

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Penjualan Bunga Potong di Cv. Sekartika Jati Kencana Kota Batu Malang

The Influence of Digital Marketing on Cut Flower Sales Income in CV. Sekartika Jati Kencana Batu City Malang

M. Wildan Firmansyah¹, Risqi Firdaus Setiawan¹, Pawana Nur Indah¹

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

*email korespondensi: risqi.f.agribis@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 29 November 2024

Diterima: 20 April 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstract

This study aims to describe the application of digital marketing, analyze business revenue, and compare transaction performance between conventional and digital marketing in the company. Primary data were collected through interviews and observations, then analyzed using cost-revenue analysis and paired t-tests. The results of the study show that: (1) companies implement digital marketing through social media to increase branding and transactions; (2) total revenue from digital marketing of IDR 88,400,000 higher than conventional IDR 79,800,000, with annual net income reaching IDR 104,088,515; (3) The results of the t-test show that there is a significant influence of the application of digital marketing on increasing the company's revenue. This study concludes that the integration of digital marketing strategies plays an important role in improving the financial performance of small and medium-scale cut interest businesses. In practical terms, these findings provide an empirical justification for agribusiness actors to allocate resources to digital marketing to expand the market and increase profitability.

Keyword:

Digital Marketing; Revenue; Cut Flowers; Small and Medium Enterprises; Financial Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing*, menganalisis pendapatan usaha, dan membandingkan kinerja transaksi antara pemasaran konvensional dan digital pada perusahaan tersebut. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis biaya-penerimaan dan uji-t berpasangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) perusahaan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial untuk meningkatkan *branding* dan transaksi; (2) total penerimaan dari *digital marketing* sebesar Rp88.400.000 lebih tinggi dibandingkan konvensional sebesar Rp79.800.000, dengan pendapatan bersih tahunan mencapai Rp104.088.515; (3) hasil uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penerapan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan usaha bunga potong skala kecil dan menengah. Secara praktis, temuan ini memberikan justifikasi empiris bagi pelaku usaha agribisnis untuk mengalokasikan sumber daya ke pemasaran digital guna memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci:

Digital Marketing; Pendapatan; Bunga Potong; Usaha Kecil Menengah; Analisis Keuangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor agribisnis. Digital marketing kini tidak hanya diterapkan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga mulai diadopsi oleh usaha kecil dan menengah sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperbaiki kinerja penjualan (Kanellos et al., 2024). Dalam konteks agribisnis, penerapan digital marketing menjadi semakin relevan mengingat karakteristik produk pertanian yang bersifat mudah rusak, bergantung pada waktu, dan memerlukan akses pasar yang cepat dan luas (Nyangoma et al., 2024).

Bisnis bunga potong, khususnya di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur, menunjukkan potensi ekonomi yang kuat dengan tren peningkatan produksi yang mencerminkan peluang pasar. Inklusi keuangan dan modal manusia, seperti akses ke kredit perbankan dan pendidikan, secara signifikan meningkatkan produksi bunga potong, menunjukkan perlunya alokasi sumber daya dan dukungan yang lebih baik bagi petani (Ayuningtyas, 2022). Rantai nilai bunga potong krisan di Sidomulyo melibatkan kolektor dan penyelenggara acara, dengan tantangan dalam logistik keluar, pengemasan, dan segmentasi pasar yang memengaruhi daya saing (Yanuaristy et al., 2021). Sidomulyo juga dikenal sebagai desa wisata unik dengan posisi yang kuat dalam penjualan bunga hias dan bunga potong, menarik wisatawan lokal dan asing, yang mendukung perluasan pemasaran dan penjualan. Pengelolaan hama dan penyakit tetap menjadi isu kritis bagi petani mawar di Batu, dengan hama seperti kutu sisik dan penyakit seperti penyakit *crown gall* yang menyebabkan kerusakan signifikan dan membutuhkan metode pengendalian yang lebih efektif. Selain itu, pandemi COVID-19 menimbulkan dilema bagi petani bunga segar di Batu, memengaruhi keberlanjutan produksi dan mendorong perubahan jenis pekerjaan dan tanaman, menyoroti kerentanan sektor ini terhadap guncangan eksternal (Wahyudi et al., 2025).

Pemasaran konvensional untuk bisnis bunga potong kecil dan menengah seringkali bergantung pada penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan penawaran kepada toko bunga atau penyelenggara acara, yang membatasi jangkauan konsumen dan sangat bergantung pada hubungan yang sudah ada. Pendekatan ini biasanya menghasilkan cakupan pasar yang sempit dan penggunaan minimal iklan konvensional seperti iklan cetak atau brosur karena biaya promosi yang tinggi. Saluran pemasaran di pasar bunga potong seringkali melibatkan banyak perantara seperti pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer, yang dapat meningkatkan margin pemasaran dan mengurangi bagian produsen dari harga akhir, meskipun beberapa saluran lebih efisien daripada yang lain (Pratama et al., 2022). Fluktuasi harga, komisi tinggi untuk agen, dan akses terbatas ke pasar yang lebih luas adalah kendala umum yang dihadapi oleh produsen yang menggunakan metode pemasaran konvensional. Selain itu, standar kualitas dan kurangnya informasi harga menimbulkan tantangan, terutama di pasar terorganisir, yang semakin mempersulit upaya pemasaran bagi produsen kecil. Keterbatasan ini menyoroti kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan profitabilitas bagi usaha bunga potong kecil dan menengah.

CV Sekartika Jati Kencana, sebagai salah satu pelaku usaha bunga potong di Kota Batu, menerapkan dua sistem pemasaran secara bersamaan, yaitu pemasaran konvensional dan digital marketing. Sejak tahun 2019, perusahaan ini mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan, di samping tetap mempertahankan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan kerja sama bisnis. Meskipun kapasitas produksi tergolong besar dan permintaan pasar relatif stabil, CV Sekartika Jati Kencana tetap menghadapi fluktuasi volume penjualan yang berdampak pada pendapatan usaha. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas penerapan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional dalam meningkatkan kinerja penjualan dan pendapatan usaha.

Penelitian empiris yang secara khusus membandingkan kinerja pemasaran digital dan pemasaran konvensional pada bisnis bunga potong skala kecil dan menengah masih terbatas, terutama mengenai keterkaitan langsung dengan indikator keuangan seperti pendapatan dan kelangsungan bisnis. Studi dalam bisnis ekspor bunga potong menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital, seperti pendidikan, kehadiran media sosial, dan akses ke kredit, menekankan perlunya pelatihan pemasaran digital berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja (Julius, 2025). Penelitian tentang komunikasi pemasaran digital di pengecer bunga potong kecil menunjukkan bahwa penggunaan selektif alat-alat seperti media sosial, situs web, dan pemasaran pencarian dapat menghasilkan hasil keuangan positif yang diukur dengan indikator seperti Pengembalian Investasi Pemasaran (ROMI) dan peningkatan laba bersih (Kapustina et al., 2021). Studi kasus toko bunga kecil yang menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan, meskipun tantangan seperti ketidakstabilan internet dan persaingan tetap ada (Masyitoh, 2025). Survei dalam hortikultura hias menunjukkan adopsi luas alat pemasaran media baru, dengan Facebook dan situs web menjadi yang paling umum, dan persepsi umum bahwa alat-alat ini secara positif memengaruhi penjualan. Namun, terlepas dari meningkatnya adopsi digital, kesenjangan penelitian tetap ada dalam mengukur secara empiris efektivitas komparatif pemasaran digital versus konvensional terhadap kinerja keuangan dalam agribisnis bunga potong skala kecil, menggarisbawahi perlunya studi berbasis data di ceruk ini (Garri, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan penerapan digital marketing pada usaha bunga potong di CV Sekartika Jati Kencana; (2) menganalisis penerimaan dan pendapatan usaha bunga potong yang dihasilkan melalui pemasaran konvensional dan digital marketing; serta (3) membandingkan kinerja transaksi penjualan antara pemasaran konvensional dan digital marketing guna menilai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran agribisnis serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha bunga potong dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada CV Sekartika Jati Kencana, Kota Batu, Malang. Penelitian ini memfokuskan analisis pada perbandingan kinerja pemasaran konvensional dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha bunga potong. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif pendukung. Data kuantitatif berupa data transaksi penjualan bunga potong selama periode Januari–Desember 2023, yang meliputi jumlah penjualan, penerimaan, biaya produksi, dan pendapatan usaha. Data tersebut diperoleh dari catatan dan laporan keuangan internal perusahaan. Selain itu, penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci, yaitu pemilik CV Sekartika Jati Kencana, untuk memperoleh informasi mengenai penerapan sistem pemasaran, proses penjualan, dan kebijakan usaha. Informan dipilih secara sengaja (purposive) karena dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis biaya dan analisis uji perbandingan (Uji t), adapun perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut:

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)

Analisis Penerimaan

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

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

- TR : *Total Revenue/total pendapatan*
 P : *Price/harga*
 Q : *Quantity/jumlah penjualan*

Analisis Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan (*total revenue*) dengan total biaya (*total cost*). Pendapatan usahatani dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

- π : Pendapatan/*income* (Rp).
 TR : Total penerimaan/*total revenue* (Rp).
 TC : Total biaya/*total cost* (Rp).

Uji Hipotesis data (uji beda t berpasangan)

Uji t berpasangan (paired t-test) merupakan salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah transaksi dari penjualan bunga potong di CV. Sekartika Jati Kencana, pada pemasaran digital marketing sebanyak 12 bulan atau 1 tahun. Uji Untuk Varian beda berpasangan menggunakan uji T (T-Test). Untuk varian yang berbeda maka bentuk ujinya sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{D}}{\frac{\bar{s}_d}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

- \bar{D} : Selisih antara perbandingan transaksi digital marketing dan konvensional
 \bar{s}_d : standar selisih antara digital marketing dan konvensional.
 n : Jumlah sampel perbulan

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Analisis Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha dengan membandingkan total penerimaan terhadap total biaya produksi. R/C Ratio menunjukkan seberapa besar penerimaan yang diperoleh dari setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Rumus R/C Ratio yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan:

TR : Total Revenue (total penerimaan)

TC : Total Cost (total biaya)

Apabila $R/C = 1$, berarti tidak untung tidak pula rugi atau impas, selanjutnya bila $R/C < 1$, menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak layak diusahakan dan jika $R/C > 1$, maka usahatani tersebut layak untuk diusahakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya di CV Sekartika Jati Kencana

Biaya Tetap

Biaya tetap pada CV Sekartika jati kencana adalah biaya penyusutan atau alat yang digunakan dalam berproduksi sehingga tidak berpengaruh dan juga tidak ada perubahan dalam berproduksi. Biaya tetap juga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dengan jumlah yang tetap. walaupun terdapat kenaikan maupun penurunan pada jumlah barang atau jasa, biaya tetap tidak mengalami perubahan. Biaya penyusutan merupakan alokasi jumlah yang dapat disusutkan suatu aset selama umur manfaatnya. Penyusutan aset dimulai pada saat aset tersebut siap untuk digunakan, yaitu pada saat aset tersebut berada pada lokasi dan kondisi yang diinginkan agar aset siap digunakan sesuai dengan keinginan dan maksud manajemen. Tabel 2 merupakan rincian biaya penyusutan dan komponen biaya tetap di CV Sekartika Jati Kencana.

Tabel 2 Biaya Tetap CV. Sekartika Jati Kencana Tahun 2023

Alat	Total Item	Harga Satuan (Rp)	Total Investasi (Rp)	Umur Ekonomis	Penyusutan (Rp/thn)
Sabit	2	100.000	200.000	3	33.300
Pacul	4	125.000	500.000	3	41.700
Spreyer	1	700.000	700.000	5	140.000
Traktor	1	8.000.000	8.000.000	7	1.142.857
Tempat Solasi	3	45.000	135.000	3	15.000
Selang	1	600.000	600.000	5	120.000
Pompa Air	2	1.200.000	2.400.000	7	171.428
Lampu	30	20.000	600.000	2	10.000
Gunting Potong	4	72.000	288.000	3	18.000
Gunting Kertas	4	60.000	240.000	3	20.000
Tali Tampar Besar	5	150.000	750.000	2	75.000
Tali Tampar Kecil	5	100.000	500.000	2	50.000
Green House	4	7.500.000	30.000.000	8	937.500
Total	66	19.047.000	46.413.000		2.741.485

Sumber data: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, Investasi pada aset tetap seperti green house dan traktor di CV Sekartika Jati Kencana berkontribusi signifikan terhadap efisiensi dan keberlanjutan usaha bunga potong, dengan green house menjaga stabilitas lingkungan tumbuh dan traktor meningkatkan efisiensi pengolahan lahan serta mengurangi tenaga kerja. Penelitian menunjukkan bahwa investasi pada sarana produksi utama dalam hortikultura secara signifikan meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas (Elzbieta & Dziwulski, 2021). Studi di berbagai konteks juga menegaskan bahwa investasi publik dan swasta dalam infrastruktur pertanian, termasuk mekanisasi dan teknologi, berperan penting dalam peningkatan produktivitas dan efisiensi ekonomi (Zhang et al., 2025). Selain itu, pengelolaan green house

yang terintegrasi dengan platform digital dapat meningkatkan profitabilitas dan efisiensi teknis secara substansial. Peningkatan rasio modal terhadap tenaga kerja melalui investasi pada peralatan modern juga meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan daya saing usaha pertanian (Filipiak & Wicki, 2021). Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur produksi dan mekanisasi merupakan faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan efisiensi usaha hortikultura.

Selain aset utama, berbagai peralatan pendukung seperti alat panen, pompa air, sprayer, dan perlengkapan pengemasan juga memberikan kontribusi terhadap biaya penyusutan meskipun dalam nilai yang relatif kecil. Akumulasi penyusutan dari peralatan tersebut tetap mempengaruhi total biaya tetap usaha, terutama dalam jangka panjang. Variasi umur ekonomis aset yang berkisar antara 2 hingga 8 tahun mencerminkan perbedaan intensitas penggunaan dan tingkat keawetan alat, di mana aset dengan umur ekonomis lebih panjang cenderung menghasilkan beban penyusutan tahunan yang lebih efisien. Struktur biaya penyusutan yang relatif rendah dibandingkan total biaya produksi menunjukkan bahwa CV Sekartika Jati Kencana tidak terbebani secara berlebihan oleh biaya tetap, sehingga memiliki fleksibilitas yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi produksi dan penjualan. Kondisi ini mendukung kelayakan ekonomi usaha bunga potong sebagaimana ditunjukkan dalam analisis pendapatan dan kelayakan usaha, dan sejalan dengan temuan Yanuaristy et al. (2021) serta Julius (2025) mengenai peran efisiensi biaya tetap dalam meningkatkan kinerja usahatani.

Biaya Variabel

Biaya variabel adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan, beberapa biaya variable yang di kategorikan dalam perusahaan yaitu biaya variabel yang digunakan untuk keperluan operasional dalam setiap bulannya, diantaranya adalah biaya bahan baku, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Biaya Variabel CV Sekartika Jati Kencana Tahun 2023

Uraian	Total (Rp/thn)
Biaya Bahan Baku	
- Bahan Baku Pokok	22.370.000
Biaya Operasional	
- Air + Listrik	3.390.000
- Gaji Karyawan	34.450.000
Biaya Pemasaran	
- Paket Internet	800.000
- Media Iklan	360.000
Total Biaya Variabel (TVC)	61.370.000

Sumber: Data primer diolah 2024

Biaya variabel merupakan komponen biaya produksi yang besarnya berubah seiring dengan volume kegiatan produksi dan penjualan. Berdasarkan Tabel 3, total biaya variabel yang dikeluarkan CV Sekartika Jati Kencana pada tahun 2023 sebesar Rp 61.370.000. Komponen biaya terbesar berasal dari biaya operasional gaji karyawan, yaitu Rp 34.450.000 per tahun, yang menunjukkan bahwa usaha bunga potong bersifat padat karya dan sangat bergantung pada tenaga kerja untuk kegiatan budidaya, pemeliharaan, panen, serta pengemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuan & Chen, 2019) yang menyatakan bahwa tenaga kerja merupakan komponen biaya dominan dalam usahatani hortikultura,

khususnya pada komoditas bernilai tinggi seperti bunga potong. Selain itu, biaya bahan baku pokok sebesar Rp 22.370.000 mencerminkan kebutuhan input produksi yang berkelanjutan untuk menjaga kualitas dan kuantitas hasil panen.

Komponen biaya bahan baku dalam usaha ini meliputi obat fungisida, obat insektisida, obat gulma, pupuk organik dan pupuk kimia, bibit bunga potong krisan, indukan tanaman, sekam bakar, serta kertas bungkus sebagai bahan pengemasan. Penggunaan input tersebut menunjukkan bahwa sistem produksi bunga potong di CV Sekartika Jati Kencana mengandalkan kombinasi sarana produksi budidaya dan pascapanen untuk menjaga mutu produk hingga ke konsumen. Penggunaan digital marketing dalam usaha hortikultura, seperti yang dilakukan CV Sekartika Jati Kencana dengan biaya pemasaran relatif kecil (Rp 1.160.000 per tahun), terbukti efisien dalam menekan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan efisiensi sumber daya dan menurunkan biaya iklan melalui optimalisasi pengalaman pengguna dan peningkatan trafik dari sumber pencarian (Kanellos et al., 2024). Studi kasus Mekar Hurip Nursery dan Valefarm Hidroponik juga melaporkan peningkatan penjualan signifikan hingga 90% setelah mengadopsi strategi pemasaran digital di berbagai platform media sosial (Manalu et al., 2025). Digital marketing memungkinkan perusahaan hortikultura untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan pendapatan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, efektivitas digital marketing dapat bervariasi tergantung pada kategori produk dan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki, sehingga pengembangan kompetensi digital sangat penting untuk hasil yang optimal (Supriaddin et al., 2025). Dengan struktur biaya variabel yang efisien dan pemanfaatan strategi digital secara berkelanjutan, usaha hortikultura memiliki peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan.

Biaya Total

Biaya total merupakan penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya variabel, dimana rincian biaya tetap dan biaya variabel telah tercantum pada tabel sebelumnya. Berikut total biaya yang dikeluarkan oleh CV Sekartika Jati Kencana yang bertempat di perkebunan Kota Batu Malang selama 12 bulan atau 1 tahun pada tahun 2023 yang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan total biaya di CV Sekartika Jati Kencana Tahun 2023

Jenis Biaya	Total (Rp/thn)
Biaya tetap (TFC)	2.741.485
Biaya Variabel (TVC)	61.370.000
Total Biaya (TC)	64.111.485

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, total biaya (TC) produksi CV Sekartika Jati Kencana pada tahun 2023 mencapai Rp64.111.485. Biaya ini didominasi oleh biaya variabel (TVC) sebesar Rp61.370.000, yang mencakup sekitar 95,72% dari total biaya, sementara biaya tetap (TFC) hanya menyumbang Rp2.741.485 atau 4,28%. Dominannya komponen biaya variabel menunjukkan bahwa struktur biaya perusahaan sangat bergantung pada tingkat produksi, di mana pengeluaran seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung akan berfluktuasi seiring volume output (Supriaddin et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan beroperasi dengan model yang *production-driven*, di mana pengendalian efisiensi proses produksi dan manajemen biaya variabel menjadi kunci utama dalam menjaga profitabilitas.

Analisis Penerimaan di CV Sekartika Jati Kencana

Penerimaan usaha diperoleh dari penjualan produk bunga potong, yang sumbernya terbagi menjadi dua kategori utama: konvensional dan digital marketing. Kategori konvensional merujuk pada transaksi pembelian langsung, sementara digital marketing mencakup penjualan yang bersumber dari platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp Bisnis. Rincian lengkap mengenai besaran penerimaan dari masing-masing kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan penerimaan di CV Sekartika Jati Kencana Tahun 2023

Bulan	Digital Mareketing (Rp/bln)	Konvensional (Rp/bln)	Total (Rp/thn)
Januari	8.000.000	7.500.000	15.000.000
Februari	5.000.000	9.000.000	14.400.000
Maret	3.000.000	1.500.000	4.500.000
April	9.700.000	8.300.000	18.000.000
Mei	7.500.000	5.500.000	13.500.000
Juni	12.650.000	6.850.000	19.500.000
Juli	6.050.000	8.200.000	14.250.000
Agustus	5.850.000	9.150.000	15.000.000
September	7.850.000	6.850.000	14.700.000
Oktober	8.350.000	6.650.000	15.000.000
November	7.000.000	5.000.000	12.000.000
Desember	7.450.000	5.300.000	12.750.000
Total Penerimaan	88.400.000	79.800.000	168.200.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, Total penerimaan CV Sekartika Jati Kencana pada tahun 2023 mencapai Rp168.200.000, yang bersumber dari dua saluran pemasaran utama. Saluran digital marketing menyumbang Rp88.400.000 atau sekitar 52,56 persen dari total penerimaan, sedangkan penjualan konvensional menyumbang Rp79.800.000 atau 47,44 persen. Secara bulanan, penerimaan dari digital marketing menunjukkan fluktuasi yang cukup tinggi, dengan puncaknya pada bulan Juni sebesar Rp12.650.000 dan titik terendah pada bulan Maret sebesar Rp3.000.000. Di sisi lain, penerimaan konvensional relatif lebih stabil meskipun juga mengalami variasi bulanan. Pola ini mengindikasikan bahwa saluran digital lebih responsif terhadap dinamika pasar daring, sementara saluran konvensional merefleksikan ketergantungan pada basis pelanggan tetap

Dominannya kontribusi pemasaran digital sejalan dengan penelitian Sharabati et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan pada usaha kecil dan menengah. Namun, fluktuasi yang terlihat pada saluran ini juga mencerminkan tantangan dalam menjaga konsistensi kinerja pemasaran daring, sebagaimana diungkapkan oleh Sanbella et al. (2024) mengenai pentingnya optimasi dan integrasi strategi digital yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pendapatan dan menciptakan stabilitas keuangan, perusahaan perlu mengelola kedua saluran pemasaran secara terpadu, dengan memastikan bahwa strategi di setiap saluran saling mendukung dan mampu mengatasi volatilitas pasar.

Analisis Pendapatan di CV Sekartika Jati Kencana

Pendapatan usaha merupakan hasil penerimaan dikurangi dengan biaya- biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan suatu proses produksi. Selain itu, pendapatan didefinisikan atau diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan/penjualan barang atas jasa diikuti

biaya lain sehingga diperoleh laba kotor. Hasil perhitungan pendapatan di CV Sekartika Jati dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Pendapatan CV Sekartika Jati Kencana Tahun 2023

Uraian	Total (Rp/thn)
Total Biaya (TC)	64.111.485
Total Penerimaan (TR)	168.200.000
Pendapatan	104.088.515

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, CV Sekartika Jati Kencana berhasil memperoleh pendapatan sebesar Rp104.088.515 pada tahun 2023, yang diperoleh dari selisih positif antara total penerimaan sebesar Rp168.200.000 dan total biaya sebesar Rp64.111.485. Nilai pendapatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah beroperasi dengan efisiensi biaya yang baik dan kinerja penjualan yang kuat, sehingga mampu menghasilkan laba yang sehat. Tingkat profitabilitas yang tinggi ini relevan dengan konsep *cost-volume-profit analysis* yang menekankan pentingnya mengoptimalkan margin kontribusi untuk mencapai kinerja keuangan yang optimal, sebagaimana dijelaskan dalam literatur akuntansi manajerial (Rahmat et al., 2024). Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang jauh lebih besar daripada total biaya juga mencerminkan keberhasilan dalam mengelola struktur biaya yang didominasi oleh komponen variabel, sekaligus mengonfirmasi efektivitas strategi pemasaran multichannel yang diterapkan, baik melalui saluran konvensional maupun digital marketing.

Uji Beda Pendapatan di CV Sekartika Jati Kencana

Analisis perbedaan kinerja keuangan antara penjualan melalui *digital marketing* dan penjualan konvensional dilakukan dengan menguji rasio pendapatan terhadap biaya (R/C Ratio) dari kedua saluran tersebut. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan efektivitas masing-masing strategi pemasaran dalam menghasilkan pendapatan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Perhitungan statistik dilakukan dengan menganalisis selisih rasio R/C bulanan, yang disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis Uji Beda R/C Digital Marketing dan Konvensional

Bulan	Digital Marketing	Konvensional	Selisih (D)	
Januari	2,8	1,9	0,9	0.408
Februari	2,7	2,1	0,6	0.108
Maret	2,6	2,4	0,2	-0.292
April	2,5	2,1	0,4	-0.092
Mei	2,5	1,9	0,6	0.108
Juni	2,8	2,0	0,8	0.308
Juli	2,3	2,3	0,0	-0.492
Agustus	2,9	2,6	0,3	-0.192
September	2,4	2,3	0,1	-0.392
Oktober	2,6	1,9	0,7	0.208
November	2,6	2,3	0,3	-0.192
Desember	2,5	2,5	0,0	-0.492

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7 menjelaskan variasi rasio R/C digital marketing yang berkisar antara 2,3 hingga 2,9, sedangkan rasio R/C konvensional berada pada rentang 1,9 hingga 2,6. Selisih bulanan

antara kedua saluran menunjukkan fluktuasi dengan nilai positif yang mengindikasikan keunggulan digital marketing dan nilai negatif yang merefleksikan momen ketika kinerja konvensional mendekati atau menyamai saluran digital. Secara rata-rata, digital marketing mencatat rasio R/C yang lebih tinggi, sejalan dengan temuan Sharabati et al. (2024) yang menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi biaya dan pengembalian investasi melalui target audiens yang lebih terukur. Namun, variasi selisih yang tercermin pada kolom deviasi dan kuadrat deviasi menunjukkan ketidakstabilan kinerja relatif kedua saluran, yang dapat dipengaruhi faktor eksternal seperti musim, kampanye pesaing, atau perubahan algoritma platform digital.

Penentuan signifikansi statistik perbedaan ini memerlukan pengujian hipotesis lebih lanjut, seperti uji-t berpasangan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat perbedaan rata-rata rasio R/C yang signifikan antara digital marketing dan konvensional, sementara hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya perbedaan. Nilai deviasi dan kuadrat deviasi dalam tabel berperan sebagai komponen kunci dalam penghitungan varians dan statistik uji-t. Temuan awal ini memperkuat teori bahwa meskipun pemasaran digital sering kali menawarkan efisiensi lebih tinggi (Nyangoma et al., 2024), efektivitasnya dapat mengalami fluktuasi sehingga memerlukan pendekatan pemasaran *hybrid* yang mampu memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran secara sinergis guna menstabilkan kinerja keuangan perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan CV Sekartika Jati Kencana. *Digital marketing* menghasilkan penerimaan tertinggi sebesar Rp88.400.000, melampaui saluran konvensional sebesar Rp79.800.000, dan secara statistik terbukti berpengaruh terhadap pendapatan usaha yang mencapai Rp104.088.515 per tahun. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital, melalui pemanfaatan media sosial, tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha bunga potong skala kecil. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* merupakan strategi yang efektif dan layak untuk dikembangkan guna mendorong pertumbuhan usaha di sektor agribisnis lokal.

Untuk mengoptimalkan dampak pemasaran digital, disarankan agar CV Sekartika Jati Kencana mengembangkan konten yang lebih terstruktur dan interaktif di platform media sosial, serta mempertimbangkan penggunaan alat analitik untuk melacak perilaku konsumen dan efektivitas kampanye. Selain itu, perlu adanya integrasi yang lebih sinergis antara saluran digital dan konvensional untuk menstabilkan arus pendapatan bulanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor pendorong adopsi digital marketing serta mengukur dampak jangka panjangnya terhadap keberlanjutan usaha di sektor agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, N. (2022). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Human Capital Terhadap Produksi Usaha Tani Bunga Potong. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(4), 616-628. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.4.10>
- Elzbieta, & Dzwulski, M. (2021). The Impact of Fixed Asset Investments on the Productivity of Production Factors in Agriculture. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 1), 382-394. <https://doi.org/10.35808/ersj/1968>
- Filipiak, T., & Wicki, L. (2021). The Structure of Production Factors In Farms and Their Productivity. The Case of Vegetable Farms In Poland. *Annals of the Polish Association of*

Agricultural and Agribusiness Economists, XXIII(3), 9–19.
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2695>

Garri, V. (2025). Integration of Digital Technologies in the Sales Processes of Floral Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 14(3), 1629–1633.
<https://doi.org/10.21275/MS25320085310>

Julius, E. (2025). The Role of Digital Marketing on the Performance of Cut Flower Export Businesses in Tanzania: A Case Study of Arumeru District, Arusha. *Perfect Education Fairy*, 3(1), 10–14. <https://doi.org/10.56442/pef.v3i1.1065>

Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>

Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M. (2021). Digital Marketing Communications: Selection Criteria. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8351>

Manalu, D., Rusmiyati, H., Maritasari, H., Afifah, U. A., & Kartiman, R. (2025). Mekar Hurip Nursery's Digital Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic Using the Business Model Canvas (BMC) Approach. *Proceedings of the 7th International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology, ISBEST 2024, 19 September 2024, South Tangerang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.19-9-2024.2354067>

Masyitoh, M. M. (2025). Strategi Digital Marketing pada Berlian Florist di Kota Cilegon. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 58–64.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1730>

Nyangoma, D., Adaga, E. M., Sam-Bulya, N. J., & Achumie, G. O. (2024). Strategic Digital Marketing Models for Agribusiness: Connecting Producers to Markets through Data-Driven Platforms. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 5(1), 141–148.
<https://doi.org/10.54660/IJFMR.2024.5.1.141-148>

Pratama, W. A., Nurmalina, R., & Rosiana, N. (2022). Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(1), 26–33.
<https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.26>

Rahmat, A., Yunus, R., Sading, Y., Yunus, S., Jaya, A. H., & Paskual, M. F. (2024). Service Business Revenue Analysis: Empirical Study on SME Sini Sa Clean. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.508>

Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startpreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>

Supriaddin, N., Roslan, A. H., & Hamida, L. O. (2025). The Moderating Role of Agricultural Product Categories in the Relationship Between Digital Marketing Competencies and Marketing Performance. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 1199–1208. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/25.1654>

Wahyudi, F. D., Wisadirana, D., & Chawa, A. F. (2025). The Dilemma of Fresh Flower Farmers in Responding to the COVID-19 Pandemic (Case Study in Gunungsari Village, Batu). *Wacana*

Jurnal Sosial Dan Humaniora, 27(2), 74–81.
<https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2024.027.02.04>

Yanuaristy, W., Koestiono, D., & Muhammin, A. W. (2021). Analysis of Value Chain Crisan Cutting Interest (Case Study of Chrysanthemum Cut Flower Farmer Group in Sidomulyo Village, Batu District, Batu City). *Agricultural Social Economic Journal*, 21(02), 127–134.
<https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2021.021.2.6>

Yuan, B., & Chen, C. (2019). Evolution of a Development Model for Fruit Industry Against Background of Rising Labor Cost: Intensive or Extensive Adjustment? *Sustainability*, 11(14), 3864. <https://doi.org/10.3390/su11143864>

Zhang, S., Cai, R., & Wang, S. (2025). Impact of public investment on agricultural productivity growth: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*, 85, 1442–1455.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2025.02.005>