

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bunga sedap malam merupakan tanaman hias yang sudah banyak dikenal luas di masyarakat sebagai bunga potong. Bunga Sedap malam diminati karena bau yang wangi tahan lama dan bentuk yang cantik Usaha tanaman hias saat ini masih kurang mendapat perhatian dari berbagai konsumen (Latief & Karyadi, 2022).

Desa Rembang di Kecamatan Rembang merupakan salah satu sentra produksi bunga potong sedap malam di wilayah Kabupaten Pasuruan yang cukup potensial untuk dikembangkan. Potensi bunga sedap malam di Kecamatan Rembang mencapai 155 Ha. Daerah dengan produksi tanaman sedap malam varietas roro anteng terbanyak di Jawa Timur adalah Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pasuruan setiap tahun produksi bunga sedap malam di Kabupaten pasuruan mengalami kenaikan. Tabel 1 menunjukkan produksi bunga sedap malam dari tahun 2016-2019 di Kabupaten Pasuruan :

Tabel 1. Produksi bunga sedap malam di Kabupaten Pasuruan Tahun 2016-2019

Tahun	Produksi (Tangkai)
2016	69.365.953
2017	73.657.692
2018	89.464.411
2019	90.091.503

Sumber : BPS Kabupaten Pasuruan (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi bunga sedap malam dari tahun 2016 sampai tahun 2019 semakin meningkat. Meningkatnya produksi bunga sedap malam

mengakibatkan banyaknya pelaku usaha bunga sedap malam di Kabupaten Pasuruan mendorong timbulnya persaingan. Pemasaran sangat penting bagi setiap pelaku usaha, adanya tekanan persaingan yang sangat ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Sulaeman, 2018). Tingkat produksi yang begitu besar ternyata tidak selalu dapat meningkatkan kinerja pemasaran, namun dengan adanya permasalahan tersebut terdapat solusi, diantaranya dilakukan inovasi dalam pemasaran, seperti halnya pemasaran *online*. Dengan adanya media sosial, peluang besar bagi pelaku usaha saat ini untuk menggunakan pemasaran *online*, karena pemasaran *online* lebih praktis dan tidak memerlukan banyak biaya, serta jangkauan pasar yang lebih luas (Harahap & Hasim, 2021). Sistem offline tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet (Widayati, 2018).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran atau prestasi yang diperoleh dari proses pemasaran secara menyeluruh dari pelaku usaha (Merakati et al., 2017). Indikator keberhasilan dari kinerja pemasaran yaitu tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan (Mardiyono, 2018). Pemasaran dengan sistem *online* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan *website*, tetapi *marketplace* merupakan wadah penjualan online yang saat ini banyak digunakan (Anggraeni & Sanaji, 2021). Pemasaran *offline* masih efektif digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasanya karena pemasaran *offline* masih

memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha jika diterapkan secara optimal (Sholikah, 2021).

Penelitian terdahulu yang menyatakan pemasaran secara online dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Anggraeni & Sanaji, 2021; Soave et al., 2021). Pesaing yang kuat secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasaran (Rahmawati et al., 2019). Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi biaya transport, biaya sewa stand, biaya listrik dan biaya retribusi berpengaruh signifikan terhadap keuntungan, hal ini sesuai dengan penelitian (Amir & Mustikawati, 2019; Hasanuddin et al., 2020; Koesriwulandari, 2018).

Penjualan tanaman hias setelah menggunakan strategi pemasaran online mengalami kenaikan, dialami juga pemasaran online namun tidak berhasil karena kurangnya pengetahuan teknologi dan keterbatasan sumber daya (Abou-Shouk & Eraqi, 2015; Amir & Mustikawati, 2019). Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Penelitian terdahulu pada bunga sedap malam ditemukan strategi pemasaran, kelayakan usahatani, namun belum ditemukan bagaimana kinerja pemasaran sistem offline dan kombinasi offline-online. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam mengatasi persoalan yang sama.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana jangkauan pasar offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan.
2. Berapa penerimaan dan pendapatan pemasaran offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan?
3. Bagaimana perbandingan pendapatan pedagang offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui jangkauan pasar offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan.
2. Menganalisis penerimaan dan pendapatan pemasaran offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan.
3. Menganalisis perbandingan pendapatan pemasaran offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Adapun kegunaan dari penelitian yaitu :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun saran bagi pelaku usaha demi perbaikan dalam sisi kinerja pemasaran dan dapat digunakan untuk memperlancar distribusi produk hingga sampai ke konsumen.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi mengenai perbandingan kinerja pemasaran offline dan online dengan hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat serta motivasi pelaku usaha bunga sedap malam untuk berani mengambil resiko.

1.5 Definisi Operasional

1. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dihasilkan oleh usaha bunga sedap malam dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Bunga sedap malam di pasarkan dengan harga jual Rp.800-1200/Tangkai untuk offline dan Rp.2500-3500/Tangkai untuk pemasaran online.

2. Pemasaran offline merupakan proses transaksi jual-beli bunga sedap malam yang dilakukan secara tatap muka oleh produsen dan konsumen bertemu dipasar maupun agen toko untuk terjadinya proses transaksi jual beli.
3. Pemasaran online merupakan proses transaksi jual-beli dan pemasaran bunga sedap malam melalui sosial media (Instagram, whatsApp, Shopee dan Tokopedia)
4. Bunga sedap malam merupakan bunga potong hias dengan aroma wangi yang populer dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi untuk di kembangkan,
5. Biaya pemasaran dapat dihitung berdasarkan pengeluaran uang yang diperlukan dalam proses pemasaran .

Biaya pemasaran terbagi menjadi dua yaitu :

- a. Biaya tetap (*Fixed cost*) yaitu biaya yang dikeluarkan dalam waktu tertentu dan tidak berpengaruh pada banyaknya penjualan, seperti sewa bangunan, sewa kendaraan, penyusutan alat dan upah tenaga kerja.
 - b. Biaya variabel (*variable cost*)) yaitu biaya yang dalam rentang waktu tertentu jumlahnya berubah-ubah, seperti biaya bahan bakar, biaya pengemasan dan biaya ongkos kirim.
6. Penerimaan merupakan perkalian antara harga jual dengan jumlah penjualan bunga sedap malam.
 7. Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dan total biaya dari hasil penjualan bunga sedap malam.