Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241
ISSN 2252-5491, E-ISSN 2656-4599
DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.16.2.227-241

DAMPAK PENGGUNAAN *ONLINE MARKETPLACE* TERHADAP KINERJA BISNIS TANAMAN HIAS DAUN FAMILI *ARACEAE* DI KABUPATEN BOGOR

Shendy Rahma Fatikha Sari[1)], dan Netti Tinaprilla[2)]
[1,2)]Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680
e-mail: [2)]netti_tinaprilla@apps.ipb.ac.id

(Diterima 15 Februari 2026 / Revisi 8 April 2026 / Disetujui 26 September 2026)

ABSTRACT

Indonesia's digital transformation has driven ornamental foliage plant businesses to incorporate information technology into their sales activities, with online marketplaces standing out as one of the key channels. These platforms are expected to widen market access and improve overall business performance in the ornamental foliage industry. That said, the additional operational costs tied to platform use raise real questions about whether these benefits can be sustained over time. This study therefore aims to identify the factors influencing business owners's decisions to adopt online marketplaces using binary logistic regression, and to evaluate the impact of marketplace use on business performance among ornamental foliage sellers through propensity score matching (PSM). A survey was conducted via questionnaire-based interviews with 145 Araceae ornamental foliage business owners in Bogor Regency. The findings show that the decision to adopt online marketplaces is significantly shaped by digital literacy and participation in extension activities, while other factors did not show a significant effect. On the financial side, marketplace adoption has not yet translated into improved business performance, mainly because sellers use platform features minimally, more as a complement than a core business tool. Even so, online marketplaces proved to have a significant positive impact on business networking, which remains a valuable asset for sustaining long-term business growth. This condition affirms the importance of a strategic marketing synergy, particularly through the integrated use of social media, so that the business networks that have been built are able to enhance financial performance sustainably.

Keywords: *Araceae ornamental foliage plants, business performance, online marketplace, PSM*

ABSTRAK

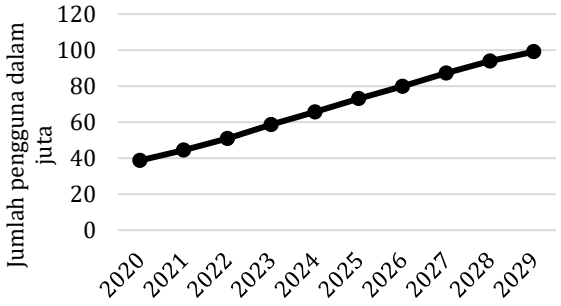
Transformasi digital di Indonesia mendorong bisnis tanaman hias daun untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan penjualan, salah satunya melalui *online marketplace*. *Online marketplace* diharapkan mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis tanaman hias daun. Adanya tantangan biaya tambahan operasional *platform* memunculkan pertanyaan terkait keberlangsungan kinerja bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis dalam menggunakan *online marketplace* melalui regresi logistik biner dan mengidentifikasi dampak penggunaan *online marketplace* terhadap kinerja bisnis tanaman hias daun dengan metode *propensity score matching* (PSM). Penggunaan metode survei melalui wawancara berbasis kuesioner dilakukan pada 145 pebisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *online marketplace* secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan partisipasi pebisnis dalam kegiatan penyuluhan, sementara faktor lainnya tidak berpengaruh nyata. Penggunaan *online marketplace* belum memberikan peningkatan kinerja bisnis secara finansial karena intensitas pemanfaatan fitur yang masih rendah (bersifat pelengkap). Meskipun demikian, *online marketplace* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perluasan jejaring bisnis (*networking*) yang menjadi aset penting bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya sinergi strategis pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial secara terintegrasi sehingga potensi jejaring bisnis yang telah terbangun mampu meningkatkan kinerja finansial secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kinerja bisnis, *online marketplace*, PSM, tanaman hias daun famili *Araceae*

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

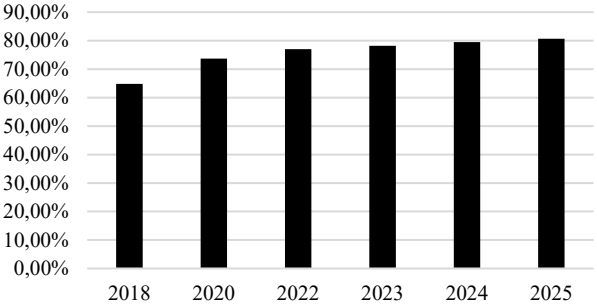
PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan pada sektor teknologi selama beberapa tahun terakhir, terutama dalam perkembangan infrastruktur digital dan akses terhadap internet. Transformasi digital mendorong masyarakat untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas, baik komunikasi, transaksi keuangan, maupun kegiatan bisnis. Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2025 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2025, penetrasi internet mencapai 80,66% atau sebanyak 229.428.417 pengguna, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi Millenial (APJII, 2025) sebesar 89,12% dan Gen Z sebesar 87,80%.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2025
Sumber: APJII (2025)

Perkembangan teknologi digital tersebut juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai negara dengan tujuan investasi digital terbesar di ASEAN, yaitu sebesar 40% dari pasar ASEAN hingga USD 77 miliar (Kemenko Perekonomian, 2024). Perubahan tersebut turut memengaruhi sektor perdagangan melalui perkembangan layanan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia pada era digital. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sejak tahun 2020 hingga 2023 dan mencapai 58,63 juta pengguna serta diperkirakan meningkat menjadi 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Kemendag, 2024). Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 turut menjadi salah satu faktor peningkatan penggunaan e-commerce akibat pembatasan sosial, termasuk aktivitas berbelanja melalui *online marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 2. Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2029
Sumber: (Kemendag, 2024)

Melalui survei perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2021, rata-rata transaksi online tahun 2020 dilakukan oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki. Hampir di semua kategori produk mengalami peningkatan penjualan, salah satunya adalah kategori hobi yang meningkat sebesar 2% akibat fenomena tren tanaman hias, seperti Monstera, *Aglaonema*, dan Sansevieria pada tahun 2020 (Kontan, 2020; Kredivo, 2021). Indonesia memiliki tingkat produksi tanaman hias yang tinggi sehingga tanaman hias berpotensi meningkatkan devisa negara. Akan tetapi, penjualan tanaman hias sangat dipengaruhi oleh tren konsumen yang fluktuatif, seperti perayaan keagamaan, hampers, dan lain-lain (Hapsari, 2011).

Melihat potensi tanaman hias daun di Indonesia, kondisi tersebut menjadi peluang bagi pebisnis tanaman hias Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor merupakan sentra produksi tanaman hias daun di Jawa Barat. Hal tersebut didukung oleh keunggulan geografis, seperti iklim tropis yang lembap, curah hujan yang tinggi, dan kualitas tanah yang subur (Distanhorbun, 2025). Fasilitas lembaga riset dan inovasi hortikultura seperti Kebun Raya Bogor dan IPB University juga menjadi nilai tambah dan menciptakan lingkungan budidaya tanaman hias varietas famili *Araceae* di Bogor, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar domestik dan pasar internasional. Famili *Araceae* merupakan kelompok tanaman yang umum dimanfaatkan sebagai tanaman hias karena

bentuk dan corak daun yang unik serta memiliki variasi warna daun yang menarik (Qodriyah *et al.,* 2021).

Sebagai komoditas tanaman hias daun unggulan, famili *Araceae* berpotensi dalam pasar domestik dan internasional (ekspor), khususnya genus *Aglaonema* dan *Anthurium* daun. Keduanya merupakan tanaman asli Indonesia. Indonesia memiliki tujuh jenis Anthurium dan beberapa di antaranya populer hingga mancanegara, yaitu *Anthurium cyrstalinum* (kuping gajah), *Anthurium pedatoradiatum* (wali songo), dan *Anthurium hibridum* (lidah gajah) (BPPSDMP, 2024). Haji Ulih merupakan tokoh asal Kabupaten Bogor yang sukses melakukan penyilangan untuk menciptakan varietas *Anthurium* daun yang unggul dan langka, yaitu *Anthurium King of Spades* (Marcellino, 2024).

Aglaonema juga memiliki popularitas yang tinggi pada famili *Araceae*. Sama dengan *Anthuriu*m daun, *Aglaonema* merupakan tanaman asli Indonesia yang memiliki karakteristik relatif tahan lama. *Aglaonema* mudah dirawat dan memiliki variasi warna serta bentuk daun yang menarik. Dari sisi produktivitas, *Aglaonema* memiliki tren produktivitas yang relatif meningkat secara stabil dibandingkan Philo-dendron dan Anggrek Pot pada periode 2020–2024 (Tabel 1). Stabilitas produktivitas *Aglaonema* tersebut menggambarkan potensi per-mintaan pasar yang konsisten.

Tabel 1. Tanaman Hias dengan Produktivitas Stabil Tahun 2020-2024

Jenis	Total Produksi Kabupaten Bogor (Pohon)				
	2020	2021	2022	2023	2024
PHL	349.335	587.129	286.049	423.372	254.787
AGR	-	1.057.260	1.344.152	1.056.494	1.825.704
AGL	146.743	407.452	409.379	359.672	442.275

Sumber: BPS 2025 (diolah)
Ket: *Philodendron* (PHL), Anggrek (AGR), *Aglaonema* (AGL)

Indonesia memiliki tokoh yang berjasa dalam pengembangan dan budidaya varietas *Aglaonema* di Indonesia. Almarhum Gregori Garnadi Hambali (Greg Hambali), yang dikenal sebagai 'Bapak *Aglaonema*', berhasil menciptakan berbagai varietas unggul *Aglaonema* yang terkenal hingga pasar internasional sehingga berkontribusi terhadap reputasi Bogor sebagai pusat tanaman hias (Alumni IPB Pedia, 2025). Meskipun sektor hortikultura Indonesia memiliki beberapa tokoh penting dengan dukungan fasilitas hortikultura yang mumpuni, variasi dan tingkat kecepatan persilangan tanaman hias daun masih tergolong rendah. Menurut laporan BPS, nilai ekspor tanaman hias Indonesia hanya mencapai USD 17 juta (BPS, 2025). Nilai tersebut jauh lebih rendah dibandingkan Thailand yang mencapai USD 80 juta dan Belanda yang mencapai USD 4 miliar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran berbasis digitalisasi yang selaras dengan kondisi digital Indonesia yang semakin berkembang. Pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat penjualan domestik sehingga dapat menyerap seluruh potensi produksi yang ada.

Pusat pemasaran tanaman hias di Kabupaten Bogor berada di Kecamatan Tamansari dan Kecamatan Cijeruk. Keduanya telah menunjukkan aktivitas ekspor sejak 2021. Pada 2021, Kecamatan Tamansari berhasil menyumbang devisa negara sebesar Rp500–700 juta per hari dengan keterlibatan 622 petani dan 52 perusahaan ekspor (Hemawati, 2021). Kecamatan Tamansari dan Kecamatan Cijeruk memiliki faktor geografis yang mendukung, seperti suhu dan iklim yang ideal serta berada pada ketinggian 400 mdpl sehingga cocok untuk budidaya tanaman hias tropis. Desa Sukamantri yang berada di Kecamatan Tamansari memiliki Paguyuban Petani Tanaman Hias Sukamantri yang telah berkolaborasi dengan IPB University melalui program Merdeka Belajar. Kolaborasi tersebut berhasil mengembangkan ekosistem bisnis perdesaan secara berkelanjutan melalui keung-gulan tanaman hias daun yang menyumbang devisa negara hingga ratusan juta rupiah (Ramadhanny, 2025).

Serupa dengan Desa Sukamantri, Desa Tamansari yang berada di kecamatan yang sama juga mendapat dukungan dari pemerintah. Dukungan tersebut berupa pendampingan pengembangan bisnis tanaman hias melalui penyuluhan terkait pengembangan pemasaran digital dan pembentukan berbagai komunitas pecinta tanaman hias (Ditjen Kementan, 2023b). Kecamatan Cijeruk memiliki Desa Sukaharja yang dikenal sebagai lokasi budidaya dan pemasaran tanaman hias daun, seperti *Aglaonema* dan Anthurium daun. Hal tersebut didukung oleh keberadaan Kelompok Tani Bunga Desa Sukaharja sebagai

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

wadah kerja sama dan pembelajaran bagi petani tanaman hias lokal. Kelompok tani tersebut aktif melakukan pertemuan, baik berupa penyuluhan maupun rapat teratur yang membahas teknik budidaya, agenda penyuluhan, dan jaringan pemasaran yang semakin luas (Ditjen Kementan, 2023a).

Pasca pandemi Covid-19, tanaman hias lokal menghadapi tantangan besar dalam pemasaran domestik dan diversifikasi penda-patan. Mayoritas pebisnis tanaman hias cenderung mengandalkan metode tradisional dalam kegiatan pemasaran, seperti penjualan langsung melalui toko *offline* maupun kegiatan pameran. Diperlukan strategi pemanfaatan digitalisasi pemasaran untuk penguatan daya saing dan perluasan jangkauan pasar (Andryana *et al.,* 2019). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa digitalisasi perdagangan hortikultura melalui pemanfaatan *online marketplace* mampu memperluas jangkauan distribusi produk dan meningkatkan volume penjualan (Khatimah *et al.,* 2023; Septyanti, 2022). Pemanfaatan media komunikasi digital juga terbukti memiliki peran untuk mengefisiensikan pemasaran komoditas agribisnis lain, seperti komoditas kopi pada bisnis kopi hingga bauran pemasaran yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran pada agroindustri berskala kecil (Resta *et al.,* 2025; Soraya & Praditya, 2026).

Akan tetapi, terdapat keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia di kalangan bisnis tanaman hias lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama rendahnya adopsi digitalisasi pemasaran melalui *online marketplace* maupun media sosial. Selaras dengan laporan Indeks Daya Saing Daerah yang menyatakan bahwa inovasi dan adopsi teknologi masih tergolong rendah di sektor pertanian, termasuk tanaman hias. Oleh karena itu, pebisnis tanaman hias yang umumnya berada pada skala kecil dan menengah sulit bersaing dengan negara maju yang telah mengintegrasikan *online marketplace* (BRIN, 2024). *Online marketplace* memiliki karakteristik berupa orientasi pada kepuasan konsumen.

Transparansi harga, kemudahan akses, hingga sistem promosi menarik yang disediakan oleh *online marketplace* untuk memuaskan konsumen memicu persaingan harga yang ketat. *Indonesia Business Council* (2025) menyatakan bahwa selama beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan pada biaya operasional dalam *online marketplace*, yaitu sebesar 19–20% (IBC, 2025). Selain itu, terdapat ketidak-transparanan algoritma *online marketplace* bagi pebisnis yang memengaruhi daya tawar pebisnis dan menempatkan pebisnis pada posisi yang kurang menguntungkan. Per tahun 2025, Shopee dan Tokopedia-TikTokShop sebagai *online marketplace* terbesar di Indonesia memberlakukan kebijakan baru pada biaya operasional, meliputi subsidi ongkos kirim, promosi berbayar, dan risiko kerusakan produk hidup (Wiraraja, 2025)

Permasalahan saat ini adalah tidak semua pebisnis tanaman hias memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses teknologi dan mengoptimalkan fitur *online* secara efektif. Pebisnis yang memiliki pengetahuan atau relasi lebih luas hingga pasar internasional juga tidak dapat bergantung hanya pada penjualan pasar internasional karena kondisi pasar ekspor rentan terhadap perubahan kebijakan pemerintah maupun dinamika geopolitik global. Dengan demikian, diperlukan analisis keseluruhan terkait evaluasi nyata terhadap dampak digitalisasi terhadap bisnis tanaman hias. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi bisnis tanaman hias daun di Kabupaten Bogor sebagai salah satu sentra tanaman hias di Jawa Barat.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pebisnis untuk menggunakan *online marketplace* serta mengidentifikasi dampaknya terhadap kinerja bisnis. Di tengah kebijakan yang berlaku, *online marketplace* diharapkan mampu mengoptimalkan kinerja bisnis dan daya saing produk lokal di era digital. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: (1) faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pebisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor dalam menggunakan *online marketplace*; dan (2) apakah penjualan melalui *online marketplace* dapat meningkatkan kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor dalam menggunakan *online*

marketplace serta menganalisis dampak penggunaan *online marketplace* terhadap kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi akademisi, penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang agribisnis dan pemasaran digital. Bagi pebisnis, penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital. Bagi pemerintah, penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk perumusan kebijakan sektor hortikultura melalui pemberdayaan ekonomi digital. Bagi masyarakat umum, penelitian dapat digunakan sebagai literatur penggunaan teknologi digital dalam sektor hortikultura.

Penelitian ini membahas perbedaan kinerja bisnis pada dua kelompok, yaitu kelompok bisnis pengguna *online marketplace* dan kelompok bisnis nonpengguna *online marketplace*. *Online marketplace* yang dianalisis terbatas pada Shopee dan Tokopedia-TikTokShop. Konsep kinerja bisnis dibatasi pada kinerja finansial (keuntungan, biaya, penerimaan) dan kinerja nonfinansial (*networking*). Responden diutamakan pada Kecamatan Tamansari sebagai sentra tanaman hias Kabupaten Bogor, dengan usia minimal 17 tahun dan telah menggunakan *online marketplace* dalam bisnis tanaman hias daun minimal satu tahun. Objek penelitian berfokus pada dua genus, yaitu *Aglaonema* (varietas *Big Roy, Big Papa, Snow White,* dan *Red Kochin*) dan *Anthurium* daun (varietas *Crystallinum, Plowmanii, Dorayaki,* dan *King of Spades*), yang keduanya menggunakan ukuran pot 17–25 cm. Analisis kinerja finansial menggunakan data periode tiga bulan terakhir dengan harga jual rata-rata dan distandardisasi menggunakan satuan per 100 pot tanaman. Faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi penelitian.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sukamantri dan Desa Tamansari pada Kecamatan Tamansari serta Desa Sukaharja di Kecamatan Cijeruk, yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ketiga desa tersebut dikenal sebagai sentra produksi dan pemasaran tanaman hias di Kabupaten Bogor. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan dalam rentang Desember 2025 hingga Januari 2026.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa data *cross section*, dengan sumber data utama berupa data primer. Penelitian ini juga didukung oleh berbagai literatur relevan, seperti penelitian terdahulu, jurnal, *e-book*, serta laporan lembaga atau institusi terkait, yaitu BPS, BRIN, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia, dan lain-lain.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan wawancara (*interview*) berbasis kuesioner kepada 145 pebisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor. Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* secara *purposive* berdasar-kan kriteria khusus secara subjektif yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan fokus penelitian, yaitu membandingkan tingkat kinerja bisnis antara pengguna *online marketplace* dengan nonpengguna *online marketplace*.

METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Pengolahan dan analisis data menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan gambaran umum bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* dan metode kuantitatif untuk menganalisis kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae*. Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis dalam menggunakan *online marketplace* menggunakan regresi logistik biner sedangkan dampak penggunaan *online marketplace* terhadap kinerja bisnis menggunakan *propensity score matching* (PSM). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *software STATA 15*.

ANALISIS KINERJA BISNIS

Analisis kinerja finansial bisnis dilakukan dengan pendekatan keuntungan usahatani dan

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

kinerja nonfinansial menggunakan pendekatan keaktifan jejaring relasi (*networking*). Keuntungan diperoleh melalui selisih antara total penerimaan (*total revenue*) dengan total biaya (*total cost*) yang dikeluarkan selama kegiatan operasional berlangsung (Soekartawi, 1995). Secara matematis, keuntungan dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\pi = TR - TC \quad \text{..... (1)}$$

Keterangan:
π = Keuntungan (Rp)
TR = *Total Revenue*/Total Penerimaan (Rp)
TC = *Total Cost*/Total Biaya (Rp)

Kinerja bisnis finansial dianalisis menggunakan komponen biaya, penerimaan, dan keuntungan yang didasarkan pada data bisnis dalam periode tiga bulan, terhitung sejak September–November 2025. Untuk mengurangi bias karena perbedaan skala bisnis antar-responden, penelitian ini distandardisasi menggunakan satuan analisis per 100 pot tanaman pada analisis kinerja finansial. Kinerja bisnis nonfinansial pada penelitian ini diukur menggunakan data rasio berdasarkan kepemilikan dan keaktifan jejaring relasi pada setiap responden.

REGRESI LOGISTIK BINER

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat biner (dua kategori) secara statistik. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menggunakan *online marketplace* oleh pebisnis, di mana pebisnis yang menggunakan *online marketplace* diberi nilai 1 dan pebisnis yang tidak menggunakan *online marketplace* diberi nilai 0. Bentuk dasar fungsi logit disajikan dalam model (2) yang kemudian dimodifikasi menjadi model (3) (Gujarati & Porter, 2006).

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X_i)}} \quad \text{.....(2)}$$

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \beta_1 X_i \quad \text{.....(3)}$$

Penelitian ini menggunakan delapan variabel independen untuk menduga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis dalam menggunakan *online marketplace*, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman bisnis tanaman hias daun, pendidikan formal, literasi digital, penyuluhan, keanggotaan kelompok tani, dan penggunaan media sosial. Fungsi logistik biner merujuk pada (Feryanto & Rosiana, 2021), yaitu:

$$P_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_8 X_8 + e \quad \text{.....(4)}$$

Keterangan:
P_i = Penggunaan *online marketplace* pada bisnis (menggunakan = 1; tidak menggunakan = 0)
α = Intersep (Konstanta)
β_1 = Koefisien model
e = Bilangan natural (2,71828)
X_1 = Jenis Kelamin (*dummy;* laki-laki = 1 dan perempuan = 0)
X_2 = Usia (Tahun)
X_3 = Pengalaman bisnis tanaman hias daun (Tahun)
X_4 = Pendidikan formal (ordinal; tidak sekolah/ tidak tamat SD =1, SD/sederajat = 2, SMP/sederajat = 3, SMA/sederajat = 4, perguruan tinggi = 5)
X_5 = Literasi digital (ordinal; sangat tidak cakap = 1, tidak cakap = 2, cukup cakap = 3, cakap = 4, sangat cakap = 5)
X_6 = Penyuluhan (*dummy;* mengikuti = 1 dan tidak mengikuti = 0)
X_7 = Kelompok tani (*dummy;* anggota = 1 dan bukan anggota = 0)
X_8 = Penggunaan media sosial (*dummy;* menggunakan = 1 dan tidak menggunakan = 0)

***PROPENSITY SCORE MATCHING* (PSM)**

Identifikasi dampak *online marketplace* terhadap kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor diukur pada kedua kelompok, yaitu kelompok pengguna *online marketplace* dan nonpengguna *online marketplace* (*unmatched analysis*). Perbedaan tersebut berpotensi menjadi faktor perancu (*confounding factors*), yaitu variabel yang memengaruhi keputusan penggunaan *online marketplace* (*treatment*) maupun hasil yang diamati (kinerja bisnis). *Propensity score matching* (PSM) digunakan untuk mengurangi bias analisis akibat perbandingan dilakukan pada setiap individu yang memiliki

kovariat serupa (Rosenbaum & Rubin, 1983). Dengan demikian, perbedaan kinerja yang diamati antara kelompok pengguna *online marketplace* (*treatment*) dan kelompok nonpengguna *online marketplace* (kontrol) dapat diyakini sebagai akibat dari penggunaan perlakuan, bukan karena perbedaan karakteristik latar belakang responden.

Penerapan metode PSM dilakukan melalui tiga tahap (Khandker *et al.,* 2010). Tahap pertama, melakukan estimasi *propensity score* melalui model logit terhadap dua kelompok responden, yaitu kelompok *treatment* (pengguna *online marketplace*) dengan nilai satu dan kelompok kontrol (nonpengguna *online marketplace*) dengan nilai nol. Tahap kedua, menentukan *area common suppor*t atau area distribusi *propensity score* antara kedua kelompok yang beririsan menggunakan metode pencocokan *Nearest Neighbor Matching (NNM)*, yaitu mencocokkan individu *treatment* dengan kontrol dengan nilai *propensity score* terdekat. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah bisnis pengguna *online marketplace* memiliki kinerja bisnis yang lebih tinggi dibandingkan bisnis nonpengguna *online marketplace.* Tahap ketiga, menghitung perbedaan variabel *outcome* untuk mengetahui dampak rata-rata perlakuan terhadap kedua kelompok.

Estimasi dampak perlakuan terhadap kelompok *treatment* menggunakan nilai rata-rata pada kelompok *treatment* dan kelompok *control* menggunakan pendekatan ATT (Jono, 2023). Nilai *Average Treatment Effect on the Treated (ATT)* menunjukkan perbedaan dampak dari penggunaan *online marketplace* terhadap kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae*. Secara matematis model ATT dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ATT = E[Y_{1i} \mid D_i = 1] - E[Y_{0i} \mid D_i = 0] \quad \text{.....(5)}$$

Keterangan:

ATT = Dampak dari variabel *outcome*
$E[Y_{1i} \mid D_i = 1]$ = Pebisnis pengguna *online marketplace*
$E[Y_{0i} \mid D_i = 0]$ = Pebisnis nonpengguna *online marketplace*

Variabel hasil (*outcomes*) yang dianalisis dengan data periode tiga bulan mencakup total penerimaan, total biaya, keuntungan, dan kekuatan jejaring relasi (*networking*). Kinerja nonfinansial dianalisis berdasarkan kepemilikan jejaring relasi pada setiap responden, yaitu penjumlahan jenis relasi yang dimiliki berdasarkan tingkat keaktifan interaksi selama periode tiga bulan. Penentuan jenis relasi dilakukan secara *purposive* sesuai pola umum pada bisnis tanaman hias daun di Kabupaten Bogor. Jenis relasi pada bisnis secara umum, seperti pemasok media tanam, pedagang pengumpul, konsumen langsung, sesama pebisnis tanaman hias daun, konsumen luar wilayah (kecamatan/kota/kabupaten/provinsi), dan konsumen luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK DAN KINERJA FINANSIAL BISNIS

Terdapat 145 responden yang berhasil dianalisis dalam penelitian ini, dengan rincian 20 responden menggunakan *online marketplace* dan 125 lainnya tidak menggunakan *online marketplace*. Secara umum, profil responden tana-man hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor didominasi oleh pebisnis laki-laki sebanyak 130 responden yang berada pada usia produktif, yaitu antara 25–49 tahun (68,97%). Mayoritas memiliki pendidikan formal berupa tamatan SD/Sederajat (32,41%) dan memiliki pengalaman bisnis tanaman hias daun kurang dari 10 tahun (65,52%).

Umumnya, responden penelitian memiliki tingkat literasi digital yang sangat cakap, yaitu sebesar 32,41% dan mayoritas merupakan anggota aktif kelompok tani (73,10%). Sebanyak 79 responden (54,48%) aktif menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, di mana setiap responden dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 68,35%. Keikutsertaan responden dalam kegiatan penyuluhan yang diselenggarakan oleh lembaga terkait seperti Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan (Distanhorbun) masih tergolong rendah, yaitu hanya 49 responden (33,79%).

Adapun karakteristik penggunaan *online marketplace* pada responden pengguna menyatakan bahwa selama operasional bisnis berlangsung, responden yang menggunakan *online marketplace*

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi secara bersamaan, seperti Shopee, Tokopedia, maupun keduanya. Intensitas penggunaan *online marketplace* oleh 20 responden selama tiga bulan menggambarkan frekuensi pemanfataan fitur pada aplikasi, frekuensi transaksi, maupun pengelolaan keseluruhan dalam operasional toko *online*. Tingkat intensitas frekuensi tersebut ditentukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pola umum kegiatan bisnis di Kabupaten Bogor dari skala 1–5, di mana nilai satu menunjukkan frekuensi yang sangat rendah/pasif dan nilai lima menunjukkan frekuensi penggunaan yang sangat tinggi/aktif (Tabel 2).

Tabel 2. Intensitas Penggunaan *Online* Marketplace Selama Tiga Bulan

Tingkat Intensitas	Frek (kali)	Jumlah Bisnis	Persentase (%)
Sangat rendah/ Pasif	0	0	0,00
Rendah	1 – 4	6	30,00
Sedang	5 – 12	8	40,00
Tinggi	13 – 30	5	25,00
Sangat tinggi	>30	1	5,00
	Total	**20**	**100,00**

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Pemanfaatan *online marketplace* oleh 20 responden cenderung belum optimal. Mayoritas pengguna *online marketplace* (40%) berada pada tingkat intensitas sedang, di mana fitur *online marketplace* hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Sebanyak 30% responden menyatakan hanya menggunakan *online marketplace* untuk pengecekan berkala agar status toko *online* tidak terkena batasan (*banned*) oleh sistem. Penggunaan *online marketplace* dengan intensitas tinggi dan sangat tinggi memiliki persentase yang rendah, yaitu hanya 25% dan 5%.

Analisis kinerja finansial yang meliputi struktur biaya, penerimaan, dan keuntungan dalam penelitian ini menggunakan periode waktu tiga bulan. Selama periode tersebut, kedua kelompok bisnis pada dasarnya mampu menjalankan kegiatan operasional secara berkelanjutan. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang signifikan pada biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang diterima, sehingga tingkat keuntungan yang dihasilkan juga berbeda. Analisis keuntungan kedua kelompok bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* dalam periode tiga bulan tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Keuntungan dan R/C ratio per 100 Pot dalam Periode Tiga Bulan

Komponen	*Online marketplace*	Non-*Online marketplace*
Penerimaan Tunai	Rp11.571.269	Rp11.667.510
Penerimaan Non Tunai	Rp7.997.042	Rp0
Total Penerimaan	Rp19.568.311	Rp11.667.510
Biaya Tunai	Rp11.983.052	Rp5.959.013
Biaya Non Tunai	Rp4.908.603	Rp5.245.344
Total Biaya	Rp16.891.655	Rp11.204.357
Keuntungan atas Biaya Tunai	Rp7.585.259	Rp5.708.497
Keuntungan atas Biaya Total	Rp2.676.656	Rp463.153
R/C Biaya Tunai	1,63	1,96
R/C Biaya Total	1,16	1,04

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Bisnis pengguna *online marketplace* memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan nonpengguna *online marketplace*, dengan total biaya yang lebih besar dibandingkan bisnis nonpengguna. Pengguna *online marketplace* memahami terkait kebijakan peningkatan biaya operasional *platform* sesuai dengan *Indonesia Business Council* (IBC) pada 2025 tentang peningkatan biaya operasional sebesar 19–20% dan ketidaktransparan algoritma. Oleh karena itu, pebisnis menyikapinya dengan penyesuaian strategi penjualan. Sesuai dengan hasil wawancara, mayoritas pengguna *online marketplace* menerapkan strategi penjualan berupa *bundling* produk yang dilakukan dengan mengombinasikan tanaman yang bernilai tinggi dengan produk pendukung seperti pupuk atau tanaman dengan harga yang lebih murah.

Dengan demikian, total biaya bisnis pengguna *online marketplace* lebih tinggi daripada nonpengguna bukan disebabkan oleh tingkat intensitas penggunaan yang tinggi, namun karena perputaran penjualan secara *offline* yang tinggi. Penjualan secara *offline*/penerimaan tunai yang tinggi pada bisnis pengguna *online marketplace* disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang memilih untuk transaksi secara langsung di toko *offline* setelah melihat *bundling* produk pada toko *online,* sehingga total penerimaan pengguna

online marketplace juga lebih tinggi dibandingkan nonpengguna. Berdasarkan data pada Tabel 3, pengguna *online marketplace* memperoleh keuntungan atas biaya total sebesar Rp2.676.656, sedangkan nonpengguna *online marketplace* hanya memperoleh keuntungan sebesar Rp463.153. Perbedaan tingkat keuntungan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh pengguna *online marketplace* yang lebih tinggi dibandingkan nonpengguna selaras dengan peningkatan penerimaan yang diperoleh, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Analisis R/C ratio dilakukan untuk menilai kemampuan antara kedua kelompok bisnis dalam menghasilkan total penerimaan terhadap total biaya yang dikeluarkan. Bisnis pengguna *online marketplace* memiliki nilai R/C *ratio* terhadap biaya total sebesar 1,16 yang berarti setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,16. Adapun bisnis nonpengguna *online marketplace* memiliki nilai R/C *ratio* terhadap biaya total sebesar 1,04 sehingga setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan hanya mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,04. Kedua bisnis dinyatakan efisien secara finansial karena memiliki nilai R/C *ratio* lebih dari satu, namun bisnis pengguna *online marketplace* memiliki tingkat efisiensi penggunaan biaya yang lebih tinggi dibandingkan bisnis nonpengguna.

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEBISNIS MENGGUNAKAN *ONLINE MARKETPLACE*

Bisnis nonpengguna *online marketplace* memiliki beberapa alasan untuk tidak menggunakan *online marketplace* dalam kegiatan operasional bisnisnya (Tabel 4). Alasan tersebut ditentukan secara *purposive* sesuai dengan kondisi umum pebisnis tanaman hias daun di Kabupaten Bogor. Biaya operasional yang terlalu mahal pada *online marketplace* merupakan alasan terbesar dengan persentase 40,80%. Diikuti dengan rasa nyaman pebisnis terhadap penjualan secara langsung atau *offline* dengan persentase 21,60% dan ketidakpercayaan pebisnis terhadap sistem pembayaran *online* dengan persentase 18,40%.

Berdasarkan hasil wawancara, rasa aman dan nyaman ketika melakukan penjualan secara *offline* dibuktikan dengan loyalitas pelanggan tetap dan aktif mengikuti bazar atau pameran tanaman hias daun. Mayoritas menyatakan bahwa hal tersebut dapat mempermudah calon pembeli untuk melihat langsung kondisi fisik tanaman yang diperdagangkan, seperti bentuk daun, motif daun, warna daun, hingga kualitas atau kesehatan tanaman. Selain itu, melalui penjualan *offline* pebisnis mengaku lebih mudah menentukan harga jual secara *win-win solution* melalui proses negosiasi yang lebih personal.

Tabel 4. Alasan Bisnis Tidak Menggunakan *Online Marketplace*

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak ada perangkat dan akses internet yang mendukung	4	3,20
2	Tidak percaya sistem pembayaran *online*	23	18,40
3	Nyaman/ cukup dengan penjualan *offline*	27	21,60
4	Biaya operasional terlalu mahal	51	40,80
5	Keterbatasan waktu	10	8,00
6	Lainnya	10	8,00
	Total	**125**	**100,00**

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Adapun untuk keterbatasan waktu dan alasan lainnya memiliki persentase masing-masing sebesar 8%. Berdasarkan hasil wawancara, pebisnis yang memilih berhenti menggunakan *online marketplace* menyatakan bahwa penjualan melalui *platform* tersebut menyebabkan persaingan harga yang kompetitif sehingga membutuhkan pemantauan harga secara berkala. Ditambah adanya kebijakan operasional *platform* seperti kewajiban aktivitas akun dinilai menambah beban waktu pada operasional bisnis. Untuk alasan lain yang diungkapkan oleh responden adalah kebijakan pengembalian pada *online marketplace*, di mana 10 pebisnis mengaku sering mengalami pengembalian atau retur tanaman hias daun, sehingga biaya operasional semakin mengalami peningkatan.

Identifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis dalam menggunakan *online marketplace* di Kabupaten Bogor menggunakan delapan variabel dugaan yang dianalisis menggunakan regresi logistik biner. Pengguna *online*

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

marketplace diberi nilai satu dan nonpengguna *online marketplace* diberi nilai nol. Hasil analisis regresi logistik biner disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Logistik Biner

Variabel	*Odds Ratio*	*Std. Error*	z	P>|z|
Jenis Kelamin	1,42	1,35	0,37	0,71
Usia	0,97	0,03	-0,73	0,46
Pengalaman Bisnis	0,94	0,05	-0,89	0,37
Pendidikan Formal	1,29	0,42	0,78	0,43
Literasi Digital	2,90***	1,29	2,39	0,01
Penyuluhan	2,42*	1,53	1,40	0,10
Kelompok Tani	2,27	1,51	1,23	0,21
Penggunaan Media Sosial	1,06	0,93	0,07	0,94

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)
Keterangan: *signifikan pada taraf nyata (α) = 10% = 0,10
**signifikan pada taraf nyata (α) = 5% = 0,05
***signifikan pada taraf nyata (α) = 1% = 0,01

Variabel literasi digital dan penyuluhan berpengaruh positif signifikan secara statistik pada taraf nyata 1% dan 10%. Adapun variabel jenis kelamin, usia, pengalaman bisnis, pendidikan formal, keanggotaan kelompok tani, dan kepemilikan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara statistik.

1. Literasi digital berpengaruh positif signifikan (pada taraf nyata α=1%) dalam memengaruhi keputusan pebisnis menggunakan *online marketplace*. Literasi digital dengan nilai *odds ratio* sebesar 2,90 dan z positif menyatakan bahwa pebisnis dengan tingkat literasi digital yang tinggi memiliki peluang 2,90 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis dengan tingkat literasi digital rendah.
2. Penyuluhan berpengaruh positif signifikan (pada taraf nyata α=10%) dalam memengaruhi keputusan pebisnis menggunakan *online marketplace*. Penyu-luhan memiliki nilai *odds ratio* sebesar 2,42 dengan z positif, yang artinya pebisnis yang mengikuti penyuluhan berpeluang 2,42 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis yang tidak mengikuti penyuluhan.
3. Jenis kelamin memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1,42 dengan z positif menyatakan bahwa pebisnis yang berjenis kelamin laki-laki memiliki peluang 1,42 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis berjenis kelamin perempuan, namun tidak signifikan. Artinya baik pebisnis laki-laki maupun perempuan tidak memiliki perbedaan dalam keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*
4. Usia memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,97 dengan z negatif menunjukan bahwa setiap penambahan satu tahun usia pebisnis, maka peluang untuk menggunakan *online marketplace* menurun sebanyak 0,97 kali. Semakin muda usia pebisnis maka semakin besar peluang untuk menggunakan *online marketplace*, namun tidak signifikan. Artinya pebisnis tua atau muda tidak memiliki perbedaan dalam keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*
5. Pengalaman bisnis tanaman hias memiliki nilai *odds ratio* sebesar 0,95 dengan z negatif, sehingga ketika pengalaman bertambah satu tahun maka peluang pebisnis untuk menggunakan *online marketplace* menurun sebanyak 0,94 kali, namun tidak signifikan. Artinya pengalaman yang lebih lama maupun singkat tidak memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*
6. Pendidikan formal memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1,29 dengan z positif, sehingga pebisnis dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki peluang 1,29 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis dengan pendidikan lebih rendah, namun tidak signifikan. Artinya tingkat pendidikan formal tidak menunjukkan perbedaan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*
7. Kelompok tani yang memiliki nilai *odds ratio* sebesar 2,27 dengan z positif menunjukkan bahwa, pebisnis yang menjadi anggota kelompok tani berpeluang 2,27 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis non-anggota, namun tidak signifikan. Artinya menjadi anggota maupun bukan keanggotaan kelompok tani tidak tidak memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*
8. Penggunaan media sosial memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1,06 dan z positif sehingga menyatakan bahwa, pebisnis yang menggunakan

media sosial berpeluang 1,06 kali lebih besar untuk menggunakan *online marketplace* dibandingkan pebisnis yang tidak menggunakan media sosial, namun tidak signifikan. Artinya aktivitas penggunaan media sosial oleh pebisnis tidak memengaruhi keputusan untuk menggunakan *online marketplace.*

Tingginya pengaruh literasi digital sejalan dengan kesiapan pebisnis mengadopsi teknologi baru. (Maulida, 2010) menegaskan dalam penelitiannya bahwa kemampuan literasi digital mencerminkan kesiapan SDM beralih dari pemasaran konvensional ke platform digital. Didukung oleh penelitian (Kartika *et al.,* 2024) pada agribisnis tanaman hias, yang menemukan peningkatan literasi digital berkorelasi dengan adopsi teknologi pemasaran. Partisipasi dalam kegiatan penyuluhan turut membuka akses informasi pasar dan tren produk bagi pebisnis, sejalan dengan (Feryanto & Rosiana, 2021) yang menyebut penyuluhan sebagai saluran informasi langsung yang mendorong penyesuaian strategi penjualan. Adapun enam variabel lainnya tidak terbukti berpengaruh nyata terhadap keputusan adopsi *online marketplace*.

Pada jenis kelamin, hasil ini sejalan dengan Mawarni (2021) dan Kusharto (2025) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan dari jenis kelamin terhadap keputusan serupa. Variabel pengalaman bisnis memiliki hasil yang konsisten dengan (Rosada, 2025), sedangkan variabel pendidikan formal konsisten dengan (Rosada, 2025) dan (Yulia, 2022). Untuk usia, pola serupa terlihat pada penelitian (Ilyas, 2022) yang menyatakan generasi pebisnis muda memiliki tingkat adopsi teknologi lebih tinggi karena keterbukaan terhadap inovasi, namun pola ini tidak terkonfirmasi signifikan dalam penelitian ini karena mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang relatif homogen.

Variabel keanggotaan kelompok tani berlawanan dengan Kusharto (2025) dan Jono (2023) yang menemukan pengaruh signifikan dari keanggotaan kelompok. Hal tersebut mengindikasikan bahwa di Kabupaten Bogor kelompok tani lebih berperan sebagai wadah pertukaran informasi budi daya dibandingkan pendorong adopsi teknologi pemasaran. Adapun kepemilikan media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan sesuai dengan hasil wawancara lapang yang mengindikasikan penggunaannya hanya sebatas komunikasi umum dan belum terintegrasi sebagai strategi pemasaran yang disengaja.

DAMPAK *ONLINE MARKETPLACE* TERHADAP KINERJA BISNIS

Penerimaan, biaya, keuntungan, dan *networking* merupakan hasil yang digunakan untuk menilai dampak akibat penggunaan *online marketplace* terhadap kinerja bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor. Analisis PSM yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel dependen berupa kelompok bisnis pengguna *online marketplace* (bernilai satu) dan variabel inde-penden berupa kelompok bisnis non-pengguna *online marketplace* (bernilai nol).

Setelah dilakukan pencocokan menggunakan metode *Nearest Neighbor Matching,* ditemukan tiga data *off support* (Tabel 6). Jumlah data pada area *common support* sebanyak 145 data. Data tersebut terdiri atas 20 data berupa kelompok *treated* dan 125 data berupa kelompok *control*. Proses *cleaning data* dilakukan pada tiga data yang tidak memiliki pasangan sebanding (*off support*) sehingga setiap data memiliki kesamaan latar belakang.

Tabel 6. *Common Support* dalam Proses Pencocokan

Treatment	*On support*	*Off support*	Total
Pengguna *Online marketplace* (*treated*)	17	3	20
Nonpengguna *Online marketplace* (*control*)	125	0	125
Jumlah Data	**142**	**3**	**145**

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Estimasi dampak dilakukan pada 142 responden setelah *cleaning data off support* tersebut. Hasil perhitungan analisis PSM disajikan pada Tabel 7. *Online marketplace* hanya berdampak positif signifikan terhadap kinerja nonfinansial, yaitu kekuatan jejaring relasi (*networking*) pada bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor.

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 227-241

Tabel 7. Hasil Perhitungan PSM pada sampel ATT

Variable	*Online market-place*	*Non-Online marketplace*	*Difference*	T-stat
Penerimaan	15.862.785	11.875.653	3.987.132	0,79
Biaya	14.454.641	17.903.171	-3.448.529	-0,38
Keuntungan	1.408.144	-6.027.517	7.435.661	0,74
Networking	4,94	3,47	1,47	4,14

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2026
Keterangan: *signifikan pada taraf nyata (α) = 10%; |t| > 1,64
**signifikan pada taraf nyata (α) = 5%; |t| > 1,96
***signifikan pada taraf nyata (α) = 1%: |t| > 2,58

1. Penerimaan: Bisnis pengguna *online marketplace* memiliki penerimaan sebesar Rp15.862.785 dan nonpengguna *online marketplace* sebesar Rp11.875.653. Terdapat selisih penerimaan sebesar Rp3.987.132 dengan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai kritis pada taraf nyata 10%, 5%, dan 1% (0,79) menyatakan bahwa selisih penerimaan tidak signifikan secara statistik. Penggunaan *online marketplace* belum terbukti berdampak nyata terhadap peningkatan penerimaan bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor.
2. Biaya: Bisnis pengguna *online marketplace* mengeluarkan total biaya sebesar Rp14.454.641 dan nonpengguna *online marketplace* sebesar Rp17.903.171. Selisih total biaya yang dikeluarkan antara kedua kelompok bisnis sebesar -Rp3.448.529 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari nilai kritis pada taraf nyata 10%, 5%, dan 1% (-0,38), sehingga dapat dijelaskan bahwa secara statistik penggunaan *online marketplace* tidak berpengaruh signifikan dalam menurunkan biaya total, meskipun rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh bisnis pengguna *online marketplace* lebih rendah dibandingkan nonpengguna *online market-place*.
3. Keuntungan: Bisnis pengguna *online marketplace* memperoleh keuntungan sebesar Rp1.408.144. Nilai tersebut jauh berbeda dengan nonpengguna *online marketplace* yang memeiliki nilai ATT pada variabel keuntungan sebesar -Rp6.027.517. Selisih antara kedua kelompok bisnis adalah sebesar Rp7.435.661 dengan nilai t-statistik sebesar 0,74 yang lebih kecil dari nilai kritis pada taraf nyata 10%, 5%, dan 1% sehingga nilai selisih profit tersebut tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Penggunaan *online marketplace* belum berdampak signifikan secara statistik pada keuntungan bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor.
4. *Networking*: Bisnis pengguna *online marketplace* memiliki nilai ATT sebesar 4,94 dan nonpengguna *online marketplace* sebesar 3,47. Selisih *networking* pada kedua kelompok bisnis sebesar 1,47 dengan nilai t-statistik sebesar 4,14 sehingga selisih *networking* tersebut signifikan secara statistik pada nilai kritis di taraf nyata 1%. Artinya *online marketplace* berdampak signifikan terhadap peningkatan kekuatan jejaring (*networking)*.

Perbedaan hasil antara indikator finansial dan nonfinansial menunjukkan bahwa pemanfaatan *online marketplace* pada bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor belum berperan besar dalam meningkatkan penerimaan maupun keuntungan, namun cukup berperan dalam memperluas jejaring bisnis. Indikator penerimaan dan keuntungan yang tidak signifikan disebabkan oleh banyaknya transaksi yang berlangsung di luar *platform* (penjualan *offline*) melalui pelanggan tetap yang telah mengenal produk sebelumnya.

Intensitas pemanfaatan fitur *online marketplace* yang berada pada kategori rendah hingga sedang menyebabkan biaya tambahan, seperti biaya administrasi dan iklan, belum banyak dikeluarkan. Hal tersebut menyebabkan selisih biaya antara kedua kelompok bisnis tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Adapun signifikansi pada indikator *networking* menunjukkan bahwa *online marketplace* berdampak nyata terhadap penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan perluasan jejaring relasi, meskipun belum berdampak langsung terhadap peningkatan transaksi pembelian. Sejalan dengan komoditas kopi pada bisnis kopi, dimana media komunikasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap efisiensi biaya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Faktor yang memengaruhi keputusan pebisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor untuk menggunakan *online market-*

place adalah literasi digital dan penyuluhan. Variabel lain seperti jenis kelamin, usia, pengalaman bisnis, pendidikan formal, kelompok tani, dan kepemilikan media sosial tidak memengaruhi keputusan pebisnis secara statistik.

2. Penggunaan *online marketplace* dalam bisnis tanaman hias daun famili *Araceae* di Kabupaten Bogor belum menunjukkan dampak signifikan secara statistik terhadap kinerja bisnis secara finansial. *Online marketplace* telah menjadi saluran pemasaran pelengkap atau tambahan yang terlihat pada rendahnya intensitas penggunaan fitur digital pada *online marketplace*. Akan tetapi, penggunaan *online marketplace* berdampak positif signifikan terhadap perluasan pasar melalui jejaring bisnis (*networking*) sebagai aset jangka panjang.

SARAN

1. Pengguna *online marketplace* disarankan meningkatkan keaktifan penggunaan fitur *online marketplace* dan melakukan integrasi pemasaran menggunakan media sosial, sehingga *networking* yang terbentuk dapat menjadi keuntungan finansial.
2. Lembaga atau dinas terkait disarankan mengarahkan penyuluhan pada aspek operasional lanjutan, selain berfokus pada kesadaran merek (*brand awareness)*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data panel atau *time series* dan analisis komparatif antarplatform pemasaran sehingga dampak *online marketplace* terhadap kinerja bisnis menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alumni IPB Pedia. 2025. Gregori Garnadi Hambali, Bapak *Aglaonema* Kebanggaan Indonesia. https://www.alumniipbpedia.id. Diakses 30 Desember 2025.

Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monfori Nusantara Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 48-57*. DOI: https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.47

[APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet indonesia. 2025. Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. https://survei.apjii.or.id. Diakses 10 September 2025.

[BPPSDMP] Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian. 2024. Info Teknologi: Anthurium, Si Cantik Bernilai Fantastis. https://pustaka.bppsdmp.pertanian.go.id. Diakses 30 Desember 2025.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2025. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Bogor, 2024. Bogor (ID): BPS Kabupaten Bogor.

[BRIN] Badan Riset Inovasi Nasional. 2024. Indeks Daya Saing Daerah 2024. penerbit.brin.go.id. Diakses 30 Desember 2025.

[Distanhorbun] Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Bogor. 2025. Perkuat Pengembangan Tanaman Hias, Distanhorbun Bogor Jalin Kerja Sama Strategis dengan BRMP. hortikultura.pertanian.go.id. Diakses 17 September 2025.

[Ditjen Kementan] Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2023. Banjir Permintaan Tanaman Hias: Omzet Hingga Satu Miliar. hortikultura.pertanian.go.id. Diakses 25 Agustus 2025.

[Ditjen Kementan] Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2023. Tekan Impor Tanaman Hias, Kementan Dukung Penuh Petani Milenial *Aglaonema*. hortikultura.pertanian.go.id. Diakses 26 April 2025.

Feryanto, F., & Rosiana, N. (2021). Penggunaan Telepon Seluler untuk Pemasaran serta Dampaknya terhadap Kesejahteraan Petani. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 20(01), 25–40*. DOI: https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.25-40

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. 2006. Basic Econometrics: Fifth Edition. New York: Penerbit McGraw-Hill.

Hapsari, T. D. (2011). Analisis strategi pemasaran tanaman hias pada PT Godong Ijo Nursery, Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Hemawati, R. 2021. Ekspor Tanaman Hias Bogor Hasilkan Devisa Rp700 Juta per Hari. mediaindonesia.com. Diakses 4 Maret 2025.

[IBC] Indonesia Business Council. 2025. IBC Discussion Highlights Growing Pressures in Indonesia's E-Commerce Ecosystem. https://business-council.id. Diakses 30 Desember 2025.

Ilyas, I. (2022). Optimalisasi peran petani milenial dan digitalisasi pertanian dalam pengembangan pertanian di Indonesia. *FORUM EKONOMI, 24(2), 259–266*. DOI: https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10364

Jono, S. J. (2023). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Mengambil Kredit dan Dampaknya terhadap Kinerja Usahatani Cabai Merah di Indonesia [tesis]. Bogor (ID): Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

Kartika, F. B., Yani, F., Balya, T., Ilvira, M. L., Ihsan, M., Sinambela, S. I., & Ilvira, R. F. (2024). Pengembangan Agribisnis Tanaman Hias di Era Digitalisasi dan Legalitasnya. *Jurnal Pengabdian Sosial, 2(1), 02–12.* DOI: https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i1.918

[Kemendag RI] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2024. GMV Pasar Online Marketplace di Indonesia Periode 2020-2023. satudata.kemendag.go.id Diakses 25 Februari 2025.

[Kemenko Perekonomian RI] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2024. Adopsi Teknologi Digital Indonesia Naik Signifikan 11 Peringkat pada World Digital Competitiveness Ranking. https://ekon.go.id. Diakses 25 Februari 2025.

Khandker, S. R., Koolwal, G. B., & Samad, H. A. 2010. Handbook on Impact Evaluation Quantitative Methods and Practice. Washington DC: The World Bank.

Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan Penjualan di Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking, 5(2), 293–300*. DOI: https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.340

[Kontan]. 2020. Booming Tanaman Hias di Masa Pandemi, Ada yang Harganya Puluhan Juta. https://peluangusaha.kontan.co.id. Diakses 25 Agustus 2025.

[Kredivo]. 2021. Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. kredivocorp.com Diakses 25 Agustus 2025.

Kusharto, N. S. (2025). Mengapa Petani Cabai Rawit Bergabung dengan Koperasi? Analisis dan Dampaknya [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Marcellino. 2024. Mengenal Tanaman Hias, yang Berawal Dari Indonesia hingga Dikenal Dunia. https://kumparan.com. Diakses 31 Desember 2025.

Maulida, R. (2010). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Bromelia (Studi Kasus: Ciapus Bromel, Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor) [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Mawarni, V. (2021). Faktor yang Memengaruhi Petani Kopi Bergabung pada Koperasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Usahatani [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Qodriyah, L., Wahidah, B. F., Hidayat, S., & Khasanah, R. (2021). Karakterisasi Stomata Daun Pada Tanaman Hias Familia Araceae. *Prosiding Biologi Jurnal UIN Alauddin Makassar, 7(1), 242-243*. DOI: https://doi.org/10.24252/psb.v7i1.24241

Ramadhanny, F. 2025. Ekspor Tanaman Hias, Desa di Bogor Sumbang Devisa Negara. https://finance.detik.com/ Diakses 30 Desember 2025.

Resta, J. Y., Nofiladi, N., & Paloma, C. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Kinerja Pemasaran Agroindustri Gula Merah di Nagari Andaleh Baruh Bukit. *Forum Agribisnis, 15(2), 299–306*. DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.15.2.299-306

Rosada, T. (2025). Dampak Keputusan Penjualan di Pasar Lelang terhadap Keuntungan Petani Cabai Rawit di Kabupaten Sleman [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Rosenbaum, P. R., & Rubin, D. B. (1983). The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects. *Biometrika, 70(1), 41*. DOI: https://doi.org/10.2307/2335942

Septyanti, R. (2022). Pengaruh Marketplace Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Palembang [skripsi]. Palembang (ID): Universitas Sriwijaya.

Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Jakarta (ID): Penerbit UI Press.

Soraya, N. N., & Praditya, A. (2026). Efektivitas Media Digital Terhadap Efisiensi Pemasaran Produk Kopi Agribisnis (Studi Kasus: Tomoro Coffee). *Forum Agribisnis, 16(1), 135–146.* DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.16.1.135-146

Wiraraja, A. 2025. Di Era Digital Indonesia, Biaya Marketplace Dapat Menjerat UMKM. https://enciety.co/ Diakses 30 Desember 2025.

Yulia, D. M. (2022). Keputusan Peternak Mengambil Kredit dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Peternakan di Indonesia [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.