

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Digitalisasi telah mengubah strategi bisnis agribisnis secara fundamental dengan menggeser paradigma pemasaran konvensional menuju integrasi teknologi yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen akhir secara langsung (*Direct-to-Consumer*). Transformasi ini bukan sekadar adopsi perangkat, melainkan jalur penyerapan (*absorptive pathways*) bagi inovasi model bisnis yang krusial bagi keberlanjutan UKM (Luu *et al.*, 2025). Di tengah persaingan pasar yang dinamis, optimasi sumber daya melalui jalur transformasi digital menjadi determinan utama dalam mencapai kewirausahaan yang berkelanjutan (Alajmi, 2026). Kehadiran platform media sosial dalam ekosistem ekonomi digital saat ini berfungsi sebagai infrastruktur strategis bagi UKM untuk membangun ekuitas merek dan keunggulan kompetitif (Hazzam *et al.*, 2025; Porter, 1985).

Fenomena tersebut didukung oleh penetrasi internet di Indonesia yang menunjukkan tren kenaikan konsisten dari 73,7% pada 2020 hingga mencapai 80,66% atau setara dengan 229 juta jiwa pada tahun 2025 (APJII, 2025). Lonjakan ini menandai pergeseran perilaku masyarakat yang menjadikan platform digital sebagai saluran primer dalam pencarian informasi serta pelaksanaan transaksi ekonomi. Bagi sektor agribisnis, kondisi tersebut membuka peluang strategis untuk memangkas rantai pasok konvensional dan menembus pasar global secara lebih efisien (Hoang dan Tran, 2023).

Instagram telah mengukuhkan posisinya sebagai saluran pemasaran vital bagi industri yang mengandalkan daya tarik visual (*visual-centric industries*). Bagi komoditas tanaman hias yang nilai utamanya terletak pada estetika morfologis, platform ini berfungsi layaknya galeri global yang beroperasi selama 24 jam penuh. Fitur interaktif seperti cerita (*Stories*) dan video (*Reels*) mampu menciptakan *viralitas* yang sangat efektif dalam menangkap perhatian visual konsumen serta memengaruhi niat beli secara signifikan (Cenizo, 2025; Ibrahim dan Aljarah, 2023).

Keterkaitan pemasaran digital dan volume penjualan bekerja melalui mekanisme corong konversi (*marketing funnel*), di mana media sosial bertindak sebagai katalisator, bukan titik akhir transaksi (Kotler *et al.*, 2024a). Pada tahap awal, paparan visual membangun jangkauan (*reach*) dan memicu interaksi (*engagement*) yang sering kali sebatas apresiasi estetika (Gkikas *et al.*, 2022; Tafesse dan Wood, 2021). Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital sesungguhnya diukur melalui rasio klik-tayang (CTR) sebagai representasi niat tindakan yang nyata (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Keberhasilan membangun otoritas merek dan kepercayaan digital (*digital trust*) akan mendorong audiens beralih menuju saluran komunikasi privat seperti WhatsApp, di mana proses negosiasi dan kesepakatan transaksi ekspor (*closing*) benar-benar terjadi (Nyu *et al.*, 2022; Xia *et al.*, 2020).

Salah satu komoditas tanaman hias dengan nilai ekonomi tinggi yang sangat bergantung pada aspek visual adalah Kuping Gajah (*Anthurium spp.*). Volume penjualan *Anthurium* saat ini menempati peringkat kedua di dunia setelah anggrek, yang menunjukkan besarnya minat pasar global terhadap jenis tanaman ini (Hua,

2014). Di Indonesia, produksi Anthurium mencapai 2.668.810 pohon pada tahun 2025, di mana Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai sentra produksi terbesar kedua nasional (BPS, 2025). Tingginya angka produksi tersebut selaras dengan lonjakan nilai ekspor tanaman hias yang mencapai Rp 6,8 Miliar dalam kurun waktu singkat, sehingga mengonfirmasi status Anthurium sebagai komoditas strategis (Rilis Kementan, 2020).

CV. Kebun Maju Bersama (KMB Nursery) adalah sebuah perusahaan pertanian di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, yang membudidayakan tanaman hias daun-daunan berkualitas premium. Sejak tahun 2019, KMB Nursery telah secara aktif dan nyata beroperasi sebagai eksportir tanaman hias, melakukan pengiriman lintas negara dengan standar karantina (*phytosanitary*) yang ketat. Target pelanggan utama perusahaan terbagi menjadi dua segmen besar: pertama, segmen *Business-to-Consumer* (B2C) yang terdiri dari para kolektor tanaman hias premium (baik domestik maupun mancanegara); dan kedua, segmen *Business-to-Business* (B2B) yang mencakup *reseller* atau distributor tanaman hias di pasar internasional, khususnya kawasan Eropa dan Amerika Serikat, melalui sistem *group order* berskala besar. Sistem *group order* ini dikoordinasikan oleh agen atau distributor di negara tujuan yang menghimpun pesanan dari beberapa pembeli individu hingga memenuhi kuota tertentu. Metode ini diterapkan secara khusus untuk menyiasati tingginya biaya logistik kargo udara dan sertifikasi ekspor, sehingga beban biaya dapat ditanggung bersama dan harga tanaman tetap kompetitif. Mengingat sensitivitas komoditas ini, seluruh kegiatan pengiriman lintas negara mengedepankan kepatuhan terhadap standar karantina (*phytosanitary*)

yang ketat, mulai dari tahap pembersihan media tanam, lolos uji laboratorium karantina, hingga pengemasan standar ekspor guna memastikan tanaman tiba dalam kondisi prima dan terbebas dari hama penyakit.

KMB Nursery menggunakan akun Instagram resminya, *@kmb.nursery*, sebagai garda terdepan strategi pemasaran. Saat ini, akun tersebut memiliki lebih dari 8.600 pengikut dengan ribuan portofolio unggahan. Jumlah pengikut dan audiens yang dijangkau dinilai masih relatif kecil jika dibandingkan dengan kompetitor berskala besar di industri serupa (seperti *@eddy\_pranoto18*, *@karteldaun*, *@ruangtanamjakarta*, dll). Akibatnya, perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan eksposur atau jangkauan pasar untuk menarik pelanggan internasional baru yang menjadi penyumbang volume penjualan terbesar.

Terdapat kesenjangan (*gap*) antara potensi pasar ekspor Anthurium yang sangat besar dengan realisasi kinerja metrik Instagram KMB Nursery yang belum optimal. Tanpa jangkauan yang luas dan interaksi audiens yang terarah, produk berstandar ekspor dari KMB Nursery gagal tersampaikan kepada calon pelanggan baru secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa efektif aktivitas Instagram tersebut dalam mendorong tindakan nyata dari audiens. Efektivitas ini dapat diukur melalui metrik pemasaran digital seperti jangkauan (*Reach*), tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) untuk melihat relevansi konten, serta rasio klik tayang (*Click-Through Rate/CTR*) yang menunjukkan seberapa persuasif konten tersebut dalam mengarahkan audiens pada saluran transaksi profil (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022; Tafesse dan Wood, 2021).

Selain mengandalkan metrik performa digital, fluktuasi volume penjualan ekspor di KMB Nursery juga sangat dipengaruhi oleh variabel non-digital yang bersifat inheren dalam agribisnis, seperti pola musiman (*seasonality*) dan promosi luring (*offline*). Pola musiman merujuk pada fluktuasi permintaan yang mengikuti siklus iklim global, di mana konsumen di Eropa dan Amerika cenderung mengakumulasi pesanan pada musim tertentu untuk menghindari risiko kematian tanaman saat pengiriman (Kotler *et al.*, 2024a). Sementara itu, promosi non-digital seperti keikutsertaan KMB Nursery dalam pameran lokal maupun internasional tetap menjadi instrumen validasi fisik dan pembangunan otoritas merek (*brand authority*) yang sangat krusial bagi para kolektor dan reseller (Herhausen *et al.*, 2015).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai media sosial cenderung berfokus pada sektor ritel umum (*fesyen* atau kuliner) dan sering kali hanya membatasi pengukuran keberhasilan pada metrik keterlibatan (Gkikas *et al.*, 2022; Tafesse dan Wood, 2021). Pendekatan tersebut belum banyak menghubungkan efektivitas digital secara langsung dengan data volume penjualan aktual, khususnya pada komoditas tanaman hias bernilai tinggi dengan orientasi ekspor. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan analisis metrik digital (jangkauan, tingkat keterlibatan, CTR) serta faktor non-digital (pola musiman dan promosi *offline*) terhadap data riil penjualan KMB Nursery. Pendekatan holistik ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang mendalam serta rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja ekspor mereka di masa depan.

## 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh jangkauan, tingkat keterlibatan, rasio *Click-Through Rate*, pola musiman, dan promosi Non-Digital terhadap volume penjualan tanaman hias *Anthurium spp.* Di CV. Kebun Maju Bersama.
2. Merumuskan strategi pemasaran digital yang optimal bagi CV. Kebun Maju Bersama berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT).

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi CV. Kebun Maju Bersama, penelitian ini memberikan hasil evaluasi kuantitatif mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Hasil ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran digital dan metode analisis ekonometrika pada kasus usaha agribisnis yang nyata.
3. Bagi pembaca dan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ilmiah mengenai model analisis pemasaran digital di sektor agribisnis tanaman hias, khususnya yang menghubungkan metrik media sosial dengan data penjualan aktual.