

Penerapan Sosial Media dalam Penjualan Bunga Krisan Potong di P4S Mitra Veteran Mandiri Bandungan Kabupaten Semarang

Dwi Nur Hanifah^{1*}, Isna Windani², Dyah Panuntun Utami³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: dwinurhanifah23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Penjualan bunga krisan di P4S Mitra Veteran Mandiri sebelum menggunakan media sosial. 2) Penggunaan media sosial P4S Mitra Veteran Mandiri dalam memasarkan bunga krisan. 3) penjualan bunga krisan sebelum dan setelah menggunakan media sosial. 4) Perbedaan penjualan bunga krisan potong sebelum dan setelah menggunakan media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu informan terdiri dari 6 responden yaitu 3 informan kunci (direktur perusahaan, kepala pemasaran dan kepala bagian produksi) dan 3 informan biasa (PPL Kabupaten Semarang, *IT Support*, dan *reseller decoration wedding*). Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*). Analisis data menggunakan uji beda berpasangan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 1) Kegiatan penjualan P4S Veteran Mandiri sebelum menggunakan media sosial dengan *personal selling*, bermitra dan WOM (*Word Of Mouth*). 2) Penggunaan media sosial yang dilakukan P4S Mitra Veteran Mandiri adalah dengan memfokuskan pada kegiatan promosi bunga krisan dengan memanfaatkan *platform* media social yaitu *Instagram, Facebook, Whatsapp*, dan *tiktok*. Promosi tersebut berupa unggahan foto, video produk, informasi produk, harga produk dan testimoni produk. *Platform* yang efektif dalam meningkatkan penjualan bunga krisan adalah aplikasi *tik-tok*. 3) Penjualan bunga krisan semua jenis sebelum menggunakan media sosial 86.105 ikat. Awal menggunakan media sosial sebanyak 119.740 dan setelah cukup lama menggunakan media sosial meningkat 210.035 ikat. 4) Perbedaan penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial yaitu penjualan meningkat secara signifikan, dengan memanfaatkan media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook* dan *Tik-Tok*). *Whatsapp* dan *Instagram* merupakan salah satu media digital yang paling efektif untuk mempromosikan bunga krisan potong dan lebih mudah dalam melakukan transaksi.

Kata Kunci: bunga krisan, penjualan, media sosial

ABSTRACT

This study aims to find out: 1) Sales of chrysanthemums at P4S Mitra Veteran Mandiri before using social media. 2) The use of P4S Mitra Veteran Mandiri social media in marketing chrysanthemums. 3) sale of chrysanthemums before and after using social media. 4) The difference in the sale of cut chrysanthemums before and after using social media. The sample used in the study was informants consisting of

6 respondents, namely 3 key informants (company director, head of targeting and head of production) and 3 ordinary informants (PPL Semarang Regency, IT Support and wedding decoration reseller). The determination of informants is carried out deliberately (Purposive Sampling). Data analysis uses paired difference tests. Based on the results of the study, it is known that 1) P4S Veteran Mandiri sales activities before using social media with personal selling, partnering and WOM (Word Of Mouth). 2) The use of social media carried out by P4S Mitra Veteran Mandiri is by focusing on chrysanthemum flower promotion activities by utilizing social media platforms, namely Instagram, Facebook, Whatsapp, and TikTok. The promotion is in the form of uploading photos, product videos, product information, price tags and product testimonials. An effective platform in increasing chrysanthemum sales is the tik-tok application. 3) The sale of chrysanthemums of all kinds before using social media 86,105 bunches. Initially, 119,740 people used social media and after a long time of using social media, it increased by 210,035 bunches. 4) The difference in sales before and after using social media, namely sales increased significantly, by utilizing social media (Whatsapp, Instagram, Facebook and Tik-Tok). Whatsapp and Instagram are one of the most effective digital media to promote cut chrysanthemums and make transactions easier.

Keywords: Chrysanthemums, Sales, Social Media

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang informasi menjadi peluang untuk berkreasi dan berinovasi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Firdaus et al., 2024). Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran produk yaitu melalui media sosial. Menurut data statistik penggunaan media sosial masyarakat indonesia tahun 2024 sebanyak 191 pengguna (73,7% dari populasi penduduk Indonesia). Platform media sosial yang terpopuler berupa Instagram sebanyak 122 juta pengguna, facebook 118 pengguna, whatsapp 116 juta pengguna dan tiktok 89 juta pengguna. Penggunaan media sosial dalam penjualan mempermudah pembeli untuk mendapatkan informasi terkait produk dengan mudah, kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan (Nurussofiah et al., 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menggunakan media sosial sebagai media pemasaran baik di industri skala kecil, menengah, hingga besar (Permana, 2017). Penggunaan media sosial mempermudah berkomunikasi dan bertransaksi karena dapat dilakukan setiap waktu (Rifai et al., 2022). Jumlah pengguna sosial media berbasis chat semakin hari semakin bertambah sehingga

membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone* (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Salah satu usaha di bidang agribisnis telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yaitu tanaman hias.

Tanaman hias yang dimaksud yaitu krisan mempunyai nama latin *Chrysanthemum* merupakan salah satu jenis tanaman hias yang telah lama dikenal dan banyak disukai masyarakat serta mempunyai nilai ekonomis yang tinggi (Sya'baniah, 2023). Keunggulan yang dimiliki bunga krisan potong yaitu memiliki bentuk dan warna yang beragam serta dalam proses pembungaan dan pemanenannya dapat diatur menurut kebutuhan pasar (Puspitasari, 2009). Sebagai bunga potong, krisan digunakan sebagai bahan dekorasi ruangan, dekorasi lamaran, dekorasi pernikahan, vas bunga dan rangkaian bunga (*bouquet*).

Budidaya komoditi bunga krisan menyebar di 34 (tiga puluh empat) provinsi di Indonesia. Berdasarkan data produksi krisan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2021, Indonesia memproduksi sekitar 343.785.758 tangkai. Jawa Timur merupakan pemberi kontribusi terbesar yaitu 34,4% terhadap total produksi krisan di Indonesia, disusul Jawa Tengah dengan 33,5%, dan Jawa Barat sebesar 29,2% sementara provinsi lainnya hanya memberikan kontribusi sebesar 3%.

Provinsi Jawa Tengah memiliki kontribusi produksi krisan terbanyak kedua sebesar 34,4% dari total produksi bunga potong krisan di Indonesia. Di wilayah Jawa terdapat 6 (enam) kabupaten penghasil bunga krisan potong yaitu Kabupaten Semarang, Wonosobo, Karanganyar, Wonogiri, Temanggung, dan Batang. Kabupaten Semarang memberikan kontribusi produksi bunga krisan sebesar 98% hal ini menyumbang kuantitas tertinggi bagi Jawa Tengah, sementara 2% produksi bunga krisan dihasilkan oleh wilayah lainnya di Jawa Tengah. Berikut merupakan data luas panen dan produksi bunga krisan di kabupaten Semarang.

Tabel 1. Data Luas Panen Dan Produksi Bunga Krisan Potong
Kabupaten Semarang Tahun 2023

Kecamatan	Luas Panen (m ²)	Produksi (Tangkai)
Sumowono	275.000	13.878.000
Ambarawa	3.935	532.700
Bandungan	1.692.000	121.135.000
Jumlah	1.970.935	135.545.700

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan data luas panen dan produksi bunga krisan potong di Kabupaten Semarang. Produksi bunga krisan potong terbanyak di kecamatan Bandungan dengan produksi 121.135.000 tangkai dengan luas panen 1.692.000 m². Lebih banyak dibandingkan kecamatan Sumowono dan Amabarawa.

Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya yang selanjutnya disebut P4S merupakan kelembagaan pelatihan dengan metode permagangan pertanian dan pedesaan yang didirikan, dimiliki dan dikelola oleh pelaku utama dan pelaku usaha secara swadaya baik perorangan maupun kelompok (Setiyadi et al., 2022). P4S Mitra Veteran Mandiri Bandungan merupakan satu satunya pusat budidaya bunga krisan yang sudah terdaftar di P4S Nasional Provinsi Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Semarang Kecamatan Bandungan. P4S Mitra Veteran Mandiri merupakan tempat produksi bunga krisan yang mempunyai 75 lebih greenhouse dan dibawah pantauan Dinas Pertanian.

Pemasaran bunga krisan di P4S Mitra Veteran Mandiri sebelumnya menggunakan sistem penjualan secara *konvensional*, kurangnya promosi 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 mengenai media penjualan mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan bunga dan jumlah konsumen. Keterbatasan sistem promosi yaitu promosi melalui media publikasi penyebaran brosur masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar.

Salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah penjualan secara tradisional yaitu dengan penggunaan media sosial. Media sosial dapat memangkas berbagai problem pemasaran yang terjadi, seperti pemangkasan

biaya promosi, pencapaian segmen pasar yang luas dan sebagainya, sehingga penggunaan sistem media sosial yang dilakukan P4S Mitra Veteran Mandiri dapat meningkatkan keuntungan. Penerapan sosial media yang dilakukan P4S Mitra Veteran Mandiri dalam memasarkan bunga krisan potong berdasarkan hasil wawancara dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *tik-tok*.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus pada penelitian ini dilakukan di P4S Mitra Veteran Mandiri Kabupaten Semarang. Analisis dilakukan dengan data secara deskriptif menggunakan tabel dan grafik. Data yang dianalisis adalah data penjualan bunga krisan di P4S Mitra Veteran Mandiri Bandungan, Kabupaten Semarang. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) P4S Mitra Veteran Mandiri dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk lembaga pertama yang sudah terdaftar di P4S Nasional dan dibawah pantauan dinas pertanian Kabupaten Semarang, produksi krisan dengan varietas terbanyak dibandingkan yang lain dan memiliki keterkaitan dengan hal yang ingin diteliti, yaitu mengenai penggunaan media sosial. Informan pada penelitian ini terdiri dari 6 responden, yaitu 3 responden kunci (Direktur P4S Mitra Veteran Mandiri, Bagian Pemasaran, Bagian Produksi) dan 3 responden biasa (PPL Kabupaten Semarang, Bagian Dokumentasi P4S Mitra Veteran Mandiri, *Reseller Dekoration Wedding* P4S Mitra Veteran Mandiri).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penjualan Bunga Krisan Potong di P4S Mitra Veteran Mandiri sebelum Menggunakan Media Sosial.

a. Personal selling

Personal selling adalah metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Kusnaidji, 2017). Di P4S Mitra Veteran Mandiri, sebelum memanfaatkan media sosial, tim penjualan melakukan pendekatan personal kepada para pelanggan untuk memasarkan bunga krisan potong.

Pendekatan secara *Personal Selling* dilakukan di Pasar Bunga Bandung dan Pasar Pagi Bandung. Dalam metode *personal selling* ini, tim penjualan P4S Mitra Veteran Mandiri melakukan beberapa hal, antara lain:

1) Identifikasi Calon Pelanggan

Tim penjualan mengidentifikasi dan memetakan calon pelanggan yang potensial, seperti jasa dekorasi pernikahan, toko bunga, pasar swalayan, restoran, dan lainnya yang membutuhkan pasokan bunga krisan potong secara rutin.

2) Pendekatan Awal

Tim penjualan melakukan pendekatan awal dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk bunga krisan potong yang ditawarkan, serta menggali kebutuhan mereka.

3) Presentasi Penjualan

Tim penjualan melakukan presentasi secara langsung kepada calon pelanggan, menjelaskan kualitas, ketersediaan, harga, dan keunggulan bunga krisan potong yang dijual oleh P4S Mitra Veteran Mandiri.

4) Penanganan Keberatan

Tim penjualan siap menangani berbagai keberatan atau pertanyaan dari calon pelanggan, memberikan solusi, dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

5) Penutupan Penjualan

Setelah berhasil meyakinkan calon pelanggan, tim penjualan melakukan penutupan penjualan dan memastikan adanya kesepakatan harga, kuantitas, serta jadwal pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

6) Layanan Purna Jual

Tim penjualan juga menyediakan layanan purna jual, seperti menerima keluhan, menjamin kualitas produk, serta memastikan kepuasan pelanggan atas pembelian bunga krisan potong.

Melalui pendekatan *personal selling* ini, P4S Mitra Veteran Mandiri dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami

kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif sebelum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

b. Bermitra

Kemitraan adalah pendekatan penjualan dimana P4S Mitra Veteran Mandiri menjalin kerjasama dengan mitra-mitra jasa dekorasi, toko bunga dan toko bouquet uang strategis untuk memasarkan dan menjual produk bunga krisan potongnya secara lebih efektif. Dalam pendekatan ini, P4S Mitra Veteran Mandiri melakukan beberapa langkah, yaitu:

1) Identifikasi Mitra Potensial

Tim penjualan mengidentifikasi dan memilih mitra-mitra yang memiliki akses dan jaringan yang baik ke pasar sasaran, seperti toko bunga, pasar dan pasar.

2) Pendekatan dan Negosiasi Kemitraan

P4S Mitra Veteran Mandiri melakukan pendekatan dan negosiasi dengan calon mitra jasa dekorasi dan toko bunga dengan menawarkan skema kerjasama yang saling menguntungkan, seperti jasa pemasangan bunga, harga khusus, pasokan tepat waktu, dan dukungan pemasaran bersama.

3) Penandatanganan Kesepakatan Kemitraan

Setelah mencapai kesepakatan, P4S Mitra Veteran Mandiri dan mitra menandatangani kontrak kerjasama yang mengatur peran, tanggung jawab, dan ketentuan-ketentuan lainnya.

4) Pelatihan dan Pendampingan Mitra

P4S Mitra Veteran Mandiri memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra mengenai produk, proses pemesanan, serta teknik penjualan yang efektif.

5) Koordinasi dan Komunikasi Berkelanjutan

P4S Mitra Veteran Mandiri menjaga komunikasi dan koordinasi yang erat dengan mitra, memastikan kelancaran pasokan, menangani keluhan, serta melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala.

Melalui kemitraan strategis P4S Mitra Veteran Mandiri dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan efisiensi distribusi, serta membangun loyalitas dan sinergi yang kuat dengan mitra sebelum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk bunga krisan potongnya.

c. *Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan informasi yang disebarkan secara alami di antara konsumen (Sani & Annisa, 2019). Sebelum menggunakan media sosial, P4S Mitra Veteran Mandiri WOM untuk memasarkan produk bunga krisan potongnya. P4S Mitra Veteran Mandiri melakukan langkah melalui WOM:

1) Pembeli Loyal

Tim penjualan mengidentifikasi pelanggan yang puas dan loyal, serta individu atau komunitas yang memiliki pengaruh di pasar target, seperti *florist, event organizer*, dan lainnya.

2) Pemberian Pengalaman Positif

P4S Mitra Veteran Mandiri memastikan pembeli pertama mereka mendapatkan pengalaman positif, mulai dari kualitas produk, layanan, hingga proses pengiriman yang memuaskan.

3) Fasilitasi Pemasaran Mulut ke Mulut

P4S Mitra Veteran Mandiri memfasilitasi dan mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi positif tentang produk bunga krisan potong mereka, misalnya dengan menyediakan materi promosi dan rekomendasi.

4) Pemantauan dan Pengelolaan *Feedback*

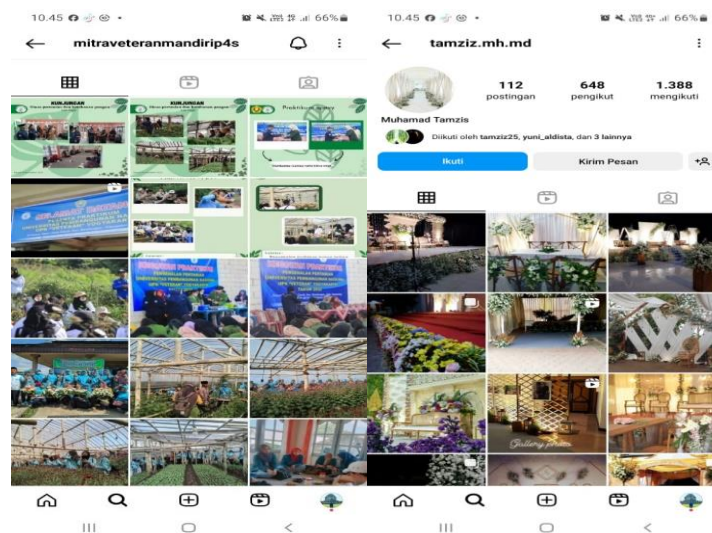
Tim penjualan P4S Mitra Veteran Mandiri secara aktif memantau dan mengelola *feedback* serta ulasan positif dari pelanggan, kemudian memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Melalui WOM P4S Mitra Veteran Mandiri dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran secara efektif dan hemat biaya sebelum beralih ke penggunaan media sosial.

2. Media Sosial yang digunakan P4S Mitra Veteran Mandiri dalam Penjualan Bunga Krisan Potong

Penggunaan media sosial oleh P4S Mitra Veteran Mandiri dilakukan untuk memasarkan produk bunga krisan potong dan menjangkau lebih banyak konsumen daripada menggunakan pemasaran konvensional. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh P4S Mitra Veteran dengan cara mengunggah produk bunga krisan potong berupa foto maupun video yang menarik disertai dengan informasi mengenai bunga krisan. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh P4S Mitra Veteran Mandiri dalam memasarkan bunga krisan potong.

a. Instagram



Gambar 1. Instagram P4S Mitra Vetran Mandiri

Media sosial yang digunakan P4S Mitra Veteran Mandiri dalam memasarkan bunga krisan menggunakan instagram yaitu @mitraveranmandirip4s yang diikuti 1.007 pengikut dan tamziz.mh.md dengan 654 pengikut. Akun Instagram dipegang oleh pemilik perusahaan dibuat tahun 2019 dan 2016 terdapat lebih dari 112 postingan dengan rata-rata memosting 1-2 postingan per minggu . Postingan di Instagram tentang promosi atau pengiklanan produk dan event-event yang pernah diikuti. Unggahan foto dan vidio di akun instagram @mitraveranmandirip4s masih sederhana dan terbilang monoton belum ada proses pengeditan. P4S

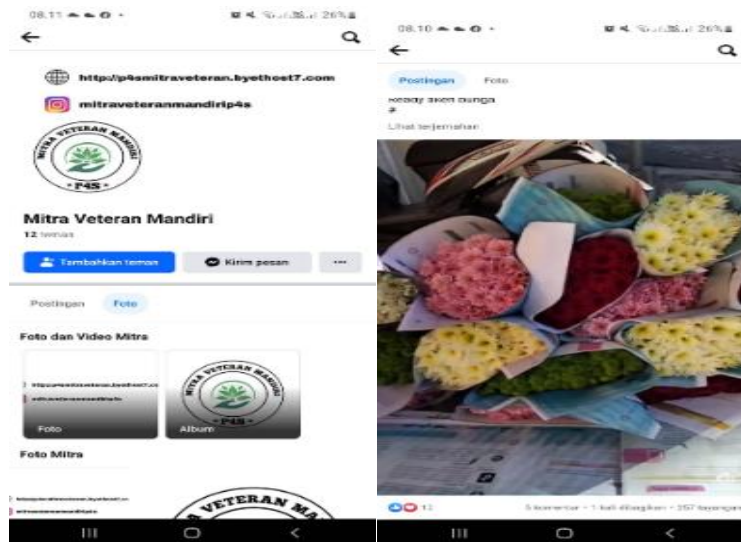
Mitra Veteran Mandiri juga bekerja sama dengan pihak-pihak jasa dekorasi untuk mengiklankan produk bunga krisan. Berikut merupakan akun instagram yang membantu P4S Mitra Veteran Mandiri dalam promosi di instagram.

Tabel 2. Mitra Jasa Dekorasi

No	Nama Akun	Pengikut
1.	@kayukudecora	6.911 pengikut
2.	@gloriaweddingorganizer	2.666 pengikut
3.	@dewa_management	1.552 pengikut
4.	@pi.two.project	750 pengikut
5.	@kaminata 792	729 pengikut
6.	@ sudirham_florist	329 pengikut
7.	@rajatatadekorasi	31 pengikut

Sumber: Analisis Data Primer 2024

b. Facebook

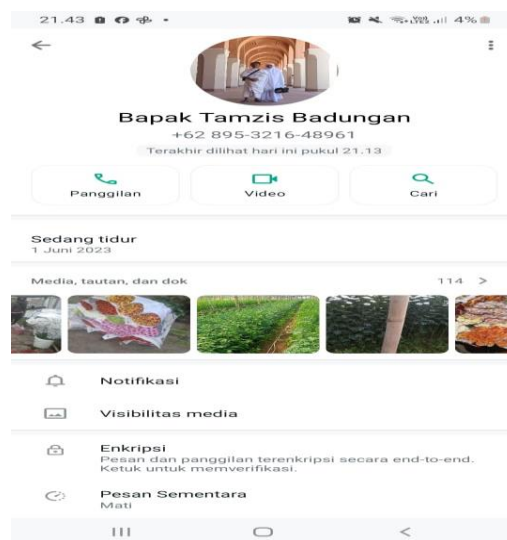


Gambar 2. Akun Facebook P4S Mitra Veteran Mandiri

Akun facebook P4S Mitra Veteran Mandiri bernama Mitra Veteran Mandiri akun ini digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan bunga krisan. Facebook juga digunakan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan P4S Mitra Veteran Mandiri. Facebook dibuat 2019. Kegiatan-kegiatan P4S Mitra Veteran Mandiri mulai di publikasikan di facebook sekitar 2020. Saat ini, akun Facebook P4S Mitra Veteran Mandiri belum dioptimalkan sebagai sarana promosi dan penjualan bunga krisan potong. P4S belum memanfaatkan fitur-fitur Facebook secara

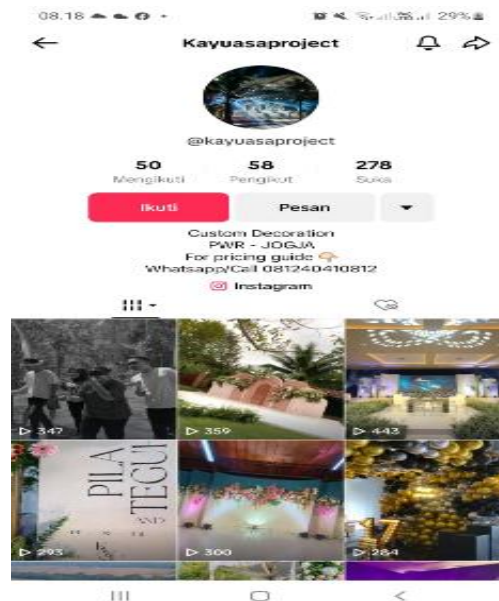
maksimal, seperti posting konten menarik, melakukan iklan berbayar, atau menjalankan strategi pemasaran media sosial yang terencana. Konten unggahan di akun Facebook P4S Mitra Veteran Mandiri cenderung masih monoton dan belum terkonsep dengan baik. Postingan yang dibuat mungkin hanya berupa informasi dasar tentang produk atau aktivitas perusahaan, tanpa adanya strategi konten yang menarik minat dan mendorong keterlibatan audiens.

c. *Whatsapp Messenger*



Gambar 3. *Whatsapp* P4S Mitra Veteran Mandiri

Akun *whatsapp* P4S Mitra Veteran Mandiri merupakan akun *whatsapp messenger* pribadi dari pemilik P4S Mitra Veteran Mandiri, yakni bapak Tamziz. Akun *whatsapp* digunakan sebagai media untuk memasarkan bunga krisan potong yang paling efektif karena mudah digunakan untuk mengiklankan produk yaitu dengan mengunggah *story* pada *whatsapp*. *Story whatsapp* dapat berupa foto ataupun video produk, promosi dan acara/pelatihan/dekorasi yang sedang diikuti oleh P4S Mitra Veteran Mandiri. Postingan yang ada di *whatsapp* sudah melalui proses editing gambar maupun video. Selain itu akun *whatsapp* mempermudah sekali dalam proses pemesanan dan juga transaksi pembelian bunga krisan karena lebih mudah dan cepat tanpa harus bertatap muka langsung. Akun *whatsapp* dipegang langsung oleh Direktur P4S Mitra Veteran Mandiri yaitu Bapak Tamziz.

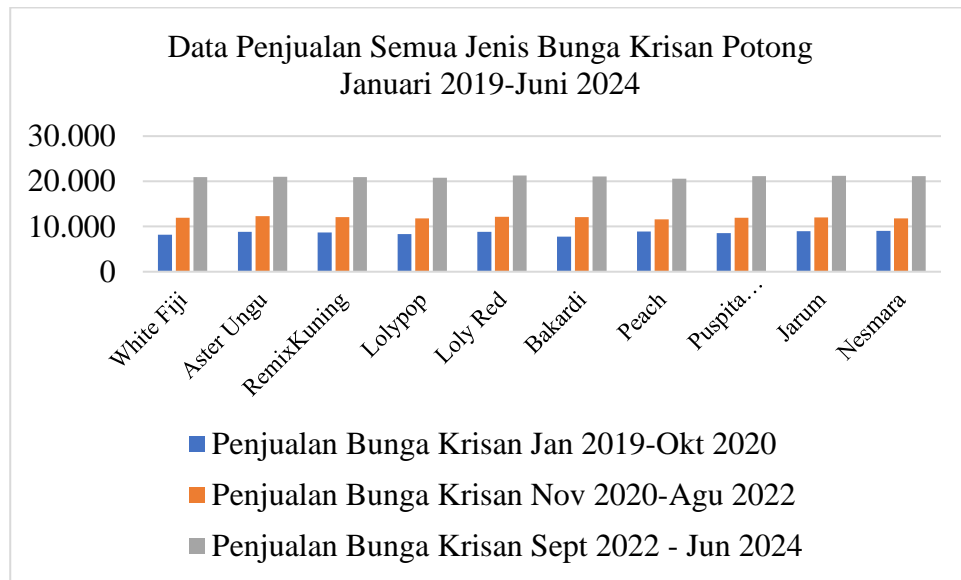
d. *Tik-Tok*Gambar 4. Akun *Tik Tok* P4S Mitra Veteran Mandiri

Tik Tok digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan bunga krisan. Akun *Tik Tok* berisi vidio-vidio hasil dari dekorasi tim P4S Mitra Veteran Mandiri. Akun *Tik Tok* P4S Mitra Veteran Mandirii bernama @kayuasaproject memiliki 58 pengikut dan vidio yang dibuat tahun 2022 dan dilihat lebih dari 500 penonton. Konten-konten vidio yang disajikan sudah melalui proses penyuntingan, seperti penambahan efek, *soundtrack* dan lain sebagainya, sehingga sangat menarik untuk ditonton. Akun tik-tok dipegang oleh anggota P4S Mitra Veteran Mandiri.

3. Penggunaan Media sosial Terhadap Penjualan Bunga Krisan Potong di P4S Mitra Veteran Mandiri

a. Penjualan Bunga Krisan Potong

Penjualan Bunga Krisan Potong di P4S Mitra Veteran Mandiri cukup fluktuatif. Jenis produk bunga krisan yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis akan tetapi yang paling banyak diminati ada 10 jenis bunga krisan, yaitu krisan white fiji, krisan aster ungu, krisan remix kuning, krisan lolypop, krisan loly red, krisan bakardi, krisan peach, krisan puspita nusantara, krisan jarum dan krisan nesmara. Berikut merupakan grafik penjualan bunga krisan semua jenis bulan Januari tahun 2019 sampai bulan Juni tahun 2024.



Gambar 5. Grafik Penjualan semua Jenis Bunga Krisan Potong sebelum dan setelah Cukup lama Menggunakan Media Sosial Januari 2019-Juni 2024

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Gambar 5 menunjukkan penjualan bunga krisan semua jenis sebelum dan setelah menggunakan media social bulan Januari tahun 2019-bulan Juni tahun 2024. Semua jenis bunga krisan mengalami kenaikan setiap jenisnya. Sebelum menggunakan media sosial pada bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 penjualan bunga krisan sebanyak 86.105 ikat. Pada awal menggunakan media sosial (masa peralihan) bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022 penjualan bunga krisan sebanyak 119.740 ikat, meningkat dari sebelum menggunakan media sosial sebanyak 33.635 ikat. Penjualan bunga krisan setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2022-bulan Juni tahun 2023 mengalami peningkatan, yang sangat tinggi yakni sebanyak 210.035 ikat. Penjualan meningkat sebanyak 90.295 ikat dibandingkan dengan awal menggunakan penjualan menggunakan media sosial. Penjualan bunga krisan sebelum dan setelah cukup lama menggunakan media sosial mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Penjualan sebelum menggunakan media social bulan Januari tahun 2019- bulan Oktober tahun 2020 sebanyak 86.105 ikat dan setelah cukup lama

menggunakan media social bulan September tahun 2022- bulan Juni tahun 2024 sebanyak 210.035 ikat penjualan meningkat sebanyak 123.930 ikat.

b. Harga Jual Bunga Krisan

Tabel 2. Harga Jual Bunga Krisan Per Jenis

No	Jenis Bunga Krisan	Harga Jual Bunga Krisan		
		Jan 2019- Okto 2020	Nov 2020- Agu 2022	Sep 2022- Juni 2024
1.	White Fiji	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
2.	Aster Ungu	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
3.	Remix Kuning	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
4.	Lolypop	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
5.	Loly Red	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
6.	Bakardi	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
7.	Peach	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
8.	Puspita	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
9.	Jarum	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000
10.	Nesmara	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000

Sumber : Analisis Data Primer,2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga jual bunga krisan semua jenis pada tahun 2019-2024 berbeda-beda perikat. Harga pada bulan Januari tahun 2019- bulan Oktober tahun 2020 Rp 15.000. Pada bulan November tahun 2020- bulan Agustus tahun 2022 harga bunga krisan perikat Rp 20.000. Sedangkan harga bunga krisan semua jenis pada bulan September tahun 2022- bulan Juni 2024 harganya Rp 25.000. Harga diatas merupakan harga kesepakatan (kontrak) antara P4S Mitra Veteran Mandiri dengan pihak jasa-jasa dekorasi. Untuk harga dekorasi bersifat tetap tidak ada kenaikan atau penurunan selama kontrak masih berjalan. Berbeda dengan penjualan konvensional harga bunga menyesuaikan pasaran yang ditawarkan karena harga dipasaran tidak stabil.

c. Pendapatan P4S Mitra Veteran Mandiri



Gambar 6. Pendapatan P4S Mitra Veteran Mandiri
Sumber : Analisis Data Primer 2024

Gambar 6. menunjukkan bahwa pendapatan P4S Mitra Veteran Mandiri (Semua Jenis Krisan) bulan Januari tahun 2019- bulan Oktober tahun 2020 (sebelum menggunakan media sosial) sebesar Rp 1.291.575.000. Bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022 (awal menggunakan media sosial) pendapatan P4S Mitra Veteran Mandiri sebesar Rp 2.394.800.000 meningkat dibandingkan bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 (sebelum menggunakan media sosial) sebesar Rp 1.103.225.000. Pendapatan bulan September tahun 2022-bulan Juni tahun 2024 (setelah cukup lama menggunakan media sosial) sebesar Rp. 5.250.875.000 meningkat dibandingkan awal menggunakan media sosial bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022 sebesar Rp 2.856.075.000.

4. Analisa uji t (equal variance) Penjualan Bunga Krisan Semua Jenis

Skema uji t pada penelitian dengan menganalisis penjualan bunga krisan per jenis bunga krisan potong yaitu Sebelum menggunakan media sosial bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 dibandingkan dengan awal menggunakan media sosial bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022. Awal menggunakan media sosial bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022 dibandingkan dengan setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2022-bulan Juni tahun 2024. Dan sebelum

menggunakan media sosial bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 dibandingkan dengan setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2022- bulan Juni tahun 2024. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk mengetahui tingkat penjualan bunga krisan per jenis dari tahun ke tahun.

a. Hipotesis

Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan penjualan bunga krisan potong sebelum dan setelah menggunakan media sosial.

Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan signifikan penjualan bunga krisan sebelum dan setelah menggunakan media sosial.

b. Penjualan Bunga Krisan Potong Semua Jenis Sebelum Menggunakan Media Sosial Dengan Awal Menggunakan Media Sosial.

Tabel 5. Analisis Uji t Bunga Krisan Potong Semua Jenis di P4S Mitra Veteran Mandiri Sebelum Menggunakan Media Sosial dengan Awal Menggunakan Media Sosial

Paired Samples Test									
Pair	Sebelum menggunakan media sosial (Bulan Januari tahun 2019- bulan Oktober tahun 2020) - Awal menggunakan media sosial (bulan November tahun 2020- bulan Agustus tahun 2022)	Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig (2-tailed)
					Lower	Upper			
1		-	470,107	148,661	-	-	-	9	,000
		3363,500			3699,794	3027,206	22,625		

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Tabel 5 merupakan hasil analisis uji t data berpasangan semua jenis bunga krisan potong sebelum menggunakan Media social Januari 2019- Oktober 2020 dengan awal menggunakan media sosial November 2020 - Agustus 2022 dengan hasil sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan penjualan bunga krisan semua jenis sebelum menggunakan media sosial

dengan awal menggunakan media sosial. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan bunga krisan semua jenis sebelum dan setelah menggunakan media sosial.

Tingkat penjualan bunga krisan potong semua jenis sebelum menggunakan media sosial Januari 2019- Oktober 2020 sebanyak 86.105 ikat (dapat dilihat pada Tabel 3) sementara pada awal menggunakan media sosial November 2020- Agustus 2022 sebesar 119.740 (dapat dilihat pada Tabel 3). Tingkat penjualan saat awal menggunakan media sosial pada November 2020-Agustus 2022 meningkat sebanyak 33.635 ikat dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sosial Januari 2019- Oktober 2020.

c. Penjualan Bunga Krisan Potong Awal Menggunakan Media Sosial Dengan Setelah Cukup Lama Menggunakan Media Sosial.

Tabel 6. Analisis Uji t Bunga Krisan Potong Semua Jenis di P4S Mitra Veteran Mandiri Awal Menggunakan Media Sosial dengan setelah Cukup Lama Menerapkan Media Sosial.

Paired Samples Test									
Pair	Awal menggunakan media sosial (November 2020- Agustus 2022) - Setelah cukup lama menggunakan media sosial (September 2022- Juni 2024)	Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
1		-9029,500	177,192	56,033	-9156,255	8902,745	-161,146	9	,000

Sumber : Analisis Data Primer,2024

Tabel 6 merupakan hasil analisis uji t data berpasangan semua jenis bunga krisan potong awal menggunakan media sosial November 2020 - Agustus 2022 dengan Setelah cukup lama menggunakan Media sosial September 2020-Juni 2024 dengan hasil sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan penjualan bunga krisan semua jenis awal menggunakan media sosial dengan setelah cukup lama menggunakan media

sosial. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan bunga krisan semua jenis sebelum dan setelah menggunakan media sosial.

Tingkat penjualan bunga krisan potong semua jenis awal menggunakan media sosial bulan November tahun 2020-bulan Agustus tahun 2022 sebanyak 119.740 ikat (dapat dilihat pada Tabel 3) sementara setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2020-bulan Juni tahun 2024 sebanyak 210.035 ikat (dapat dilihat pada Tabel 3). Tingkat penjualan setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2020-bulan Juni tahun 2024 meningkat sebanyak 90.295 ikat dibandingkan dengan awal menggunakan media sosial bulan November tahun 2020-bulan Agustus 2022.

d. Penjualan Bunga Krisan Potong Sebelum Menggunakan Media Sosial Dengan Setelah Cukup Lama Menggunakan Media Sosial.

Tabel 7 Analisis Uji t Bunga Krisan Potong Semua Jenis di P4S Mitra Veteran Mandiri sebelum Menggunakan Media Sosial dengan Setelah Cukup Lama Menggunakan Media Sosial

Paired Samples Test									
Pair	Sebelum menggunakan media sosial (Januari 2019-Oktober tahun 2020)- Setelah cukup lama menggunakan media sosial (September 2022-Juni 2024)	Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig (2-tailed)
					Lower	Upper			
1		-12393,000	436,483	138,028	-12705,241	12080,759	-89,786	9	,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Tabel 7 merupakan hasil analisis uji t data berpasangan semua jenis bunga krisan potong sebelum menggunakan Media sosial bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 dengan setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2022-bulan Juni tahun 2024 dengan hasil sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan penjualan bunga

krisan semua jenis sebelum menggunakan media sosial dengan setelah cukup lama menggunakan media sosial. Hal tersebut berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan bunga krisan semua jenis sebelum dan setelah menggunakan media sosial.

Tingkat penjualan bunga krisan potong semua jenis sebelum menggunakan media sosial bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020 sebanyak 86.105 ikat (dapat dilihat pada Tabel 3) sementara setelah cukup lama menggunakan media sosial bulan September tahun 2020-bulan Juni tahun 2024 sebanyak 210.035 ikat (dapat dilihat pada Tabel 3). Tingkat penjualan setelah cukup lama menggunakan Media sosial bulan September tahun 2020-bulan Juni tahun 2024 meningkat sebanyak 123.930 ikat dibandingkan dengan sebelum menggunakan media social bulan Januari tahun 2019-bulan Oktober tahun 2020.

IV. PENUTUP

Kegiatan penjualan P4S Veteran Mandiri sebelum menggunakan media sosial dengan *personal selling*, bermitra dan WOM (*Word Of Mouth*). Penggunaan *media sosial* yang dilakukan P4S Mitra Veteran Mandiri adalah dengan memfokuskan pada kegiatan promosi bunga krisan dengan memanfaatkan platform media digital yaitu *Instagram, Facebook, Whatsapp, dan tiktok*. Promosi tersebut berupa unggahan foto, video produk, informasi produk, harga poduk dan testimoni produk. Platform yang efektif dalam meningkatkan penjualan bunga krisan adalah aplikasi tik-tok. Penjualan bunga krisan semua jenis sebelum menggunakan media sosial 86.105 ikat. Awal menggunakan media sosial sebanyak 119.740 dan setelah cukup lama menggunakan media sosial meningkat 210.035 ikat. Perbedaan penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial yaitu penjualan meningkat secara signifikan, dengan memanfaatkan media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tik-Tok*). Whatsapp dan Instagram merupakan salah satu media digital yang paling efektif untuk mempromosikan bunga krisan potong dan lebih mudah dalam melakukan transaksi.

P4S Mitra Veteran Mandiri sebaiknya memperkuat loyalitas konsumen pada penjualan bunga krisan potong secara langsung dengan memberikan penawaran seperti diskon eksklusif kepada pelanggan setia supaya konsumen tetap setia pada P4S Mitra Veteran Mandiri. P4S Mitra Veteran Mandiri sebaiknya lebih memanfaatkan peranan media sosial yaitu dengan membuat konten yang berkualitas seperti, foto dan video menarik yang menampilkan keindahan bunga potong terutama pada platform *Facebook* untuk meningkatkan engagement dengan target pasar. P4S Mitra Veteran Mandiri sebaiknya memaksimalkan pemasaran melalui media sosial agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi sehingga penjualan bunga krisan potong lebih meningkat. P4S Mitra Veteran Mandiri sebaiknya menambah penjualan bunga krisan di *e-commerce shopee* sehingga bunga krisan dapat dipasarkan lebih luas lagi, mengingat saat ini masyarakat kecenderungan menyukai berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi *shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), Volume 4, Nomor 1, Halaman 107–115*. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>
- Kusnaidji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi, Volume 9, Halaman 176–183*.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Journal of Community Engagement, Volume 1, Nomor 2, Halaman 92–108*. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Permana, S. H. (2017). Strategy of Enhancement Sony Hendra Permana. *Jurnal Aspirasi, Volume 8, Nomor 1), Halaman 93–103*.
- Puspitasari, I. (2009). Budidaya Bunga Potong Krisan (*Chrysanthemum Sp.*) Di Kelompok Tani Udi Makmur Wonokerso, Hargobinangun, Pakem, Sleman.

- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, Volume 3, Nomor 1, Halaman 49–52*. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Sani, F., & Annisa, A. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Volume 27, Nomor 2, Halaman 635–637*.
- Setiyadi, H., Choirina, V. N., & Primandito, M. R. A. (2022). Pengembangan Aset Komunitas Desa Melalui Pusat Pelatihan Pertanian Dan Pedesaan Swadaya (P4S) Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Di P4S Hikmah Farm Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri). *Jurnal Inovasi Pertanian, Volume 24, Nomor 2, Halaman 44–52*. <https://doi.org/10.33061/innofarm.v24i2.8090>
- Sya'baniah, A. (2023). Keberhasilan Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Melalui Kelompok Pedagang Bunga Bandung Di Pasar Bunga Rawa Belong *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73035>
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development, Volume 1, Nomor 2, Halaman 90–96*. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>