

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PEDAGANG BUNGA DI DESA SIDOMULYO KOTA BATU**

***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING THE INCOME OF
FLOWER TRADERS IN SIDOMULYO VILLAGE, BATU CITY***

Nur Ocvanny Amir^{*}, Dewi Mustikawati
Universitas Muhammadiyah Malang
^{*}Penulis korespondensi: vannybagus@gmail.com

ABSTRACT

Sidomulyo Village, Batu City is one of the production centers that produces various kinds of quality flowers. However, so far flower traders feel that their market reach has not been maximized, so to overcome this some flower traders in the village develop their sales by applying digital marketing. The purpose of this study is to analyze the increase in interest of interest traders after applying digital marketing. Data analysis used included analysis of cost, revenue, income, and comparison. The results of this study indicate that the average income of interest traders before applying digital marketing is Rp. 2,785,290,00/ month, while after applying digital marketing Rp. 8,046,000,00/ month. Increased income after applying digital marketing amounted to 189%. The results of sig 1-tailed obtained a value of 0,000 which indicates smaller (<) than 0.05, so that the null hypothesis (H₀) is rejected, which means that the average income of the florist who applies digital marketing is higher than the offline system.

Keywords: *Digital Marketing, Income, Flower Trader*

ABSTRAK

Desa Sidomulyo Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi yang menghasilkan berbagai macam bunga berkualitas. Namun, selama ini pedagang bunga merasa jangkauan pasarnya belum maksimal, sehingga untuk mengatasi hal tersebut beberapa pedagang bunga di desa tersebut mengembangkan penjualannya dengan menerapkan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis peningkatan pendapatan pedagang bunga setelah menerapkan *digital marketing*. Analisis data yang digunakan antara lain analisis biaya, penerimaan, pendapatan, dan komparasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga sebelum menerapkan *digital marketing* sebesar Rp. 2.785.290,00 per bulan, sedangkan sesudah menerapkan *digital marketing* sebesar Rp. 8.046.000,00 per bulan. Peningkatan pendapatan setelah menerapkan *digital marketing* sebesar 189%. Hasil sig 1-tailed diperoleh nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil (<) dari 0,05, sehingga bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan *digital marketing* lebih tinggi daripada sistem *offline*.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pendapatan, Pedagang Bunga*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat. Teknologi ini dirasa dapat memberikan keuntungan berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Internet kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan *digital marketing*.

Penggunaan *digital marketing* memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Proses administrasi jual beli akan dilakukan secara *online*, sehingga akan sangat membantu kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.

Di Indonesia, *digital marketing* telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar tak terkecuali di bidang agribisnis. Menurut Pradian (2017), dengan menerapkan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* serta bisa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone*. Salah satu usaha di bidang agribisnis yang telah menerapkan *digital marketing* adalah pedagang bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu.

Desa Sidomulyo, Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi bunga yang berkualitas di Jawa Timur dengan laju perkembangan produksi bunga yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batu (2016) menunjukkan produksi bunga pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari 95,6 juta potong pada tahun 2015 naik menjadi 99,5 juta potong. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi para pedagang di Desa Sidomulyo.

Pedagang bunga di desa ini sebelumnya menerapkan sistem penjualan secara *offline*, kurangnya promosi juga terlihat dari cakupan *customer* yang diperoleh pedagang bunga selama ini, yang sebagian besar berasal dari tetangga, relasi, dan jarang orang umum. Media penjualan berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan para pedagang mengenai media penjualan mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan bunga dan jumlah konsumen. Keterbatasan sistem promosi yaitu promosi melalui media publikasi seperti iklan di koran, majalah, penyebaran brosur masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar.

Salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah penjualan secara *offline* yaitu dengan penerapan sistem *digital marketing*. Sistem ini dapat memangkas berbagai problem pemasaran yang terjadi, seperti pemangkasan biaya promosi, pencapaian segmen pasar yang luas dan sebagainya, sehingga penerapan sistem *digital marketing* yang dilakukan para pedagang bunga diduga dapat meningkatkan keuntungan pedagang bunga.

Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh Mumtahana, Nita dan Tito (2015) yang membahas pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam peningkatan strategi produksi. Hasil menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan keuntungan yang diperoleh sesudah penerapan *marketing online* sebagai media penjualan bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis peningkatan pendapatan pedagang bunga setelah menerapkan *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini yaitu penelitian survei dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menjelaskan pendapatan pedagang bunga sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing*. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Sidomulyo, Kota Batu dengan pertimbangan bahwa Desa Sidomulyo sebagai sentra produksi bunga yang perkembangannya cukup pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Selain itu, di desa tersebut sudah terdapat beberapa pedagang bunga yang sudah menerapkan *digital marketing*, sehingga menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh apakah terjadi peningkatan pendapatan pedagang bunga. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 32 orang. Teknik sensus digunakan dalam menentukan sampel yaitu mengambil seluruh populasi (Sugiyono 2010). Jadi seluruh pedagang yang sudah menerapkan sistem *marketing online* dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuisioner yang meliputi identitas pedagang bunga, data produksi, dan pengeluaran biaya usaha. Sedangkan data sekunder didapatkan dari Kantor Desa Sidomulyo dan BPS Kota Batu yang meliputi data geografis dan demografis Desa Sidomulyo serta data statistik mengenai produksi bunga di Desa Sidomulyo. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Analisis biaya

Biaya penjualan diklasifikasikan kedalam biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*) dan biaya total (*total cost*). Persamaan yang digunakan untuk analisis biaya adalah sebagai berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total cost* (biaya total)

TFC = *Total Fixed Cost* (total biaya tetap)

TVC = *Total Variabel Cost* (total biaya tidak tetap)

2. Analisis penerimaan

Analisis untuk menghitung penerimaan (TR) pada pedagang bunga adalah harga bunga dikali dengan jumlah penjualan bunga dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

P = Harga

Q = Jumlah penjualan

3. Analisis Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih dari *total revenue* (penerimaan) dan *total cost* (biaya) dalam kurun waktu tertentu Ekowati, T. E., D. Sumarjono (2014) Berikut rumus menghitung pendapatan:

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan :

Π = Pendapatan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

4. Analisis R/C ratio

R/C *ratio* merupakan perbandingan antara penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang. formulasi R/C *Ratio* adalah sebagai berikut:

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total penerimaan}}{\text{Total biaya}}$$

Menurut Hadwa, I. (2017), adapun kriteria dari uji R/C ratio sebagai berikut :

R/C *Ratio* > 1, usaha layak dan menguntungkan

R/C *Ratio* < 1, usaha tidak layak dan tidak menguntungkan

R/C *Ratio* = 1, usaha tidak untung dan tidak rugi (impas)

5. Analisis Komparasi (Perbandingan)

Analisis perbandingan digunakan untuk menguji perbandingan antara dua sampel data atau lebih (*k-samples*). Jadi sampel yang dibandingkan dalam penelitian ini adalah keuntungan pedagang bunga sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan uji t (*Paried sample t test*) dan alat bantu IBM SPSS statistics versi 21. Penggunaan statistik dalam penelitian ini untuk memutuskan apakah sebuah hipotesa diterima atau ditolak. *Level significant* yang digunakan adalah 0,05. Adapun untuk menganalisis data adalah sebagai berikut *Analysis* → *Compare Mean* → *Paired Sample t-test*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Rata-rata pendapatan pedagang bunga setelah menerapkan *digital marketing* sama dengan sebelum menerapkan *digital marketing*.

H₁ : Rata-rata pendapatan pedagang bunga setelah menerapkan *digital marketing* lebih besar dari pedagang bunga sebelum menerapkan *digital marketing*.

Adapun bunyi hipotesis berdasarkan signifikansinya secara umum adalah:

Signifikan > 0,05 maka H₀ diterima

Signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pedagang bunga di Desa Sidomulyo menerapkan *digital marketing* dengan aktif di *social media* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan membuat *website* sendiri atau secara berkelompok. *Website* surgabunga.com dikelola oleh tujuh orang responden secara bersama-sama. Tujuh pedagang bunga ini menggunakan satu nama *website* sebagai wadah pemasaran bunga. Sistem pengeloannya secara bergantian dalam membagi pesanan bunga yang diterima. Misalkan ada pesanan bunga, maka pedagang A akan mengambil jatah pesanan tersebut, dan apabila ada jatah pemesanan berikutnya maka pedagang B yang mengambil jatah pesanan bunga dan seterusnya. Pedagang yang bergabung dalam *website* surgabunga.com jika mendapat pesanan besar, maka pesanan tersebut akan dikerjakan secara bersama-sama. Bunga yang dijual dalam pesanan besar akan diambil dari masing-masing pedagang dan dijadikan satu sesuai dengan pesanan. Bunga dari masing-masing pedagang kemudian dihitung sesuai dengan harga, jumlah, dan jenis bunga yang telah dijual. Tujuh orang pedagang tersebut memiliki lapak secara terpisah untuk penjualan di sekitar wilayah usaha. Bunga-bunga yang dijual oleh tujuh orang tersebut berasal dari pemasok atau petani bunga yang sama, sehingga kualitas dari bunga yang dijual oleh tujuh orang pedagang adalah sama.

Jenis bunga yang ditawarkan oleh para pedagang dimasukkan ke dalam *website*. Konten dari *website* tersebut juga mencantumkan foto jenis bunga sekaligus harga, selain itu terdapat nomor pedagang maupun media lainnya yang dapat dihubungi oleh pembeli. Apabila telah

terjadi kesepakatan antara dua belah pihak, pedagang akan melakukan kegiatan pencatatan dan pengemasan barang “*packaging*” secara khusus, sesuai dengan jarak tempuh dan lama pengiriman barang. Jasa pengiriman yang digunakan pedagang untuk mengirim bunga pot yaitu JNE, JNT, dan Kantor Pos, sedangkan jasa pengiriman yang digunakan untuk pengiriman bunga potong yaitu *cargo* malam. Pengiriman *cargo* malam dilakukan untuk meminimalisasi resiko kerusakan pada bunga potong.

Rincian Biaya dan Keuntungan

Tabel 1. Rincian Biaya dan Keuntungan Usaha Bunga Perbulan Berdasarkan Rata-rata Responden

No.	Uraian	Sebelum <i>Online</i>	Setelah <i>Online</i>	Ket (%) Perubahan
1. Biaya Pemasaran				
a	Alat tulis	10.031,25	9.625,00	-4
b	Koran Bekas	13.812,25	17.390,63	+26
c	Karton/kardus	-	309.531,25	+100
d	Bahan Bakar (Bensin)	644.531,25	664.218,75	+3
e	Listrik	77.656,25	77.656,25	0
f	Tenaga Kerja	2.223.432,50	2.280.312,50	+3
g	Pulsa/Kuota	-	170.156,25	+100
h	Ember	1.210,12	1.210,12	0
i	Gunting	766,21	766,21	0
j	Sepeda Motor	20.542,56	20.542,56	0
k	Pajak	18.190,10	18.190,10	0
l	Telepon/HP	-	2.973,05	+100
m	Leptop	-	2.259,19	+100
n	Total	3.010.172,49	3.574.831,86	+19
2. Biaya Pembelian				
a	Krisan	348.112,50	443.887,50	+28
b	Mawar	359.021,88	696.225,00	+94
c	Aster	332.212,50	334.612,50	+1
d	Gladiol	226.768,75	221.218,75	-2
e	Garbera	279.946,88	319.457,81	+14
f	Pikok	271.943,75	275.015,63	+1
g	Casablanka	1.365.750,00	911.687,50	-33
h	Krisan Pot	1.114.062,50	3.358.750,00	+201
i	Mawar Pot	1.308.750,00	2.223.046,88	+70
j	Total	5.606.568,75	8.700.776,56	+55
3. Penerimaan Penjualan				
a	Krisan	866.750,00	1.530.187,50	+77
b	Mawar	376.790,63	987.687,50	+162
c	Aster	764.937,50	770.687,50	+1
d	Gladiol	566.625,00	579.375,00	+2
e	Garbera	658.468,75	781.953,13	+19
f	Pikok	637.281,25	660.250,00	+4
g	Casablanka	2.266.406,25	1.422.062,50	-37
h	Krisan Pot	2.221.125,00	8.517.093,75	+283
i	Mawar Pot	2.684.625,00	5.187.343,75	+93
j	total	11.402.031,25	20.321.609,38	+78

4. Keuntungan

a	Penerimaan penjualan	11.402.031,25	20.321.609,38	+78
b	Biaya total (1n+2j)	8.616.741,24	12.275.608,42	+55
c	Keuntungan (4a-4b)	2.785.290,01	8.046.000,00	+189

5. R/C Ratio (5a/5b)		1,32	1,66	+68
-----------------------------	--	------	------	-----

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan biaya pemasaran yang dikeluarkan para pedagang sebelum menerapkan sistem *digital marketing* dan *offline* mengalami perubahan. Rata-rata terjadi peningkatan untuk setiap biaya yang dikeluarkan para pedagang bunga di Desa Sidomulyo. Terjadi fenomena penurunan terhadap pembelian alat tulis, tetapi mayoritas pengeluaran biaya para pedagang bunga mengalami peningkatan. Peningkatan biaya yang dikeluarkan para pedagang tidak terlepas dari peningkatan penjualan bunga, hal itu terlihat dari penerimaan pedagang bunga yang juga mengalami peningkatan. Meskipun terjadi penurunan untuk penjualan bunga Casablanka tetapi mayoritas penerimaan penjualan untuk setiap bunga mengalami peningkatan. Penurunan penjualan bunga Casablanka setelah penerapan sistem *digital marketing* disebabkan harga beli bunga yang terlalu mahal dan kualitas bunga yang mudah rusak. Penerimaan rata-rata penjualan bunga mengalami peningkatan sebesar 189%. Tingginya kenaikan tersebut disebabkan pada saat pedagang sudah menerapkan sistem *digital marketing* tidak lantas meninggalkan sistem *digital marketing*, sehingga pedagang menerapkan dua sistem sekaligus.

Nilai R/C ratio untuk tiap sistem yang digunakan dapat dikatakan sudah efisien atau menguntungkan. Terlihat dari table 1, nilai R/C ratio sebelum penerapan *digital marketing* yaitu sebesar 1,32, sedangkan nilai R/C ratio sesudah menerapkan *digital marketing* yaitu sebesar 1,66. Berdasarkan perhitungan R/C ratio tersebut maka usaha pedagang bunga lebih efisien dan menguntungkan setelah menerapkan sistem *digital marketing*.

Selaras dengan penelitian Muntahan (2017), membahas sistem *digital marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hasil uji coba dan evaluasi yang dilakukan pada koperasi mahasiswa STT Dharma Iswana Madiun menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan sistem *digital marketing* memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan keuntungan.

Tabel 2. Analisis Komparasi

		Paired Samples Test				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Paired Sample 1	Sebelum_online	-	233145	412147,	-	-	-	31	,000
	Sesudah_online	677319	5,61201	01832	761377	593261	16,4		
		2,21875			1,60451	2,83299	34		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel Paired Sample t test menunjukkan nilai sig 2-tailed sebesar 0,000. Karena dalam penelitian ini melakukan Uji satu pihak, maka nilai sig 2-tailed harus dibagi dua yaitu $0,000/2=0,000$. Hasil sig 1-tailed diperoleh nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih

kecil (\leq) dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya rata-rata keuntungan pedagang bunga yang menerapkan sistem *marketing online* lebih tinggi daripada sistem *offline*. Jadi dapat disimpulkan bahwa sistem marketing yang digunakan oleh para pedagang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang bunga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu pendapatan pedagang bunga menggunakan sistem *digital marketing* mengalami peningkatan hingga 189%. Meskipun terjadi fenomena penurunan penjualan sebesar 37% pada penerimaan bunga casablanca, tetapi mayoritas penjualan bunga mengalami peningkatan. Jadi dapat terlihat setelah menerapkan sistem *digital marketing* lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan sistem *digital marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga sebelum menerapkan *digital marketing* sebesar Rp. 2.785.290,00 per bulan, sedangkan sesudah menerapkan *digital marketing* sebesar Rp. 8.046.000,00 per bulan. Peningkatan pendapatan setelah menerapkan *digital marketing* sebesar 189%. Hasil sig 1-tailed diperoleh nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil ($<$) dari 0,05, sehingga bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan *digital marketing* lebih tinggi daripada sistem *offline*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada sedikit saran diantaranya:

1. Diperlukan kajian lanjutan tentang manfaat sistem *digital marketing* dan dampak yang terjadi setelah penerapan sistem *digital marketing*
2. Pedagang bunga disarankan untuk menambah variasi dan kualitas bunga yang dijual sehingga para pembeli lebih leluasa memilih bunga yang diinginkan.
3. Pemerintah setempat, disarankan untuk lebih memperhatikan para pedagang bunga dan memberikan penyuluhan-penyuluhan sehingga dapat menambah wawasan pedagang bunga tentang strategi atau teknik sistem *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2016. "Statistik Daerah Kota Batu."
- Ekowati, T. E., D. Sumarjono, H. Setiyawan dan E. Prasetyo. 2014. *Buku Ajar Usahatani*. Semarang: UNDIP Press.
- Hadwa, I., Soetoro dan Z. Noormansyah. 2017. "Analisis Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Gula Semut (Studi Kasus Pada Perajin Gula Semut di Desa Sidamulih Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)." *Jurnal Agroinfo Galuh* 4(2): 220–25.
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita dan Adzinta Winerawan Tito. 2015. "Khazanah Informatika." *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3(1): 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/1178/1027>.

- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *JIBEKA* 11(2): 46–53.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.