAH GRESIK", MANAJERIAL, 2018

Publication

151	Mercy Y. Sengkey, Welson M. Wangke, Elsje P. Manginsela. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP HIDROPONIK DI KELURAHAN TELING BAWAH, KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
152	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
153	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
154	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
155	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
156	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
157	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
158	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
159	www.eduart24.com Internet Source	<1 %

- 160 Elisy Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019
Publication <1 %
-
- 161 GUN - MARDIATMOKO. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA", BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2020
Publication <1 %
-
- 162 Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014
Publication <1 %
-
- 163 Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020
Publication <1 %
-
- 164 moam.info
Internet Source <1 %
-
- 165 Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", <1 %

Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

166

Muhammad Fachry Fadhlurrohman,
Supartono, Kurbandi SBR. "PENGARUH
HARGA, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE GRAND MALL BEKASI",
Sains Manajemen, 2023

Publication

<1 %

167

jurnal.univpgri-palembang.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off