



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1678-1696

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Kendari

La Ode Sarfan<sup>1✉</sup>, H. Saediman<sup>2</sup>, Wa Ode Yusria<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo

Email: [sarfanode4@gmail.com](mailto:sarfanode4@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) tingkat pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari. (2) besar pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari. (3) hubungan antara tingkat pemanfaatan digital marketing dengan karakteristik pelaku usaha dan usaha hidroponik di Kota Kendari. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara secara langsung dengan responden, teknik kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis pendapatan, dan analisis Chi Square. Adapun hasil penelitian menunjukkan Tingkat pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari sudah cukup tinggi, mayoritas persentase omzet yang diperoleh pelaku usaha sayuran hidroponik dari digital marketing adalah 51%-100% sebanyak 15 pelaku usaha dengan persentase 60%, sedangkan pelaku usaha yang memiliki omzet dari digital marketing 0-50% adalah sebanyak 10 pelaku usaha dengan persentase 40%. Pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari berada pada posisi menguntungkan dapat dilihat pada rata-rata pendapatan pelaku usaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan Upah Minimum Kota (UMK) yaitu Rp.2.993.730, sedangkan rata-rata pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik sebesar Rp.4.315.036. Hubungan antara tingkat pemanfaatan digital marketing dengan karakteristik pelaku usaha dan usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari adalah ada yang berhubungan dan tidak berhubungan secara signifikan. Dari beberapa karakteristik pelaku usaha dan usaha yang telah diuji dengan menggunakan analisis Chi Square yang memiliki hubungan adalah tingkat pemanfaatan digital marketing dengan pendapatan sedangkan karakteristik lainnya tidak memiliki hubungan secara signifikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Hidroponik, Pendapatan, Hubungan*

## Abstract

This study aims to determine: (1) the level of utilization of digital marketing as a marketing medium for hydroponic vegetables in Kendari City. (2) the income of the hydroponic vegetable business actors in Kendari City. (3) the relationship between the level of digital marketing utilization and the characteristics of business actors and hydroponic businesses in Kendari City. Data collection techniques used in this study are observation techniques, direct interview techniques with respondents, library techniques. Data analysis used in this research is descriptive analysis, income analysis, and Chi Square analysis. The results of the study show that the level of utilization of digital marketing as a media for marketing hydroponic vegetables in Kendari City is quite high, the majority of the percentage of turnover obtained by hydroponic vegetable businesses from digital marketing is 51% -100% as many as 15 business actors with a percentage of 60%, while business actors those who have a turnover from digital marketing of 0-50% are as many as 10 business actors with a percentage of 40%. The income of hydroponic vegetable business actors in Kendari City is in a profitable position as can be seen in the average income of business actors which is higher than the City Minimum Wage (UMK), which is Rp.2,993,730, while the average income of hydroponic vegetable business actors is Rp. .4,315,036. The relationship between the level of utilization of digital marketing and the characteristics of business actors and hydroponic vegetable businesses in Kendari City is either related or not significantly related. From several characteristics of business actors and businesses that have been tested using Chi Square analysis, the relationship between the level of utilization of digital marketing and income is related, while other characteristics do not have a significant relationship.

Keywords: *Digital Marketing, Hydroponics, Income, Relationships*

## PENDAHULUAN

Hidroponik mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun1970-an, pada tahun tersebut menjadi materi perkuliahandiperguruan tinggi (ada yang menyebutnya UGM). Padatahun1980-an Indonesia mulai mengembangkan hidroponik, praktisipertanian Cipanas Jawa Barat bernama linHasimmenggunakan teknik hidroponik untuk tanaman hias, namunaplikasinya di Singapura. Pengembangan tanamansayurandengan menggunakan budidaya secara hidroponik pertamakalidilakukan oleh Bob Sadino pada tahun 1982 pada lahanseluas2,5 hektar. Budidaya sayuran secara hidroponik ini merupakanaplikasi dalam skala industri. Sejak tahun 1983 sampai 2003tercatat hanya ada dua perusahaan yang mengembangkan (Susilawati, 2019).

Menurut BPS (2017), tren konsumsi sayuran menunjukkan ketertarikan antara tingkat penghasilan dengan pola makan penduduk. Penduduk berpenghasilan rendah mengkonsumsi sayur dalam jumlah yang sangat sedikit dan konsumsi akan mengalami peningkatan seiring dengan dengan meningkatnya penghasilan. Yang menjadi hal menarik

adalah meskipun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, namun ada sebagian besar konsumen yang lebih memilih beralih konsumsi pada sayuran hidroponik. Hal ini disebabkan karena meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan, peningkatan pendapatan dan gaya hidup saat ini, sehingga menyebabkan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik.

Pemasaran sayuran hidroponik dapat dilakukan secara tradisional (konvensional) dan digital. Strategi pemasaran konvensional merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan secara langsung dimana pembeli datang dan bertemu langsung dengan penjual sehingga terjadinya transaksi tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Strategi pemasaran digital merupakan proses mempromosikan bisnis secara *online* yang menggunakan perangkat elektronik, hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, internet (Indana dan Beni, 2021).

Pemasaran tradisional (konvensional) sering dilakukan oleh setiap penjual. Karena sering dilakukan oleh penjual, maka persaingan dengan masing-masing penjual semakin meningkat, yang nantinya akan membuat penjual tersebut susah untuk mendapatkan banyak pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) pembeli yang selalu berubah-ubah (Devita, 2016).

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bias mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019).

Komunitas petani hidroponik Kota Kendari memperoleh informasi pertanian seputar usahanya salah satunya melalui media sosial. Karena keterbatasan penyuluh dan kebutuhan informasi yang cepat dan tepat membuat media sosial menjadi alternatif dalam memperoleh informasi. Menariknya, salah satu cara komunitas petani hidroponik di Kota Kendari untuk mencari informasi adalah melalui grup Facebook hidroponik Kendari. Grup Facebook ini adalah salah satu grup yang paling sering dibuka oleh para pengguna Facebook khususnya petani hidroponik di Kota Kendari, grup yang diikuti sebanyak 1.300 anggota dan bersifat tertutup. Dalam arti, jika ada yang ingin bergabung, maka harus disetujui dahulu oleh admin grup tersebut (Indahsari *et al.*, 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan wilayah perkotaan yang lahan pertaniannya sudah sempit, sehingga banyak usaha pertanian hidroponik karena dapat mengefisiensi penggunaan lahan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelaku usaha yang melakukan usaha sayuran hidroponik dan teridentifikasi di Dinas Pertanian Kota Kendari 2021, yaitu sebanyak 25 pelaku usaha. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, dimana semua anggota populasi yang berjumlah 25 pelaku usaha sayuran hidroponik dijadikan sebagai sampel dengan pertimbangan anggota populasi relatif kecil (Rianse dan Abdi, 2009).

tujuan penelitian yang pertama yaitu, untuk mengetahui tingkat pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari, maka akan digunakan metode analisis deskriptif dengan melihat persentase(%) penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari.

tujuan penelitian yang kedua yaitu, untuk mengetahui besar pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari, maka akan digunakan analisis pendapatan. Pendapatan merupakan selisih nilai penerimaan ( $R$ ) dengan biaya ( $C$ ) usaha (Widyantara, 2018). Untuk mengetahui jumlah pendapatan usaha sayuran hidroponik dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$I = TR - TC$$

Keterangan:

$I$  = Pendapatan (Rp)

$TR$  = *Total Revenue* (penerimaan total (Rp))

$TC$  = *Total cost* (biaya total)(Rp)

Rumus untuk mengetahui biaya total yaitu:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

$TC$  = *Total Cost*(biaya total)(Rp)

$FC$  = *Fixed Cost* (biaya tetap)(Rp)

$VC$  = *Variable Cost* (biaya variabel)(Rp)

Rumus untuk mengetahui penerimaan total yaitu:

$$TR = Y \cdot Py$$

Keterangan:

$TR$  = *Total Revenue* (penerimaan total)(Rp)

$Y$  = Produksi yang diperoleh (Kg)

$P_y$  = Harga (Rp)

tujuan penelitian yang ketiga yaitu unruk mengetahui besar pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari, maka digunakan analisis *Chi Square*. Analisis *Chi Square* adalah salah satu jenis uji komparatif non parametris untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara variabel yang dilakukan pada dua variabel, di mana skala data kedua variabel adalah nominal (Mokoginta *et al.*, 2021). Menurut Negara dan Prabowo (2018), ada beberapa syarat di mana uji *Chi square* dapat digunakan yaitu:

- Tidak ada sel dengan nilai frekuensi kenyataan atau disebut juga *Actual Count* ( $F_o$ ) sebesar 0 (Nol);
- Apabila bentuk tabel kontingensi 2 X 2, maka tidak boleh ada 1 sel saja yang memiliki frekuensi harapan atau disebut juga *expected count* (" $F_h$ ") kurang dari 5 (diganti dengan rumus *fisher exact test*).
- Apabila bentuk tabel lebih dari 2 x 2, misal 2 x 3, maka jumlah sel dengan frekuensi harapan yang kurang dari 5 tidak boleh lebih dari 20%.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

$x^2$  = Nilai *Chi Square*

$F_o$  = Frekuensi yang diperoleh dari sampel atau frekuensi yang diamati atau hasil observasi.

$F_h$  = Frekuensi yang diharapkan

- Frekuensi yang diharapkan ( $F_h$ ) dapat dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{(\text{Totalbaris})(\text{TotalKolom})}{N}$$

Keterangan :

$N$  = Total keseluruhan

- Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$
- $d.f = (\text{jumlah baris} - 1)(\text{jumlah kolom} - 1)$ .
- Sedangkan dasar pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi (nilai  $\alpha$ ) sebesar 5%:

- a. Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka hipotesis penelitian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka hipotesis penelitian ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak.
- Koefisien kontigensi untuk melihat kuat lemahnya hubungan variabel

Rumus koefisien kontigensi yaitu :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

Keterangan:

- $C$  = Koefisien Kontigensi
- $N$  = Total banyaknya observasi
- $X^2$  = Hasil perhitungan *Chi Square*

- Menurut Machali (2015), kriteria pengujian uji koefisien kontigensi:
  - a. 0,00 – 0,199 = hubungan sangat lemah
  - b. 0,20 – 0,399 = lemah
  - c. 0,40 – 0,599 = cukup kuat
  - d. 0,60 – 0,799 = kuat
  - e. 0,80 – 1,000 = sangat kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik

Tabel 1. Umur Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Produktif (15-64 tahun)	24	96
2.	Nonproduktif (0-14 dan >65 Tahun)	1	4
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 1. bahwa mayoritas responden yang melakukan usaha sayuran hidroponik didominasi oleh responden yang memiliki umur produktif yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 96% sedangkan untuk responden yang memiliki umur nonproduktif berjumlah 1 orang dengan persentase 4%. Umur sangatlah berpengaruh terhadap produktivitas kerja sebab terkait dengan kemampuan fisik seorang tenaga kerja. Pekerja yang berada pada usia produktif cenderung lebih kuat dari segi fisik dibanding pekerja non produktif, semakin tinggi umur tenaga kerja maka produktivitas kerja akan

semakin menurun (Ukkas, 2017). Hal ini disebabkan karena ketika memasuki umur yang sudah tua maka kekuatan atau tenaga fisik akan cenderung menurun.

Tabel 2. Jenis Kelamin Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	22	88
2.	Perempuan	3	12
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa mayoritas pelaku usaha sayuran hidroponik adalah laki-laki yaitu 22 orang dengan presentase 88%, sedangkan responden perempuan sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sayuran hidroponik diharuskan memiliki fisik yang kuat karena dalam proses produksi memerlukan tenaga yang lebih mulai dari penyiapan media tanam hingga masa panen.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SMA	4	16
2.	D3/S1	21	84
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 3 dari 25 responden pelaku usaha sayuran hidroponik sebanyak 21 orang merupakan lulusan S1 atau sarjana dan D3. Sedangkan 4 orang lainnya merupakan lulusan SMA. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari rata-rata sudah memiliki gelar ataupun pendidikan yang tinggi. Pendidikan merupakan sarana penting dalam mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan watak bangsa (*National Character Building*).

Tabel 4. Pengalaman Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Pengalaman(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<5 tahun	18	72
2.	5-10 tahun	7	28
3.	>10 tahun	0	0
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa pengalaman pelaku usaha sayuran hidroponik sebagian besar selama <5 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan presentase 72%, 5-10 tahun sebanyak 7 orang pelaku usaha dengan persentase 28%, sedangkan >10

tahun tidak ada. Pengalaman dalam berusaha diperoleh bila seseorang terlibat secara langsung dalam kegiatan-kegiatan usaha, dengan demikian tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan usaha bisa menjadi tolak ukur pengalaman dalam berusaha (Wahyuni *et al*, 2014).

#### Karakteristik Usaha Sayuran Hidroponik

Tabel 5. Lama Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-3 tahun	13	52
2.	4-6 tahun	12	48
	Jumlah	25	100

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa mayoritas responden memiliki lama usaha 1-3 tahun yaitu berjumlah 13 orang dengan persentase 52% sedangkan 12 pelaku usaha lainnya memiliki lama usaha 4-6 tahun dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha sayuran hidroponik adalah usaha jangka panjang, namun dalam melakukan usaha ini diperlukan pengalaman yang cukup agar memperoleh hasil yang baik.

Tabel 6. Rata-rata Jumlah Jenis Sayuran yang diproduksi Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari.

No	Jumlah Jenis Sayuran	Jumlah (Jiwa)
1.	Tertinggi	5
2.	Terendah	1
	Rata-rata	3

Berdasarkan table 6. dapat dilihat bahwa jenis sayuran yang diproduksi pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari rata-rata 3 jenis sayuran dengan jumlah sayuran tertinggi yang diproduksi adalah 5 jenis sayuran dan terendah adalah 1 jenis sayuran. Semakin banyak jenis sayuran hidroponik yang dikembangkan maka semakin banyak juga pilihan konsumen untuk membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan beragamnya jenis sayuran yang diproduksi oleh pelaku usaha sayuran hidroponik maka semakin luas pasar karena pilihan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran berbeda-beda.

Tabel 7. Lubang Tanam Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Lubang tanam (Hole)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-19.940	23	92
2.	19.941-40.000	2	8

Jumlah	25	100
--------	----	-----

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa dari 25 pelaku usaha sebanyak 23 pelaku usaha memiliki lubang tanam 1-19.940 sedangkan 2 pelaku usaha lainnya memiliki jumlah lubang tanam 19.941-40.000 hole (lubang tanam). Jumlah lubang tanam menentukan jumlah output yang akan dihasilkan, semakin banyak lubang tanam maka semakin banyak pula output (sayuran hidroponik) yang akan dihasilkan.

Tabel 8 Produksi Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Produksi (Kg)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-380	21	84
2.	381- 770	4	16
Jumlah		25	100

Berdasarkan Tabel 8. produksi sayuran hidroponik didominasi oleh pelaku usaha dengan jumlah produksi 1-380 Kg sebanyak 21 pelaku usaha dengan persentase 84% sedangkan 4 pelaku usaha lainnya memiliki jumlah produksi sebesar 381- 770 Kg. Produksi yang dihasilkan bergantung pada faktor-faktor produksi, jika semua faktor produksi terpenuhi maka hasil produksi yang diperoleh akan semakin besar. Jumlah produksi pelaku usaha sayuran hidroponik akan disesuaikan dengan permintaan pasar, semakin banyak permintaan maka produksi juga akan ditingkatkan. Hal ini dikarenakan jika sayuran yang diproduksi tidak dihabiskan dalam satu musim panen (telat panen) maka kualitas sayuran akan menurun, salah satu dampaknya sayuran akan terasa pahit dan tidak renyah lagi.

Tabel 9. Omzet Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Omzet (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	≤ 2.993.730	5	20
2.	>2.993.730	20	80
Jumlah		25	100

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa sebanyak 5 pelaku usaha memiliki omzet dibawah UMK dengan persentase 20% sedangkan 20 pelaku usaha memiliki omzet diatas UMK dengan persentase 80%. Adapun omzet yang diterima pelaku usaha ada yang melalui media digital (*digital marketing*) dan ada juga yang melalui pemasaran konvensional. Omzet adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha *et al.*, 2017).

Tabel 10. Biaya Produksi Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Biaya Produksi (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1-7.436.418	19	76
2.	7.436.419-15.144.683	6	24
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 10. sebanyak 19 pelaku usaha memiliki biaya produksi Rp.1-7.436.418 dengan persentase 76% sedangkan 6 pelaku usaha lainnya memiliki biaya produksi Rp.7.436.419 - 15.144.683. Biaya produksi diperoleh dari penjumlahan antara akumulasi biaya biaya tetap dan akumulasi biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam rentang waktu yang lama contohnya seperti timbangan dan instalasi. Adapun biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam rentang waktu yang lebih pendek, misalnya bibit sayuran dan nutrisi.

Tabel 11. Pendapatan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	≤ 2.993.730	11	44
2.	>2.993.730	14	56
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 11. diketahui bahwa sebanyak 11 pelaku usaha memiliki pendapatan dibawah UMK Kota Kendari dengan persentase 44% dan 14 pelaku usaha memiliki pendapatan diatas UMK Kota Kendari dengan persentase 56%. Pendapatan diperoleh dari hasil pengurangan antara total omzet atau penerimaan total dengan biaya total. Tingkat pendapatan setiap pelaku usaha berbeda-beda karena input yang dipakai antar pelaku usaha juga berbeda. Semakin efisien penggunaan input maka pendapatan juga akan lebih besar, oleh karena itu pelaku usaha harus menggunakan input yang paling efisien agar biaya produksi yang dikeluarkan tidak lebih besar dari pendapatan.

Tabel 12. Pembiayaan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Pembiayaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Modal Sendiri	22	88
2.	Modal Sendiri dan Pinjaman	3	12
	Jumlah	25	100

Berdasarkan Tabel 12. hanya memiliki 2 variasi saja, didominasi oleh sumber modal pembiayaan dari modal sendiri berjumlah 22 pelaku usaha dengan persentase 88%,

sedangkan 3 pelaku usaha lainnya sumber pembiayaan berasal dari modal sendiri dan pinjaman dengan persentase 12%. Modal adalah faktor produksi yang mempunyai peran penting dalam proses produksi, sekecil apapun modal tetap sangat diperlukan dalam proses produksi (Latif *et al.*, 2018). Dapat disimpulkan bahwa modal sangat penting bagi pelaku usaha mulai dari penyiapan input sampai output dihasilkan, dengan tersedianya modal maka akan melancarkan segala kegiatan produksi.

Tabel 13. Kemitraan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari.

No	Kemitraan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Bermitra	7	28
2.	Tidak Bermitra	18	72
	Jumlah	25	100

Karakteristik selanjutnya adalah kemitraan, kemitraan merupakan jalinan kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam jangka waktu sesuai kesepakatan tertentu sesuai kesepakatan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan masing-masing, dengan menggunakan prinsip saling menguntungkan, saling memperkuat dan saling membesarkan (Halik *et al.*, 2020). Pelaku usaha sayuran hidroponik yang bermitra dengan platform digital seperti grab, gojek, maxim, berjumlah 7 orang dengan persentase 28%, sedangkan 18 pelaku usaha lainnya tidak bermitra dengan platform digital seperti grab dan gojek dengan persentase 72%. Dari keterangan beberapa pelaku usaha menjelaskan bahwa mereka masih belum terlalu paham cara penggunaannya, selain itu terlalu rumit sehingga mereka lebih suka menggunakan layanan digital lain yakni whatsapp, facebook, dan instagram.

Tabel 14. Rata-rata Tenaga Kerja yang dipekerjakan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari

No	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah (Jiwa)
1.	Tertinggi	4
2.	Terendah	1
	Rata-rata	1

Berdasarkan Tabel 14. diketahui bahwa rata-rata tenaga kerja yang dipekerjakan pelaku usaha sayuran hidroponik adalah 1 orang dengan jumlah tenaga kerja tertinggi 4 orang dan jumlah tenaga kerja terendah 1 orang . Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang dipakai dalam proses produksi untuk menghasilkan barang atau jasa (Abdullah, 2021). Dengan adanya tenaga kerja maka akan mempermudah pelaku usaha dalam proses

produksi sayuran hidroponik, terutama yang memiliki pekerjaan lain seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Hubungan Antara Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing* Dengan Karakteristik Usaha dan Pelaku Usaha Sayuran Hidroponik.

Hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik usaha dan pelaku usaha sayuran hidroponik dapat diketahui dengan analisis *chi square*. Untuk melihat hubungan dua variabel maka harus diperhatikan dasar pengambilan keputusan dimana jika nilai signifikansi  $< \alpha(0,05)$  maka hipotesis penelitian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sedangkan jika nilai signifikansi  $> \alpha(0,05)$  maka hipotesis penelitian ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.26. berikut.

Tabel 15. Hubungan Karakteristik Pelaku Usaha dan Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Kendari Dengan Tingkat Pemanfaatan *Digital Marketing*.

No	Variabel Yang di Amati	Nilai Harapan	Nilai Signifikansi	Tingkat Hubungan
1	Umur	Tidak memenuhi	0,400	Tidak signifikan
2	Pendidikan	Tidak memenuhi	1.000	Tidak signifikan
3	Pengalaman	Tidak memenuhi	0,659	Tidak signifikan
4	Lubang tanam	Tidak memenuhi	0,500	Tidak signifikan
5	Lama usaha	Tidak memenuhi	0,226	Tidak signifikan
6	Produksi	Tidak memenuhi	0,626	Tidak signifikan
7	Omzet	Tidak memenuhi	0,121	Tidak signifikan
8	Pendapatan	Tidak memenuhi	0,005	Signifikan
9	Pembiayaan	Tidak memenuhi	1.000	Tidak signifikan
10	Kemitraan	Tidak memenuhi	0,659	Tidak signifikan
11	Biaya Produksi	Tidak memenuhi	0,345	Tidak signifikan

Hubungan antara karakteristik pelaku usaha dan usaha sayuran hidroponik dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel umur tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,400, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak ada hubungan antara umur dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nussy (2021), bahwa kemajuan media teknologi dan informasi

sudah dirasakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik dari segi positif maupun negatif dari penggunaannya. Media digital saat ini sudah digunakan diberbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang tua, hal ini dikarenakan pengaksesan media informasi dan teknologi ini tergolong sangat mudah atau terjangkau untuk berbagai kalangan, baik untuk para anak muda maupun orang tua dan kalangan kaya maupun kalangan menengah kebawah.

Hubungan antara pendidikan dengan tingkat pemanfaatan digital marketing berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel pendidikan tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 1.000, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak ada hubungan antara pendidikan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* dalam penelitian ini. Variabel pendidikan tidak mempengaruhi tingkat pemanfaatan digital marketing dalam penelitian ini karena dapat dilihat pada penelitian ini sebagian besar pelaku usaha memiliki tingkat pendidikan D3 dan S1 yaitu sebanyak 21 orang sedangkan 4 orang lainnya berpendidikan terakhir SMA, diketahui bahwa tingkat pendidikan SMA sudah termasuk dalam kategori pendidikan yang cukup tinggi sehingga kemampuan untuk memahami sesuatu lebih mudah. Dalam penggunaan *digital marketing* hal yang paling penting adalah bagaimana kita memahami cara penggunaannya, Beier (2016), memberikan pernyataan bahwa pemilik start up digital harus memahami teknik pemasaran di dalam dunia digital, digital marketing secara umum dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang terintegrasi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Hubungan antara pengalaman dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel pengalaman tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* dengan nilai yang diperoleh adalah 0,659. Nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan dengan hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak atau dapat dikatakan antara variabel pengalaman dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan teori, pengalaman merupakan pendidikan yang paling baik diperoleh petani dalam berusahatani, karena semakin banyak pengalaman petani maka semakin baik pula petani dalam meningkatkan usahatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani tersebut (Mwaura, 2014).

Hubungan antara lubang tanam dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel lubang tanam tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,500, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak ada hubungan yang signifikan antara lubang tanam dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* dalam penelitian ini. Menurut Jalil et al. (2015), tanaman yang ditanam satu bibit per lubang tanam memberikan hasil yang lebih tinggi, karena pada penggunaan bibit yang terlalu sedikit akan lebih baik untuk pertumbuhan tanaman karena lebih rendah persaingan dalam penyerapan unsur hara dibandingkan dengan penggunaan bibit yang terlalu banyak. Sehingga semakin banyak lubang tanam maka jumlah produksi juga akan semakin besar. Dalam penelitian ini jumlah lubang tanam yang dimiliki pelaku usaha tidak memiliki hubungan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* karena lubang tanam hanya berpengaruh pada jumlah produksi.

Hubungan antara lama usaha dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel lama usaha tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* dengan nilai yang diperoleh adalah 0,226. Nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan dengan hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak atau dapat dikatakan antara variabel lama usaha dengan tingkat pemanfaatan digital marketing tidak memiliki hubungan yang signifikan. Lama usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidangnya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Wicaksono, 2011).

Hubungan antara produksi dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel produksi tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,626, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produksi dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*. Hal ini tidak sesuai

dengan pernyataan peneliti terdahulu bahwa dengan adanya pasar yang luas (pemasaran digital) memungkinkan petani untuk memperdagangkan surplus barang dimana mereka memiliki keunggulan komparatif dalam produksi. Selain itu, jika produksi dalam skala besar dapat mengurangi biaya produksi tetap (Arvianti et al., 2022). Dalam penelitian ini produksi tidak berpengaruh langsung terhadap pemanfaatan digital marketing begitupun sebaliknya karena produksi akan mempengaruhi pendapatan. Semakin banyak produksi akan meningkatkan pendapatan namun bila melebihi permintaan akan menurunkan pendapatan bahkan dapat merugikan.

Hubungan antara omzet dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26 nilai harapan yang diperoleh pada variabel omzet tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,121, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan dengan hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara omzet dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Jatmika et al., (2017), bahwa bisnis dapat bertahan dengan peningkatan omzet di tengah kondisi kebijakan – kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid 19 dengan adanya digital marketing.

Hubungan antara pendapatan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26 nilai harapan yang diperoleh pada variabel pendapatan tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,005, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien kontingensi dari hasil pengujian adalah 0,510 dimana nilai ini berada diantara 0,40 – 0,599 yang berarti hubungan pendapatan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* sedang/cukup kuat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dimana Pengaruh digital marketing yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, Digital marketing yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu sasaran pelaku UMKM yang meningkatkan income penjualan UMKM (Arfan, 2019).

Hubungan antara pembiayaan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel pembiayaan tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 1.000, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak ada hubungan yang signifikan antara pembiayaan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing*. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Ilyas, 2015).

Hubungan antara kemitraan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel kemitraan tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,659 dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak ada hubungan antara kemitraan dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* dalam penelitian ini. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Sagita dan Wijaya (2022), bahwa dengan kemitraan ini pelaku usahanya sangat terbantu. Pelaku usaha menyatakan penjualannya meningkat, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, dan adanya *feedback* berupa review dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk. Dalam penelitian ini pelaku usaha sayuran hidroponik yang bermitra dengan media *digital marketing* dari 25 orang pelaku usaha sebanyak 7 orang bermitra sedangkan 18 orang tidak bermitra dengan media digital atau *digital marketing* apapun.

Hubungan antara biaya produksi dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* berdasarkan Tabel 4.26. nilai harapan yang diperoleh pada variabel biaya produksi tidak memenuhi untuk dilakukan uji *chi square* sehingga rumus diganti dengan rumus *fisher exact test*. Nilai signifikansi yang diperoleh setelah rumus diganti dengan rumus *fisher exact test* adalah 0,125, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya produksi dengan tingkat pemanfaatan *digital marketing* dalam penelitian ini. Biaya produksi meliputi pengeluaran atas biaya untuk mendapatkan bahan baku dan mengolah bahan bakunya disertai dengan tenaga kerja maupun biaya overhead

untuk menghasilkan suatu produk yang siap untuk dibeli konsumen. Biaya produksi sebaiknya digunakan dengan efektif agar pengorbanan biaya untuk produksi menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen (Felicia dan Gultom, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari sudah cukup tinggi, mayoritas persentase omzet yang diperoleh pelaku usaha sayuran hidroponik dari pemanfaatan *digital marketing* adalah 51%-100% sebanyak 15 pelaku usaha dengan persentase 60%, sedangkan pelaku usaha yang memiliki omzet dari *digital marketing* 0-50% adalah sebanyak 10 pelaku usaha dengan persentase 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari memiliki pengaruh positif terhadap omzet yang diterima, dapat dilihat dari omzet yang diterima pelaku usaha yang sebagian besar diperoleh melalui *digital marketing* (pemasaran digital).
2. Pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari berada pada posisi menguntungkan dapat dilihat pada rata-rata pendapatan pelaku usaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan Upah Minimum Kota (UMK) yaitu Rp.2.993.730, sedangkan rata-rata pendapatan pelaku usaha sayuran hidroponik sebesar Rp.4.315.036.
3. Hubungan antara tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan karakteristik pelaku usaha dan usaha sayuran hidroponik di Kota Kendari adalah ada yang berhubungan dan tidak berhubungan secara signifikan. Dari beberapa karakteristik pelaku usaha dan usaha yang telah diuji dengan menggunakan analisis *Chi Square* yang memiliki hubungan adalah tingkat pemanfaatan *digital marketing* dengan pendapatansedangkan karakteristik lainnya tidak memiliki hubungan secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N. N. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Arvianti, E. Y., Anggrasari H., Masyhuri. 2022. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Melalui

- Digital Marketing Pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Tiimur. *Jurnal Agriekonomika*. 11(1):11-18
- Beier, Michael. 2016. Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities: A Case of Online-Videos. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 2868449
- BPS. 2017. "Fokus Khusus: Tren Konsumsi Dan Produksi Buah Dan Sayur". *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia* Vol. 8.
- Devita, C. 2016. Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen*. 1(2):1-17.
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *In Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*.
- Gumilang, R. R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(1):9-14.
- Ilyas, R. 2015. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian*. 9(1):183-204
- Indahsari, S. M., Batoa H., Rela I. Z. 2022. Analisis Pemanfaatan Media Social Facebook Sebagai Sumber Informasi Dalam Usahatani Komunitas Petani Hidroponik di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat*. 2(1):34-36.
- Indana, F.T., Beni S. 2021. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*. 3(2):86-92.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T.(2017). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2017*, 1(1), 646–654.
- Mokoginta, C. R., Syafri, Jufriadi. 2021. Alih Fungsi Lahan Pertanian di Kasawasan Jalan Hertasing Baru Kelurahan Kassi-Kassi Kota Makassar. *Journal Of Urban Planning Studies*. 1(2):204-214.
- Negara, I. C., Prabowo A. 2018. Penggunaan Uji Chi Square Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Umur Terhadap Pengetahuan Penasun Mengenai HIV-AIDS di Provinsi DKI Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Terapannya 2018*. 1-8.
- Nussy, S. 2021. Pengaruh Era Digital Terhadap Pendidikan. <https://sman1dk.sch.id/berita/pengaruh-era-digital-terhadap-pendidikan>. Akses: 9

Juli 2023

- Rianse, U., Abdi.2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta. Alfabet.
- Susilawati. 2019. *Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Pertama. Palembang. Unsri Press.
- Wicaksono. 2011. Pengaruh Modal Awal,Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap PendapatanPedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Widyantara, W. 2018. *Ilmu Manajemen Usahatani*. Denpasar, Bali. Udayana University Press.