

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PRODUKTIVITAS USAHA TANAMAN HIAS DI KECAMATAN KADIA KOTA KENDARI

Widya Astuti, Ima Astuty Wunawarsih*, Megafirmawanti Lasinta

Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, 93231, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

*** Corresponding Author** : ima.astuty.w_faperta@uho.ac.id

Astuti, W., Wunawarsih, I. A., & Lasinta, M. (2026). Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Produktivitas Tanaman Hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari. *JIIKPP (Jurnal Ilmiah Inovasi dan Komunikasi Pembangunan Pertanian)*, 5 (2), 162 – 171. <http://doi.org/10.56189/jiikpp.v5i2.95>

Received: 29 Juli 2025; **Accepted:** 11 Februari 2026; **Published:** 30 April 2026

ABSTRACT

The development of the agricultural sector, particularly the ornamental plant subsector, has been identified as a significant economic opportunity. However, in the context of a competitive market, the success and productivity of businesses, particularly those operating on a micro, small, and medium scale, are influenced by a multitude of factors beyond mere technical production. The efficacy of marketing communication emerges as a pivotal element, as it has the potential to enhance business competitiveness and performance. The objective of this study is to examine the correlation between marketing communication and the productivity of ornamental plant businesses in Kadia District, Kendari City. The present study employs a quantitative approach, utilizing a descriptive-correlational research design. The research population consists of all ornamental plant traders operating in the promotion and sales locations of Kadia District agricultural products, totaling eight individuals. The census method was employed as the sampling technique, while data collection techniques included interviews, surveys, and documentation. The study's focal point was the examination of the relationship between marketing communication and ornamental plant business productivity. The data analysis in this study was conducted quantitatively. The results indicated that the marketing communications of ornamental plant traders in Kadia District, Kendari City, were classified as "good," while their business productivity was categorized as "very good." A subsequent Spearman's rank correlation analysis revealed a positive and significant relationship between marketing communication and business productivity, with a correlation coefficient of 0.586 ($p < 0.05$). This coefficient is classified as moderate. The optimization of direct marketing, interactive marketing, and promotional activities contributes to improving the efficiency, effectiveness, and quality of the business. The enhancement of marketing communication strategies constitutes a pivotal element in the augmentation of productivity and competitiveness among ornamental plant enterprises, accomplished in a sustainable manner.

Keywords : *Business Productivity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Ornamental Plants, Promotion.*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional di sektor pertanian memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menjaga keberlanjutan sistem pangan dan lingkungan. Di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, sektor pertanian tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja, penggerak ekonomi wilayah, dan penopang stabilitas sosial. Subsektor hortikultura yang mencakup komoditas buah-buahan, sayuran, biofarmaka, dan tanaman hias menjadi salah satu subsektor pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan prospek pengembangan yang sangat menjanjikan apabila dikelola secara efektif dan berorientasi pasar (Manihuruk, 2023; Afliqoh, 2024).

Tanaman hias sebagai bagian dari subsektor hortikultura memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari komoditas pertanian lain. Nilai ekonomi tanaman hias tidak semata-mata ditentukan oleh kuantitas produksi,

tetapi juga oleh kualitas visual, keunikan bentuk, tren pasar, serta preferensi konsumen yang dinamis. Seiring dengan meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, permintaan terhadap tanaman hias terus meningkat. Tanaman hias tidak lagi dipandang sekadar sebagai elemen dekoratif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol estetika, serta sarana untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup yang sehat dan nyaman (Dwitanto & Utami, 2023).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan usaha tanaman hias tidak hanya bergantung pada kemampuan produksi, tetapi juga sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dari aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara produsen dan konsumen (Nurnadi, 2019). Melalui pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat mengomunikasikan keunggulan produk, membangun citra usaha, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Salah satu elemen kunci dalam sistem pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, nilai, dan manfaat produk kepada konsumen sasaran melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Dalam konteks UMKM tanaman hias, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis karena keterbatasan modal dan skala usaha menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan efisien dalam menjangkau pasar. Pemanfaatan media sosial, promosi digital, pameran tanaman hias, spanduk, serta interaksi langsung dengan konsumen menjadi strategi yang semakin relevan dalam meningkatkan kesadaran pasar dan memperluas jangkauan pemasaran.

Peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan produktivitas usaha. Produktivitas dalam bidang pertanian didefinisikan sebagai rasio antara output yang dihasilkan dengan input yang digunakan dalam suatu proses produksi dalam periode tertentu (Kusumanto & Hermanto, 2016; Rauf et al., 2021). Dalam usaha tanaman hias, produktivitas tidak hanya tercermin dari jumlah tanaman yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan hasil produksi melalui peningkatan volume penjualan dan efisiensi pemanfaatan sumber daya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai faktor non-teknis yang berperan dalam mengonversi hasil produksi menjadi output ekonomi yang bernilai.

Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti penelitian Dewi et al (2017); Andriani et al (2019); Juniarti et al (2022); Suhaeni et al (2025), menunjukkan bahwa produktivitas usaha pertanian dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial ekonomi, seperti tingkat pendidikan, pengalaman usaha, pelatihan, dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan keberadaan modal sosial yang terbentuk melalui jaringan, kepercayaan, dan norma dalam kelompok usaha juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan produktivitas usaha pertanian (Sutopo, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan produktivitas sebagai fungsi dari input teknis dan karakteristik individu pelaku usaha, sementara dimensi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran, belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks agribisnis tanaman hias. Di sisi lain, penelitian di bidang pemasaran umumnya berfokus pada perusahaan besar dan sektor non-pertanian, dengan penekanan pada dampak komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, citra merek, dan peningkatan penjualan. Kajian yang mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran dengan produktivitas usaha agribisnis, terutama pada subsektor tanaman hias dan skala UMKM, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik tanaman hias yang sangat bergantung pada persepsi konsumen dan tren pasar menjadikan komunikasi pemasaran sebagai faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha.

Secara nasional, potensi pengembangan tanaman hias di Indonesia tercermin dari kinerja ekspor florikultura yang menunjukkan tren peningkatan. Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2019, mencatat bahwa nilai ekspor florikultura meningkat dari USD 17,6 juta pada tahun 2017 menjadi USD 18,6 juta pada tahun 2018. Komoditas utama yang mendominasi ekspor tanaman hias Indonesia antara lain krisan, mawar, dan anggrek, dengan negara tujuan utama seperti Jepang dan Amerika Serikat (Harniati & Jamil, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa tanaman hias memiliki prospek pasar yang luas, baik di tingkat domestik maupun internasional, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing.

Di tingkat regional, Provinsi Sulawesi Tenggara, khususnya Kota Kendari, memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usaha tanaman hias. Kota Kendari sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di wilayah tersebut mengalami peningkatan permintaan tanaman hias seiring dengan perkembangan sektor perumahan, pariwisata, dan bisnis. Kecamatan Kadia merupakan salah satu sentra utama usaha tanaman hias di Kota Kendari karena lokasinya yang strategis di pusat kota dan dekat dengan kawasan perdagangan. Meskipun demikian, tingkat produktivitas antar pelaku usaha tanaman hias di wilayah ini masih menunjukkan variasi yang

cukup besar, yang diduga tidak hanya disebabkan oleh faktor teknis produksi, tetapi juga oleh perbedaan kemampuan dalam mengelola komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia, Kota Kendari.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha tanaman hias. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik komunikasi pemasaran dan tingkat produktivitas usaha tanaman hias, sedangkan desain korelasional digunakan untuk menguji keeratan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2025 di Kecamatan Kadia, Kota Kendari. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kadia merupakan salah satu sentra usaha tanaman hias terbesar di Kota Kendari dan memiliki aktivitas promosi serta penjualan tanaman hias yang relatif intensif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias yang beroperasi di lokasi promosi dan penjualan hasil pertanian Kecamatan Kadia, yang berjumlah 8 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Penggunaan metode sensus bertujuan untuk dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai variabel yang akan diteliti (Terimajaya et al., 2024). Dalam hal ini yaitu komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha tanaman hias di lokasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha. Kuesioner disusun menggunakan skala ordinal untuk menangkap persepsi dan tingkat penerapan komunikasi pemasaran serta pencapaian produktivitas usaha. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, laporan resmi, publikasi statistik, serta sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian, yang berfungsi sebagai data pendukung dan penguat analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, survei, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha tanaman hias. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang terstandarisasi dan dapat dianalisis secara statistik. Selain itu, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis yang berkaitan dengan kondisi usaha, jumlah produksi, serta informasi pendukung lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah komunikasi pemasaran yang meliputi beberapa indikator, yaitu pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan promosi. Variabel dependen adalah produktivitas usaha tanaman hias, yang diukur melalui indikator efisiensi, efektivitas, dan kualitas usaha. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan dalam kuesioner yang dinilai menggunakan skala likert untuk menggambarkan tingkat penerapan dan pencapaian masing-masing variabel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu ditabulasi dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi untuk menggambarkan distribusi jawaban responden. Selanjutnya, untuk mengelompokkan tingkat komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus interval kelas (Sudjana, 2016). Rumus interval kelas dapat dilihat sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

- I : Interval Kelas
- R : Rentang Kelas
- K : Banyaknya Kelas

Pengujian hubungan antara komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha dilakukan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman, mengingat data yang digunakan berskala ordinal dan jumlah responden relatif kecil. Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0. Kemudian, interpretasi nilai koefisien korelasi dilakukan dengan mengacu pada pendapat Sugiyono (2018), bahwa nilai 0,00-0,19 (Sangat Rendah), nilai 0,20-0,39 (Rendah), nilai 0,40-0,59 (Sedang), nilai 0,60-0,79 (Kuat), dan nilai 0,80-1,00 (Sangat Kuat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Pedagang Tanaman Hias di Kota Kendari

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Berdasarkan dua pengertian kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran dapat efektif manakala ada beberapa aturan dan kaidah yang diikuti, antara lain: (1) komunikator menghargai setiap individu, orang maupun kelompok yang dijadikan sasaran komunikasi, (2) Komunikator harus mampu menempatkan diri pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang lain, (3) Pesan diterima oleh penerima pesan dan dapat didengarkan dengan baik, (4) Kejelasan pesan sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi, (5) Sikap rendah hati dan mau mendengarkan orang lain (Dwihartanti, 2004). Adapun hasil penelitian komunikasi pemasaran dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komunikasi Pemasaran Pedagang Tanaman Hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari

No.	Kategori	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (61 – 80)	-	-
2	Baik (43 – 60)	7	93,33
3	Cukup Baik (25 – 42)	1	6,67
Jumlah		8	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 tentang hasil penelitian tingkat respon responden terhadap komunikasi pemasaran sebanyak 7 orang dengan 93,33% dalam kategori Baik, sedangkan 1 orang dengan 6,67% dalam kategori cukup baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan komunikasi pemasaran pedagang tanaman hias dalam kategori sedang. Dimana dari hasil wawancara para pedagang tanaman hias selalu menghargai setiap konsumen yang berkunjung di tempat usahanya dan tidak menganggap dirinya sebagai orang yang paling tahu dan paling benar. Selain itu juga sikap para pedagang tanaman hias kepada konsumen selalu ramah, sopan dan selalu menerima dan mendengarkan kritikan dari para konsumen demi kemajuan usahanya. Di samping itu juga, pesan yang disampaikan oleh pedagang kepada konsumen diterima dengan baik oleh konsumen.

Pesan yang disampaikan dilakukan secara lisan kepada konsumen dalam memasarkan usahanya. Selain itu, para pedagang tidak hanya berkomunikasi dengan lisan melainkan diikuti dengan ekspresi wajah yang ramah dan sopan terhadap konsumen yang dilakukan secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang rata-rata menggunakan variabel komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi. Selain itu juga, komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang tanaman hias sudah menerapkan aturan dan kaidah komunikasi (Fitri et al., 2023). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan

untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan harapan mencapai tujuan yang diinginkan. Saputrie & Muljono (2022), komunikasi dikatakan baik apabila komunikasi itu efektif. Salah satu indikator keefektifan komunikasi adalah memenuhi sejumlah syarat tertentu. Dimana salah satunya adalah komunikasi yang mampu menimbulkan kesenangan diantara pihak yang terlibat di dalamnya. Semakin baik komunikasi pedagang maka semakin tinggi pula produktivitas usaha yang didapatkan. Lawasi & Triatmanto (2017), menjelaskan bahwa semakin baik komunikasi seseorang akan menyebabkan semakin tinggi pula hasil yang diterima.

Komunikasi pemasaran pedagang tanaman hias dalam penelitian ini diukur dari indikator pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha tanaman hias. Hasil penelitian berdasarkan indikator komunikasi pemasaran pedagang tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Komunikasi Pemasaran Pedagang Tanaman Hias di Kecamatan Kadia

No.	Komunikasi Pemasaran	Cukup Baik (5-9)		Baik (10-14)		Sangat Baik (15-20)		Total	
		Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%
1	Pemasaran Langsung	1	12,50	7	87,50	-	-	8	100,00
2	Pemasaran Interaktif	1	12,50	3	37,50	4	50,00	8	100,00
3	Kegiatan Promosi	3	37,50	4	50,00	1	12,50	8	100,00
Nilai Rata-Rata		2	20,83	5	58,33	2	20,83	8	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Pemasaran Langsung Pedagang Tanaman Hias

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran. Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung (Batjo, 2018). Berdasarkan Tabel 2 tentang komunikasi pemasaran langsung pedagang tanaman hias termaksud dalam kategori baik, yaitu sebanyak 7 orang dengan nilai persentase sebesar 87,5%. Artinya bahwa petani tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari sebagian besar sudah menerapkan teknik pemasaran langsung, serta memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen terhadap usahanya, dimana isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan pedagang dapat memasarkan langsung tanaman hias kepada konsumen ditempat usaha dan diterima oleh konsumen. Nurdiana et al (2023), memandang pemasaran langsung sebagai keseluruhan aktivitas yang menggunakan media online untuk memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran Interaktif Pedagang Tanaman Hias

Pemasaran Interaktif ialah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa (Pitaloka & Vanel, 2023). Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022). Berdasarkan Tabel 2 tentang keterampilan komunikasi pemasaran interaktif pedagang tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari termaksud dalam kategori sangat baik, yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase 50%. Artinya, pedagang tanaman hias sudah mampu memasarkan tanamannya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Kurnianti (2018), bahwa komunikasi pemasaran interaktif sebagai kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Promosi Pedagang Tanaman Hias

Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi berjangka pendek melalui peningkatan nilai produk baik barang maupun jasa. Aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan atas produk, mendorong keinginan mencoba dan berujung pada keputusan atas barang dan jasa yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan (Batjo, 2018). Berdasarkan Tabel 2 tentang keterampilan komunikasi dalam kegiatan promosi pedagang tanaman hias termaksud dalam kategori baik, yaitu sebanyak 4 orang atau dengan

persentase 50%. Artinya, bahwa pedagang tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari sudah melakukan sebagian besar aktivitas promosi yang telah direncanakan, baik dilakukan di tempat usaha ataupun di lingkungan publik yang ramai. Sylvia & Hairunnisa (2024), promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan setiap bauran promosi (elemen promosi lainnya adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung) yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen atau penjual untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu.

Produktivitas Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Kadia

Produktivitas adalah sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang atau jasa) dengan masuknya yang sebenarnya (Sinaga, 2022; Haslindah et al., 2021). Produktivitas dalam penelitian ini meliputi: efisiensi, efektivitas dan kualitas. Adapun hasil penelitian terkait dengan produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Produktivitas Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Kadia

No.	Kategori	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (27 – 35)	8	100,0
2	Baik (18 – 26)	-	-
3	Cukup Baik (9 – 17)	-	-
Jumlah		8	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Tabel 3 di atas, menunjukkan hasil penelitan tingkat respon responden terhadap produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadi Kota Kendari yang termaksud dalam kategori sangat baik, yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase 100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan produktivitas usaha tanaman hias pedagang adalah sangat baik. Di mana jumlah skoring aspek produktivitas yang didapatkan rata-rata dalam kategori baik. Artinya pedagang tanaman hias telah menerapkan unsur-unsur produktivitas dengan baik meliputi efisarmi, efektivitas dan kualitas. Artinya semakin tinggi efisien, efektivitas dan kualitas maka produktivitas yang didapatkan semakin tinggi pula. Hal inilah yang akan menentukan kemajuan usaha. Apabila produktivitasnya tinggi maka akan terjadi kemajuan yang tinggi pula. Begitupun sebaliknya, semakin rendah produktivitas usaha maka kemajuan usahanya pun juga rendah. Mochammad & Puspitadewi (2021), bahwa apabila produktivitas baik maka yang akan terjadi adalah kemajuan yang positif bagi usahanya.

Produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari diukur dari tiga indikator, yaitu efisiensi, efektivitas, dan kualitas usaha tanaman hias itu sendiri. Hasil penelitian terkait indikator produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Indikator Produktivitas Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Kadia

No.	Produktivitas Usaha Tanaman Hias	Cukup Baik (1-4)		Baik (5-7)		Sangat Baik (8-10)		Total	
		Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%	Jiwa	%
1	Efisiensi Usaha	-	-	-	-	8	100,00	8	100,00
2	Efektivitas Usaha	-	-	-	-	8	100,00	8	100,00
3	Kualitas Usaha	-	-	-	-	8	100,00	8	100,00
Nilai Rata-Rata		-	-	-	-	8	100,00	8	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Efisiensi Pedagang Tanaman Hias

Efisiensi merupakan suatu ukuran kehematan penggunaan sumber daya dengan membandingkan antar penggunaan sumber daya yang sebenarnya (yang ada saat ini) dengan penggunaan sumber daya yang wajar atau standar (Darmayanti, 2016). Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil penelitan tingkat respon responden terhadap efisiensi usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari termaksud dalam kategori sangat baik, yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase 100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan efisiensi usaha tanaman hias adalah sangat baik. Artinya pedagang tanaman hias sudah melakukan penghematan sumberdaya dalam hal ini sumberdaya modal dan tenaga kerja sehingga hanya mengeluarkan biaya produksi lebih kecil dari

yang direncanakan. Longdong (2016), bahwa perencanaan yang tepat dan efisien dalam suatu usaha akan mampu menekan biaya atau modal yang harus dikeluarkan selama proses produksi.

Efektivitas Usaha Tanaman Hias

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang dapat tercapai baik secara kuantitas maupun waktu (Darmayanti, 2016). Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil penelitian tingkat respon responden terhadap efektivitas usaha tanaman hias termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase 100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan efektivitas usaha tanaman hias adalah sangat baik. Artinya pedagang tanaman hias sudah memastikan ketersediaan barang sesuai permintaan pasar untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok yang dapat merugikan, mengatur tata letak barang agar mudah ditemukan dan diambil. Punu et al (2021), bahwa efektivitas usaha tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam mencapai target yang telah ditetapkan, baik dari segi kuantitas maupun ketepatan waktu. Selain itu, Maryam et al (2025) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu mengelola persediaan secara tepat dan menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih stabil dan produktif. Arisandi & Sofa (2025), juga menegaskan bahwa kemampuan manajerial, termasuk dalam pengendalian stok dan pengelolaan display produk, berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja agribisnis hortikultura.

Kualitas Usaha Tanaman Hias

Kualitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh pemenuhan persyaratan, spesifikasi, dan harapan konsumen (Darmayanti, 2016). Kualitas merupakan salah satu ukuran produktivitas. Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil penelitian tingkat respon responden terhadap kualitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan kualitas usaha tanaman hias dalam kategori sangat baik. Artinya dari segi kualitas produk tanaman hias di lokasi penelitian sudah bagus, karena menurut pedagang untuk menjaga agar kualitas tanaman hias mereka hanya perlu mejaganya agar tetap segar dan indah. Semakin baik kualitas produk maka semakin diminati oleh konsumen. Karani et al (2023), bahwa salah satu aspek penting dalam penjualan tanaman hias adalah kualitas itu sendiri, sebab tujuan dari pemeliharaan tanaman hias adalah untuk memberikan kesan keindahan untuk setiap orang yang melihatnya. Sedangkan dari segi lokasi usaha tanaman hias sudah sangat strategis. Hal ini dikarenakan lokasi tepat berada di pusat Kecamatan Kadia Kota Kendari, yang memudahkan untuk dijangkau oleh masyarakat Kota Kendari. Selain itu, lokasi tanaman hias ini sangat dekat dengan pasar, sarana pendidikan, dan instansi pemerintahan. Hal ini memudahkan pedagang tanaman hias untuk melakukan kegiatan penjualan ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota Kendari. Lokasi ini juga sangat strategis dalam promosi dan untuk mengurangi biaya pengiriman kepada pembeli yang berada di sekitaran Kota Kendari. Pratiwi & Azka (2021), bahwa tempat yang digunakan untuk pemasaran produk dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen tanaman hias. Lebih lanjut,

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Produktivitas Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari

Analisis hubungan komunikasi pemasaran dengan produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari akan dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi rank spearman dengan bantuan software SPSS versi 25.0. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan diantara dua variabel, secara kuantitatif, hubungan tersebut dapat ditunjukan dalam suatu nilai yang disebut nilai koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi memiliki antara 0 dan 1 ($0 < r < 1$), serta berada pada daerah positif atau negatif. Nilai-nilai tersebut menunjukan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel. Nilai negatif dan positif tersebut menunjukan arah hubungan yang terjadi. Nilai negatif berarti memiliki hubungan yang tidak searah, sedangkan nilai positif memiliki hubungan nilai yang searah. Nilai koefisien korelasi bernilai nol (0) berarti bahwa tidak ditemukan adanya hubungan diantara dua variabel, begitupula sebaliknya jika nilai koefisien korelasi bernilai satu (1), maka ada hubungan diantara dua variabel dimaknai sebagai hubungan yang sempurna (*Perfect Correlation*). Hasil analisis korelasi rank spearman yang digunakan untuk menentukan hubungan komunikasi pemasaran dengan produktivitas usaha tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman (rs)

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)
Komunikasi Pemasaran <-> Produktivitas Usaha Tanaman Hias	0,586	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Tabel 5 di atas, menggambarkan bahwa hasil analisis data dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Artinya bahwa komunikasi pemasaran mempunyai hubungan (korelasi) yang signifikan dengan produktivitas usaha tanaman hias. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,586, artinya hubungan antara komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha tanaman hias di Kota Kendari berada pada tingkat hubungan yang moderat atau sedang dan bersifat positif. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi 0,40 – 0,59 termasuk dalam kategori sedang atau moderat. Hubungan yang terbentuk pula termasuk hubungan yang bersifat positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran semakin baik maka produktivitas usaha juga akan semakin tinggi.

Komunikasi pemasaran tentu akan berhubungan dengan produktivitas usaha tanaman hias. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik di dalam suatu usaha, akan timbul jalinan pengertian antara pedagang dengan konsumen sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dipahami, dimengerti dan diterima oleh konsumen. Produktivitas yang baik dihasilkan jika terdapat komunikasi pemasaran yang kuat dan menimbulkan hubungan yang positif. Sehingga komunikasi pemasaran dengan produktivitas usaha saling adanya keterkaitan untuk menumbuhkan kesatuan yang saling berhubungan. Semakin baik komunikasi pemasaran, maka dapat meningkatkan produktivitas usaha. Hidayat & Hasanah (2016); Haidar et al (2022), bahwa komunikasi dapat meningkatkan produktivitas kerja. Semakin baik komunikasi seseorang maka dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran pedagang tanaman hias di Kecamatan Kadia Kota Kendari berada pada kategori baik, sedangkan produktivitas usaha berada pada kategori sangat baik. Analisis korelasi Rank Spearman menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan produktivitas usaha dengan koefisien korelasi sebesar 0,586 ($p < 0,05$), yang termasuk kategori sedang atau moderat. Optimalisasi pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan kegiatan promosi berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kualitas usaha. Penguatan strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha tanaman hias secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Afliqoh, A. V. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Komoditas Unggulan Sub Sektor Tanaman Hortikultura Buah-Buahan dan Sayuran Terhadap Perekonomian di Kabupaten Kebumen. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 3(01), 56-72.
- Andriani, R., Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Fatimah, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Penyuluhan*, 15(2), 286-298. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v15i2.27736>
- Arisandi, K., & Sofa, D. M. (2025). Penerapan Stock Opname sebagai Instrumen Pengendalian Internal dalam Manajemen Persediaan Usaha Dagang Sektor Pertanian. *Praktek Kerja Lapang Akuntansi*, 1(2), 97-104.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Darmayanti, E. F. (2016). Analisis Produktivitas Kerja Karyawan Dikaitkan Dengan Time Management. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 12(2).
- Dewi, N. L. P. R., Utama, M. S., & Yuliarmi, N. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha tani dan keberhasilan program simantri di Kabupaten Klungkung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas*

Udayana, 165200.

- Dwitanto, M. B. F., & Utami, D. (2023). Pola perilaku penggemar tanaman hias di masa pandemi covid-19. *Paradigma*, 12(2), 121-130.
- Fitri, A. N., Yusnita, T., & Ernawati, E. (2023). Proses Komunikasi Dialogis Pelita Desa Nursery Dalam Memberdayakan Petani Mitra Tanaman Hias Di Kota Bogor. *Jurnal Sahid Da'watii*, 2(02), 21-28.
- Haidar, R., Muttaqien, Z., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Yang Efektif, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Ud. Kondang Roso. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 1-17.
- Harniati, H., & Jamil, A. S. (2020). Tingkat keunggulan komparatif dan kompetitif anggrek Indonesia di Pasar Jepang. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v1i1.50>
- Haslindah, A., Andrie, A., & Zakaria, M. T. (2021). Analisis Dampak Produktivitas Di Masa New Normal Pada Kawasan Industri Makassar Dengan Metode Omax. *Jurnal Teknologi*, 16(1).
- Hidayat, R., & Hasanah, U. (2016). Hubungan Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 15-20.
- Juniarti, H. A., Nugroho, N. C., & Suprihanto, J. (2022). Faktor-Faktor Pencarian Informasi Inovasi Pertanian dalam Meningkatkan Manajemen Sumber Daya Manusia. *Media Informasi*, 31(1), 64-80. <https://doi.org/10.22146/mi.v31i1.4595>
- Karani, Y. A., Maliki, U. M., Sari, D. P., Ronaldo, R., Sari, R. N. K., Utami, N., & Lestari, F. P. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Bukit Kapur Desa Karya Sakti Kecamatan Muara Kelingi. *Jurnal Uluhan: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-19.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 180-190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Kusumanto, I., & Hermanto, S. H. (2016). Analisis Produktivitas PT. Perkebunan Nusantara V (PKS) Sei Galuh Dengan Menggunakan Metode American Productivity Center (APC). *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 128-137.
- Lawasi, E. S., & Triatmanto, B. (2017). Pengaruh komunikasi, motivasi dan kerjasama tim terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK)*, 5(1), 47-57. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1313>
- Longdong, F. M. (2016). Penerapan Target Costing dalam perencanaan biaya produksi pada CV. Sinar Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Manihuruk, E. (2023). Analisis Komoditas Hortikultura Unggulan di Kabupaten Kotawaringin Timur Melalui Pendekatan Komoditas Basis. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 12(2), 116-127. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v12i2.4031>
- Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang'merasa'di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39-52. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1261>
- Maryam, M., Nengsih, R., Makmur, T., Susanti, S., Arsyad, A., & Rahmi, A. R. (2025). Meningkatkan Profitabilitas UMKM Pengrajin Gerabah dengan Efisiensi Keuangan dan Optimalisasi Produksi. *Jurnal Serambi Engineering*, 10(1).
- Mochammad, A., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara modal psikologis dengan produktivitas kerja pada pengusaha UMKM kerajinan kulit dan koper di kecamatan tanggulangin sidoarjo. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1), 70-83.

- Nurdiana, N., Pristiyono, P., Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380-389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218-231. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. In *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri* (Vol. 2, No. 1, pp. 40-49).
- Punu, C., Pangemanan, S. E., & Kumayas, N. (2021). Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado. *GOVERNANCE*, 1(2).
- Rauf, F., Imran, S., & Indriani, R. (2021). Produktivitas dan pendapatan usahatani jagung di desa padengo kecamatan dengilo kabupaten pohuwato. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(1), 33-39.
- Saputrie, R., & Muljono, P. (2022). Peran Penyuluh dan Efektivitas Komunikasi terhadap Kompetensi Berusahatani Anggrek (Kasus: Petani Anggrek di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(5), 571-583. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i5.1067>
- Sinaga, I. N. (2022). Pengaruh Prosedur Kerja, Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Gondola Alta Fortuna Medan. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 25-43.
- Sudjana. (2016). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suhaeni, S., Mahatmayana, I. K. M., & Umaidah, Y. (2025). Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pengelolaan Risiko pada Usaha Agribisnis Jamur Merang. *Agrikultura*, 36(2), 297-311. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v36i2.64215>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sutopo, D. S. (2025). Dinamika Modal Sosial Dan Jaringan Kerja Informal Dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Petani Milenial Di Pedesaan Indonesia. *Studia: Journal of Humanities and Education Studies*, 1(2), 50-59.
- Sylvia, R., & Hairunnisa, H. (2024). Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda: Studi Kasus Dealer PT Trio Motor Martadinata. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 421-431. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v17i2.562>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Terimajaya, I. W., Dewi, N. L. S., Simamora, T., Judijanto, L., Sigamura, R. K., Nurhayati, N., Kusumastuti, S. Y., Bahana, R., Laka, L., Permatasari, A. H., Salma, A., Sudarsani, N. P., Ardiasnyah, A., & Basri, B. (2024). *Dasar-Dasar Statistika: Konsep dan Metode Analisis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.