

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS DI KOTA METRO**

**Oleh:**

**ROFI ALFARIS SAPUTRA  
NPM. 1804041147**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ROFI ALFARIS SAPUTRA**  
NPM. 1804041147

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu)  
Hal : **Pengajuan Munaqosyah Skripsi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan, dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara :

Nama : ROFI ALFARIS SAPUTRA  
NPM : 1804041147  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN  
HIAS (Studi Kasus Kota Metro, Lampung)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 21 Desember 2023  
Pembimbing,

**David Ahmad Yani, M.M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN  
HIAS (Studi Kasus Kota Metro, Lampung)**  
Nama : ROFI ALFARIS SAPUTRA  
NPM : 1804041147  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 21 Desember 2023  
Pembimbing,



**David Ahmad Yani, M.M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : B-2993/17-28-3/D/PP-00-9/11/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS DI KOTA METRO, disusun Oleh: ROFI ALFARIS SAPUTRA, NPM: 1804041147, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/27 Desember 2023.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani, M.M

(.....)

Penguji I : Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

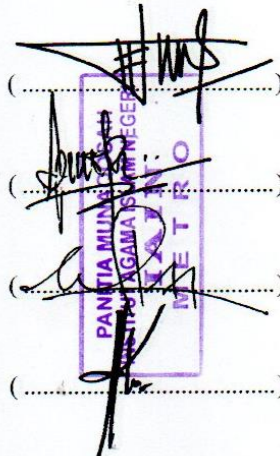
(.....)

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

(.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jabil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS DI KOTA METRO

Oleh:

**Rofi Alfaris Saputra**  
**NPM. 1804041147**

Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan. Tanaman hias menjadi salah satu hobi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Kota Metro. Selain itu letak posisi Kota Metro yang strategis menjadikannya sebagai daerah yang penting dalam sistem perhubungan antar wilayah (kabupaten/kota) di sekitarnya. Mobilitas masyarakat yang melalui Metro sebagai daerah transit atau tujuan kegiatan yang relatif tinggi menandakan Metro memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Hal tersebut menjadikan tanaman hias sebagai salah satu bentuk peluang usaha yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Namun Tidak seperti era covid 19 kemarin, dimana tanaman hias menjadi salah satu produk yang sangat di gemari oleh masyarakat karena masyarakat banyak ada di rumah karena adanya sosial distancing dan WFH (*Work From Home*). Akan tetapi setelah new era saat ini, dimana covid 19 seakan-akan sudah bersahabat dengan kita dan masyarakat sudah dapat menjalankan aktivitas mereka masing-masing seperti biasanya tanpa adanya pembatasan social distancing, dan membuat minat beli masyarakat atas tanaman hias semakin menurun. Dikarenakan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut upaya apa saja yang dilakukan oleh para pedagang tanaman hias untuk meningkatkan omset penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk upaya pedagang tanaman hias dalam meningkatkan jumlah omset jual beli tanaman hias.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Setelah data seluruh data terkumpul dan dianalisis dengan metode berfikir induktif.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwasanya ada beberapa bentuk upaya para penjual tanaman hias untuk meningkatkan omsetnya, yaitu dalam proses produksi/budidaya petani hanya memfokuskan pada beberapa jenis tanaman hias saja. untuk proses distribusi, mayoritas pedagang tanaman hias di kota metro menggunakan proses distribusi Breeder-Nurseri-Konsumen. Proses distribusi tersebut cukup dinilai paling menguntungkan bagi para pengusaha tanaman hias. Adapun upaya/strategi yang dilakukan yakni menjaga kualitas tanaman hias, menyediakan beragam jenis produk Tanaman hias, melakukan promosi melalui media social, menjalankan kemitraan dengan para sesama

penjual/petani tanaman hias serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Bentuk upaya/Strategi yang dilakukan diatas dapat mempengaruhi dan meningkatkan jumlah omset penjualan para penjual tanaman hias di Kota Metro.

**Kata Kunci:** *Tanaman Hias, Covid 19, Omset, Strategi Usaha*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ROFI ALFARIS SAPUTRA

NPM : 1804041147

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 25 Desember 2023

Yang Menyatakan



Rofi Alfaris Saputra

NPM. 1804041147



## MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. (QS. An-Nisa: 29)

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuni serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat, cinta kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tua saya Bapak Sarpin dan Ibu saya Nur Faoziah yang telah membiayai selama kuliah dan senantiasa memberikan kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan di setiap langkah saya untuk mencapai keberhasilan.
2. Kakak saya Zippo Riki Kurniawan beserta istri beliau Nira Agustina yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Teruntuk kekasih saya Umi Ayu Luthiah AR yang telah membantu dan memberi semangat yang luar biasa kepada saya di saat proses pengerjaan skripsi.
4. Dosen pembimbing skripsi Bapak David Ahmad Yani, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Semua teman-teman tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani, menyemangati, memotivasi dan memberi informasi selama melakukan proses menyelesaikan skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
6. Dan terimakasih kepada Almamater IAIN Metro

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi. Skripsi ini menjadi salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA. selaku Rektor Institusi Agama Islam Negri Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah,
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak dan Ibu penjual tanaman hias di Kota Metro yang telah menjadi narasumber dari penelitian.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Akhir kata, semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 27 November 2023  
Peneliti,



**Rofi Alfaris Saputra**  
NPM.1804041147

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Omset	
1. Pengertian Omset.....	13
2. Manfaat Omset .....	14
3. Faktor-faktor Penurunan Omset .....	15
4. Faktor-faktor Peningkatan Omset.....	20
B. Startegi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi.....	22
2. Fungsi Strategi.....	23

3. Pengertian Pemasaran.....	23
4. Unsur-unsur Pemasaran.....	25
5. Strategi Pemasaran Secara Umum.....	26
C. Tanaman Hias .....	29
1. Pengertian Tanaman Hias.....	29
2. Jenis-Jenis Tanaman Hias.....	30
D. Rancangan Analisis STP .....	32
E. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	46
B. Data dan Sumber Data .....	48
C. Teknik Pengumpulan Data.....	51
D. Teknik Analisa Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Pedagang Tanaman Hias di Kota Metro .....	56
B. Bentuk Strategi Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias di Kota Metro .....	60
C. Penyajian Data Analisis STP .....	62
1. Penentuan Segmentasi Pasar Pada Produk Tanaman Hias di Kota Metro.....	62
2. Penentuan Targeting Pasar pada Produk Tanaman Hias di Kota Metro.....	64
3. Penentuan Positioning Produk Pada Usaha Tanaman Hias di Kota Metro.....	66
4. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis STP.....	69
D. Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tanaman Hias di Kota Metro ....	73
1. Product.....	73
2. Price .....	75
3. Promotion .....	76
4. Place .....	78

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Perolehan Omset Pedagang Tanaman Hias .....	7
Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian .....	50
Tabel 4.1 Data Jawaban Narasumber Mengenai Segmentasi Pasar .....	63
Tabel 4.2 Data Jawaban Narasumber Mengenai Targeting pasar .....	65
Tabel 4.3 Data Jawaban Narasumber Mengenai Positioning Produk .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Diagram 1.1 Daftar mata pencaharian penduduk Kota Metro .....	57
---	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Sk Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Tugas Dari IAIN Metro
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Outline
9. Alat Pengumpul Data
10. Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Dapat dipastikan dalam keseharian kehidupan manusia selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Keberadaan ekonomi dapat memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, berpakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Selain ekonomi merupakan faktor terpenting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga merupakan faktor pendukung pembangunan Nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah Negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan Nasional.<sup>1</sup>

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang hias dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami

---

<sup>1</sup> Fakhrol Rozi Yamali, Ririn Noviyanti Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia". *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), September 2020, h. 386

penurunan produksi, maka berakibat usaha tersebut akan gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua usaha mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen usaha yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain.

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur supaya usaha agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah usahanya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain.<sup>2</sup> Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang semakin hari semakin banyak, dimana para pesaing yang semakin

---

<sup>2</sup> Rachmawati R, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, (Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2)),h.143–150

gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya dengan tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan.

Persaingan mencakup semua penawaran produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Dengan meningkatnya para pesaing dari waktu ke waktu, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk. Adanya produk para pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Untuk tetap bertahan para pelaku usaha harus selalu berusaha dengan berbagai caranya agar produk yang telah dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Bukan hanya sekedar dapat diterima oleh konsumen, namun produk yang dihasilkan harus memuaskan konsumen baik dari segi kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan. Fungsi pengembangan produk dapat diterapkan menggunakan strategi yang terfokus melalui *segmentasi, targeting* dan *posisi produk*.

Serta menggunakan unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata antara lain Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)<sup>3</sup>, sebagai bentuk penjabaran tambahan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang tanaman hias.

Pandemi Covid-19 membuat penurunan di segala sektor ekonomi baik makro maupun mikro. Mulai dari perusahaan-perusahaan besar maupun

---

<sup>3</sup> Gita Danupranata, Manajemen Perbankan Syariah, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm.40.

UMKM (Usaha menengah mikro), hal ini membuat seluruh sektor kesulitan untuk tetap mendapatkan keuntungan dengan usahanya. Namun beberapa sektor bisnis pada masa Covid-19 sempat berada dipuncaknya. Seperti bisnis tanaman hias yang memang merupakan bisnis yang menawarkan jenis product life cycle. Dengan kata lain usaha tanaman hias ini mengenal “trend” yang apabila sudah habis masanya maka akan mengalami penurunan (decline). Artinya disaat trend sedang berlangsung maka harga tanaman hias akan menjadi sangat tinggi bahkan bisa melampaui batas dan akan turun harga saat trend yang baru atau berikutnya berlangsung.

Tentunya dengan memanfaatkan momentum viralnya tanaman hias kemarin, menjadikan tanaman hias menjadi ladang usaha yang cukup menjanjikan. Tanaman hias merupakan salah satu tanaman budidaya yang mempunyai nilai komersil. Pada saat ini banyak masyarakat yang jatuh cinta dan menjadikan tanaman hias sebagai media untuk refreshing ketika berada dirumah. Berbagai tanaman hias yang dulunya jarang dilirik pun kini justru menjadi incaran para penghobi/kolektor tanaman hias, seperti contohnya jenis aglonema dan jenis monstera. Dengan demikian tanaman hias mempunyai potensi untk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Agribisnis adalah suatu kegiatan usaha yang mendasarkan pada budidaya dan pengelolaan hasil-hasil pertanian secara luas, seperti pertanian semusim, perkebunan, peternakan, perikanan, dan lain-lain, baik yang berskala sempit maupun luas.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Titiek Widyastuti, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*,(Yogyakarta: CV Mine,2018), h. 82.

Berkaitan dengan fenomena viralnya tanaman hias yang belum lama ini terjadi, banyak orang dari berbagai kalangan beralih profesi menjadi pedagang tanaman hias. Begitu juga dengan daerah yang menjadi tempat penelitian skripsi ini yakni di Kota Metro. Kota Metro merupakan kawasan yang tepat untuk menjadi lahan usaha para pengusaha tanaman hias. Hal ini di dukung oleh banyaknya supplier tanaman hias di Kota metro. Tak hanya itu letak geografis Kota Metro juga berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha tanaman hias. Mengingat gaya hidup masyarakat Kota Metro yang konsumtif tentunya menjadi peluang usaha bagi para pengusaha. Mayoritas pedagang tanaman hias di Kota Metro menekuni usaha tanaman hias ini karena berawal dari hobi dan beberapa dikarenakan viralnya bisnis jual-beli tanaman hias pada saat pandemi COVID 19 kemarin. Menurut penuturan dari Saudara aji, “Rata-rata untuk penjual tanaman di daerah sekitar (Metro Utara), kebanyakan memulai berdagang tanaman hias karena viral”.<sup>5</sup> Para masyarakat umum pun menyadari bahwa berdagang tanaman hias memiliki prospek usaha yang menjanjikan untuk di geluti. Hal tersebut tentunya menjadikan trend penjual tanaman hias dadakan mulai muncul dimana-mana.

Namun viralnya tanaman hias tidak berlangsung lama, popularitas tanaman hias yang trend tersebut kian meredup dan tidak lagi diminati oleh pelanggan. Khususnya pada saat ini, dimana kehidupan masyarakat pasca pandemi yang sudah mulai beraktifitas diluar ruangan, trend hobi tanaman hias pun mengalami penurunan. Hal tersebut menyebabkan pendapatan

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan bapak aji, pada tanggal 20 september 2023

pedagang tanaman hias berkurang dan mengakibatkan sepi pembeli. Apalagi trend tanaman hias ini terus berubah, atau tidak bisa diprediksi. Perubahan yang tidak tentu arah ini tentu sangat menyarankan para pedagang tanaman hias untuk terus update informasi mengenai tanaman hias yang mungkin akan menjadi trend.

Di Kota Metro sendiri, pada saat trend tanaman hias sedang naik daun, terdapat puluhan pedagang tanaman hias yang bermunculan. Namun, semenjak menurunnya permintaan tanaman hias, banyak para pelaku usaha tanaman hias yang gulung tikar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sumber data primer, dengan jumlah 5 narasumber yang berasal dari para pedagang tanaman hias di Kota Metro yang masih bertahan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh salah satu pedagang tanaman hias di Kota Metro menyatakan

“Untuk sekarang, penjualan sedang sulit, factor utamanya yaitu berkurangnya minat dan daya beli masyarakat terhadap tanaman hias. Pergantian trend juga menjadi faktor penurunan omset”.<sup>6</sup>

Dikarenakan hal tersebut para pedagang tanaman hias banyak mengalami penurunan omset penjualan. Berikut data perubahan omset para pedagang yang terjadi di mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan bapak Nurwanto, pada tanggal 20 September 2023

<sup>7</sup> Wawancara dengan para Narasumber, pada tanggal 20 September 2023

**Tabel 1.1 Jumlah Perolehan Omset Pedagang Tanaman Hias  
Periode 2019-2023 (per Tahun)**

No.	NAMA PEDAGANG	PEROLEHAN OMSET PERTAHUN (dalam Rp)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	Saudara Aji	69.000.000	81.600.000	75.600.000	62.400.000	60.000.000
2.	Bapak Dzulhan	62.400.000	78.000.000	66.000.000	54.000.000	50.400.000
3.	Bapak Nurwanto	42.000.000	48.000.000	44.400.000	36.000.000	33.600.000
4.	Ibu Nur Faoziah	30.000.000	36.000.000	32.400.000	26.400.000	24.000.000
5.	Ibu Sri Lestari	36.000.000	43.200.000	40.800.000	33.600.000	30.000.000

Berdasarkan hasil observasi mengenai perolehan omset pedagang tanaman hias diatas, penulis menemukan bahwasanya pedagang tanaman hias di Kota Metro sedang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Oleh karna itu, keadaan ini menuntut para pengusaha tanaman hias untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis dipasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujun/target omset yang akan dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas pada jumlah omset yang diperoleh, dan akan menentukan laba atau tidaknya usaha yang dijalankan. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan.

Atas dasar pentingnya mengetahui bentuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha tanaman hias untuk tetap bertahan di era



new normal, serta beberapa masalah lain yang berkaitan dengan usaha tanaman hias, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Tanaman Hias di Kota Metro**” dengan menggunakan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dikarenakan strategi STP merupakan strategi yang tepat untuk bertahan dan bersaing agar setiap perusahaan dapat mengalokasikan produk dan sumber daya yang di miliki dengan tepat. Serta melakukan penjabaran pembauran 4P untuk memperjelas data yang dipaparkan.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias di Kota Metro?
2. Bagaimana analisis STP produk pada usaha tanaman hias di Kota Metro?
3. Bagaimana bentuk pengaruh bauran 4P dalam perubahan omset tanaman hias di Kota Metro?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran pedagang tanaman hias dalam rangka meningkatkan jumlah omset jual beli tanaman hias.

- b. Untuk mengetahui analisis STP produk pada usaha tanaman hias di Kota Metro
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran 4P dalam perubahan omset tanaman hias di Kota Metro

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis, Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran tanaman hias dalam meningkatkan omset penjualan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.
- b. Secara Praktis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi pemilik usaha pada tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah omset usaha. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan bagi para mahasiswa dan peneliti lainnya yang relevan dengan judul skripsi ini untuk menambah referensi pengetahuan dalam penulisan karya ilmiah tentang strategi pemasaran tanaman hias dalam meningkatkan omset penjualan.

### **D. Penelitian Relevan**

Peneliti mengambil bahan rujukan terkait dengan penelitian yang akan diteliti untuk memperkuat penelitian, hal ini dilakukan untuk menghindari unsur plagiat/penjiplakan pada suatu penelitian yang sudah ada. Dari penelusuran yang sudah dilakukan peneliti ada beberapa skripsi yang

membahas tentang upaya dalam meningkatkan jumlah omset usaha.

Diantaranya yaitu :

1. Skripsi Lisa Khairani, dengan judul : “STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran pedagang bunga di Desa Bunut Seberang Kekuatan utamanya adalah memiliki lokasi yang terkenal dengan icon tanaman hias dan pot bunga sehingga lebih diketahui masyarakat. Sedangkan kelemahan utamanya pada saat bisnis tanaman hias sedang menurun pedagang kurang gencar melakukan promosi baik secara canvas barang maupun lewat media sosial sehingga sulit untuk menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan masih sedikitnya daerah luar yang mengembangkan tanaman hias menjadikan pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang lebih berpeluang untuk bisa berkembang. Sedangkan yang menjadi ancamannya adalah ketika harga tanaman hias terus menurun karena tanaman hias sudah jarang diminati masyarakat pedagang akan kesulitan untuk memasarkan tanamannya. Dan Hasil penelitian tersebut menunjukkan

terjadinya peningkatan pendapatan para petani tanaman hias dimasa pandemi covid-19.<sup>8</sup>

Penelitian ini sama-sama mengungkap tentang Upaya yang dilakukan para penjual tanaman hias dalam meningkatkan omset penjualan mereka. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda, penelitian relevan di atas terfokus pada era covid 19, Sedangkan fokus pada penelitian ini secara umum berlangsung pada new era/pasca covid 19. Dan penggunaan teknis pemasaran yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurangga Nurahman (2013), dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SARI BUAH JAMBU BIJI Kab. Subang”. Hasil dari Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yang bertujuan untuk membuat formula strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh pengusaha sari buah jambu biji sesuai dengan kondisi perusahaan, dan membuat perancangan strategi untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Persamaan nya terletak pada pembahasan strategi upaya apa saja yang dilakukan dan perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya.<sup>9</sup>
3. Skripsi Fitri Astuti, dengan judul : “ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PEDAGANG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

---

<sup>8</sup> Lisa Khairani, Skripsi: “Strategi Pemasaran Tanaman Hias dalam Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)”.

<sup>9</sup> Nurangga Nurahman, “Strategi Pengembangan Usaha Sari Buah Jambu di Kabupaten Subang”, Skripsi Sarjana Institut Pertanian Bogor, 2013.

(Studi kasus pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung).”Dan Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM di wilayah mandalika masih dapat ber-oprasi, walaupun banyak mengalami kesulitan.<sup>10</sup>

Persamaan dari Penelitian relevan diatas dan penelitian ini yaitu tentang bentuk upaya para pedagang tanaman hias dalam meningkatkan kesejahteraannya. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat di tujuannya yakni jika skripsi karya Fitri Astuti ini fokus terhadap meningkatkan kesejahteraan pedagang, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimanan bentuk strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

---

<sup>10</sup> Skripsi Fitri Astuti, dengan judul : “*Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung).*”

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Upaya Peningkatan Omset**

##### **1. Pengertian Omset**

Omset dari bahasa belanda, memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual.<sup>1</sup> Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha dilihat dari seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Definisi omset penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan selamasuatu masa jual. Chaniago berpendapat bahwa omset adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omset dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan

---

<sup>1</sup> M. Irwan Trias Saputra, Suharyono , Kadarisman Hidayat, "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)"|Vol. 38 No. (8 Oktober 2020)

barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya. Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.<sup>2</sup> Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan atau intansi lainnya.<sup>3</sup>

## **2. Manfaat Omset**

Sebagai pemilik bisnis, tentunya kita harus tahu berapa omset yang bisa dihasilkan dalam periode tertentu. Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan mengetahui jumlah omset tersebut,<sup>4</sup> yaitu:

- a. Bisa memahami kualitas dan produktivitas dari bisnis yang di jalankan.

Apabila omset tinggi, berarti kualitas dan produktivitas dari bisnis yang dijalankan berada dalam angka yang baik. Sebaliknya, jika omset

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013), h.18

<sup>3</sup>Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed-1, h.260-261

<sup>4</sup> HairumFellayati, "Apa itu Omset? Pengertian, Manfaat, hingga Cara Menghitungnya" Rumahweb, Maret 2023, <https://blog.rumahweb.com/omset-adalah/>

masih rendah, mungkin ada masalah dengan kualitas dan layanan bisnismu.

b. Bisa menyesuaikan pengeluaran bisnis

Saat omset tinggi, melakukan pengeluaran lain selain biaya dan beban mungkin masih bisa dilakukan. Namun, saat omset bisnis rendah kita bisa memilih untuk mengontrol pengeluaran agar masih tetap mendapatkan profit/pendapatan bersih.

c. Dapat belajar menyusun laporan laba rugi dengan baik

Untuk mengetahui berapa persisnya nominal omset yang diperoleh, maka kamu perlu untuk menyusun dan membuat laporan laba rugi. Pencatatan laporan laba rugi yang baik akan memperlihatkan hasil perhitungan yang akurat.

Sementara, tujuan omset untuk mengetahui kemampuan sebuah bisnis dalam menjual barang atau produknya dalam periode tertentu. Dengan mengetahui hal ini, pemilik bisnis bisa mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan omset ke depannya.<sup>5</sup> Selain itu, tujuan omset juga untuk menilai skala bisnis. Apakah bisnis yang dijalankan tersebut termasuk dalam bisnis kecil atau bisnis besar, dapat dilihat dari total angka penjualan produknya.

### 3. Faktor Penurunan Omset

Faktor-faktor penyebab penurunan omset penjualan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan

---

<sup>5</sup> Hendrik, "Pengertian Omset dan Cara Penghitungannya" Gramediaweb, <https://www.gramedia.com/literasi/omset-adalah/>



faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu :

- a. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya : perkembangan ekonomi dan perdagangan, baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.<sup>6</sup>

Menurut Nitisemito mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omset penjualan meliputi dua faktor yaitu :

- a. Faktor intern (turunnya omset penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan

---

<sup>6</sup>Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty) h. 45

komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan sales men, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.

- b. Faktor ekstern (turunnya omset penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Pemaparan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omset penjualan di atas, dapat disimpulkan secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan sebagai indikator penyebab penurunan omzet penjualan sebagai berikut :<sup>7</sup>

**Faktor Internal** Menurut Nitisemito menyatakan, faktor intern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam. Faktor-faktor intern penyebab penurunan omset penjualanantara lain: kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi.

- a. Kualitas Barang,

Menurut Widjaja mengemukakan, kualitas adalah kesesuaian atau kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku ataupun dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan pelanggan dengan biaya yang kompetitif. Kualitas produk adalah krusial untuk

---

<sup>7</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, Jurnal Adminika Volume 3. No. 2, Juli–Desember 2017 ISSN : 2442-3343, h.85

memenangkan peperangan dan hanya terjamin apabila departemen inspeksi dapat mengendalikan proses produksi.

b. Persediaan Bahan Baku

Menurut Sofjan Assauri menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Menurut Rangkuti menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya pada suatu proses produksi.

c. Teknologi

Teknologi adalah kemampuan teknik yang berlandaskan pengetahuan ilmu eksakta yang berlandaskan proses teknik. Teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya antara lain: Teknologi modern Suatu jenis teknologi mutakhir yang dikembangkan dari hasil penerapan ilmu pengetahuan terbaru. Ciri-ciri teknologi modern ini adalah padat modal, didukung fasilitas riset dan pengembangan, biaya perawatan tinggi, keterampilan operatornya tinggi, dan masyarakat penggunaannya ilmiah. Contohnya: komputer, laser, telegrafik. Teknologi semi modern Suatu jenis teknologi yang dapat

dikembangkan dan didukung masyarakat yang lebih sederhana dan dapat digunakan dengan biaya dan kegunaan yang paling menguntungkan.

Ciri teknologi madya adalah tidak memerlukan modal yang tidak terlalu besar dan tidak memerlukan pengetahuan baru. Penerapan teknologi ini bersifat setengah padat modal dan padat karya, unsur-unsur yang mendukung industrinya biasanya dapat diperoleh di dalam negeri dan keterampilannya tidak terlalu tinggi. Teknologi tradisional Teknologi ini dicirikan dengan skala modal kecil, peralatan yang digunakan sederhana, dan pelaksanaannya bersifat padat karya. Biasanya dilakukan dinegara berkembang, karena dapat membantu perekonomian di pedesaan, mengurangi urbanisasi, dan menciptakan tradisi teknologi dari tingkat yang paling sederhana.

**Faktor eksternal** Menurut Nitisemito mengemukakan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstern penyebab penurunan omset penjualan, antara lain:

- a. Selera Konsumen dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat

atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

- b. Barang Pengganti (Substitusi Barang pengganti adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain.)<sup>8</sup>
- c. Persaingan. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.
- d. Pemasok (Supplier), Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan usaha baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain, terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti.<sup>9</sup>

#### **4. Faktor-faktor Peningkatan Omset**

Peningkatan Omset Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-

---

<sup>8</sup>Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, h. 86

<sup>9</sup>ibid, h.87-88

program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omset penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.<sup>10</sup>

Omset diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan. Menurut Kotler perolehan peningkatan omset yang tinggi akan terpenuhi apabila :<sup>11</sup>

- a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
- b. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- c. Setiap omset penjualan tidak mengalami penurunan
- d. Setiap omset perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
- e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

---

<sup>10</sup>Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan ,Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin, Jurnal KINDAI, No.2, Vol. 11 (Juni 2015), h.69.

<sup>11</sup> Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran , Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, (Jakarta: Erlangga), h.168.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Pernyataan ini merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, strategi merupakan seprangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang akan dicapai sehingga akan memberikan keunggulan yang spesifik.

Dalam kaitannya dengan bisnis, rencana tersebut meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Strategi haruslah dipersiapkan untuk dapat unggul dan bersaing sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar. Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Suatu strategi yang efektif adalah strategi yang dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan dan organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan strateginya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ronal Watrianthos et. al., "Kewirausahaan dan Strategi Bisnis" (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Cet.1 h. 125-126

## 2. Fungsi Strategi

Terdapat enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:<sup>13</sup>

- a. Mengomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

## 3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya

---

<sup>13</sup> Ibid, h.126-127



berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>14</sup>

Istilah pemasaran (marketing) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi maupun perdagangan. Hal tersebut tidak dapat dibenarkan karena Pemasaran sendiri merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas, yaitu mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi, dan penjualan produk. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.<sup>15</sup>

Dalam buku Muhammad Yusudf Kolter dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan yang menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengonsumsi nilai. Menurut Kolter dan Keller urutan penciptaan dan penghantaran nilai meliputi 3 fase yaitu :<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> unarji Harahap, "Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder", h.115

<sup>15</sup> Ngatno, "Manajemen Pemasaran" (Semarang: PressDigimedia:2018), h.7

<sup>16</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, et, al., "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makasar, CV SAH MEDIA : 2019) h. 2

- a. Fase memilih nilai dan mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mengsegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)
- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

#### **4. Unsur-unsur Pemasaran**

Unsur-unsur utama pemasaran diklasifikasikan menjadi dua unsur utama, yaitu : <sup>17</sup>

- a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu :

- 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan kebutuhan pemasaran sendiri.

---

<sup>17</sup> Feddy Rangkuti, “Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis” (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 48-49

## 2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

## 3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

### b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

## 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan

pendistribusian.<sup>18</sup> Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi sulit, justru usaha masyarakat mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat itu sendiri.

Penerapan strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.
- b. Meningkatkan penjualan produk
- c. Meningkatkan laba/keuntungan
- d. Memperoleh konsumen baru

Selain tujuan diatas, Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang - peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.168

- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.<sup>19</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran dari sudut pandang penjual untuk dapat memaksimalkan penjualan produknya :<sup>20</sup>

- a. Tempat yang strategis (*place*), pilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Kemudahan akses oleh konsumen menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat usaha.
- b. Produk yang bermutu (*product*), kualitas produk membuat suatu produk mampu bersaing dengan produk yang lain untuk menjadi pilihan utama konsumen.
- c. Harga yang kompetitif (*price*), harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memanfaatkan produk yang

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1, (Jakarta: PT Prehindo), hlm.197

<sup>20</sup> Sunarji Harahap, "Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder) h.115

mereka beli. konsumen akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka peroleh ataupun membandingkan dengan harga produk lain yang sejenis.

- d. Promosi yang gencar (*promotion*), Promosi memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen untuk lebih megenal (*aware*) hingga menjadi konsumen yang loyal dengan produk.

### C. Tanaman Hias

#### 1. Pengertian Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman hortikultura yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya. Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari budidaya tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Cabang hortikultura yang mempelajari budidaya tanaman hias disebut *Florikultur*.<sup>21</sup> Jenis tanaman hias yang bermacam-macam dan keindahan warna yang memukau mampu menghipnotis konsumen yang melihatnya. Tak hanya memiliki nilai keindahan dan daya tarik yang memikat hati, tanaman hias juga memiliki nilai ekonomis sebagai hiasan baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis yang tinggi, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar.

Tanaman hias mampu memberikan suasana indah memikat dan melembutkan pandangan. Menikmati keindahan tanaman hias dapat dilakukan dengan cara menghadirkan tanaman tersebut secara utuh di

---

<sup>21</sup> Titiek Widyastuti, Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis, (Yogyakarta : Cv Mine,2018), h.2

lingkungan pemukiman. Salah satu cara misalnya dengan menanam tanaman hias di halaman rumah atau taman-taman umum bahkan sudah banyak tempat wisata yang menggunakan tanaman hias menjadi salah satu pemicatnya. Tanaman hias dapat memberikan kesejukan dan rasa nyaman serta mampu menetralkan suhu pada saat udara panas sekaligus dapat mencuci udara karena tanaman hias juga memberi manfaat terhadap lingkungan seperti mengurangi pencemaran udara atau polutan lainnya.

Beberapa jenis tanaman hias dimanfaatkan untuk keperluan adat (upacara, riasan), sebagai karangan bunga/bunga potong (vas, krans, buket). Meja tamu atau ruang bersantai akan terkesan indah jika dihiasi dengan bunga yang berwarna-warni. Beberapa tanaman hias bahkan juga bisa dimanfaatkan untuk tanaman obat.<sup>22</sup>

## **2. Jenis-Jenis Tanaman Hias**

Tanaman hias ada beraneka macam jenisnya, karena itu ada pengelompokan tanaman hias. Adanya pengelompokan tanaman hias dimaksudkan untuk memudahkan mengenalnya juga dalam rangka menjadi dasar dalam pengelolaannya, yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut<sup>23</sup> :

- a. Berdasarkan Peletakan Tanaman
  - 1) Tanaman Hias Halaman (Outdoor plant)
  - 2) Tanaman Hias Ruangan (Indoor plant)

---

<sup>22</sup> Ibid, h.4

<sup>23</sup> Ir Titiek Widyastuti, M.S, *Teknologi Tanaman Hias Agribisnis*, Yogyakarta: CV. Mine, 2018, h. 7

b. Berdasarkan Bagian Tanaman Yang Mempunyai Nilai Ekonomi

- 1) Tanaman Hias Bunga
- 2) Tanaman Hias Daun
- 3) Tanaman Hias Buah
- 4) Tanaman Hias Batang

c. Berdasarkan Kegunaannya

- 1) Tanaman Hias Sebagai Pagar
- 2) Tanaman Hias Sebagai Pergola
- 3) Tanaman Hias Sebagai Peneduh
- 4) Tanaman Hias Penyerap Polutan
- 5) Tanaman Hias Bunga Potong
- 6) Tanaman Hias Sebagai Bunga Tabur
- 7) Tanaman Hias Sebagai Tanaman Obat

d. Berdasarkan Morfologi Tanaman

- 1) Tegak
- 2) Merambat/Menjalar

e. Berdasarkan Umurnya

- 1) Annual
- 2) Biennial
- 3) Perennial

Menurut Rahardi (1997), tanaman hias dapat dibedakan kedalam dua golongan yaitu:



1. Tanaman hias dalam ruangan (indoor).

Tanaman hias yang cocok ditanam dalam ruangan adalah tanaman hias yang dapat hidup sehari-hari dalam ruangan dan mempunyai ukuran yang tidak terlalu besar. Umumnya tanaman hias dalam ruangan merupakan tanaman berdaun indah. Ragam tanaman hias dalam ruangan yang populer antara lain aglonema, anthurium, palem dan paku - pakuan.

2. Tanaman hias luar ruangan (outdoor)

Pada dasarnya semua jenis tanaman hias dapat digunakan sebagai penghias di luar ruangan, namun keberadaan jenisnya sering kali ditentukan oleh model dan sifat tanaman yang bisa tahan atau tidak terhadap sinar matahari. Tanaman yang cocok untuk penghias luar ruangan adalah tanaman yang menyukai sinar matahari secara langsung. Tanaman hias luar ruangan umumnya berwujud pohon-pohonan, misalnya palem, sikas dan perdu-perdu, misalnya bugenvil, hibiscus, mawar, dan soka.

#### **D. Rancangan Analisis STP**

Melalui strategi segmentation, targetting, positioning, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Berikut bentuk analisis STP :

## 1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

### a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (total market) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen. Inti dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok sama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Salah satu elemen penting kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuan menyegmentasi pasar secara efektif. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan segmentasi adalah membagi pasar dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta mungkin membutuhkan strategi-strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berlainan.<sup>24</sup>

### b. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Kriteria dan syarat segmen pasar yang harus dipenuhi agar proses segmentasi bisa efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga efektif untuk dilayani.

---

<sup>24</sup> Ari Setyaningrumi, Jusuf Udayana, Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.50

<sup>25</sup> Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A., Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), h.145-146

- 2) Dapat diukur (measurable), baik besar dan luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 3) Cukup luas (subtansial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

c. Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap prosedur atau proses dalam segmentasi pasar menurut Kotler, diantaranya: <sup>26</sup>

- 1) Tahap Survey : peneliti melakukan wawancara guna menggali informasi, lalu membuat kelompok fokus guna mengambil sikap, mendapat pemahaman mendalam dan perilaku konsumen.
- 2) Tahap Analisis : peneliti menganalisis data untuk menghilangkan variabel yang berkolerasi tinggi. Selanjutnya analisis kelompok diterapkan agar menghasilkan secara maksimal segmen yang berbeda-beda.
- 3) Tahap Pembentukan : tahap ini dimana kelompok-kelompok yang dihasilkan diperoleh atas perbedaan sikap, perilaku, demografis, dan psikografis.

---

<sup>26</sup> Phillip Kotler, Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital,(Yogyakarta: Bentang Pustaka,2017), h.170

d. Jenis-jenis Segmentasi Segmentasi pasar

Konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis dan demografis dan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel. Menurut Philip Kotler variabel utama dalam menentukan segmentasi pasar konsumen adalah: <sup>27</sup>

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografi, yang dapat dibedakan berdasarkan: Bangsa, Kota, Iklim, Kabupaten, Daerah Otonomi.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar ini didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: Usia, Gender/Jenis kelamin, Pendapatan, Pekerjaan, Siklus Hidup Keluarga, Agama, Pendidikan, Ras dan Kebangsaan.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi perilaku para pembeli yang dibagi dalam kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya sikap pelengkapannya, antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang

---

<sup>27</sup> Serli Wijaya, "Analisa Segmentasi, Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya", Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 2 No, (September 2016), h.76-78

dicari, kepekaan terhadap factor pasar, dan loyalitas terhadap merk.

#### 4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan: Gaya Hidup, Kelas Sosial, Karakteristik Kepribadian.

## 2. Targeting

### a. Pengertian Targeting

Targeting pasar atau pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasi, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut agar menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak. Kebanyakan pasar mempunyai pelanggan dengan karakteristik, gaya hidup, latar belakang dan tingkat penghasilan yang berlainan, tidaklah mungkin hanya satu bauran pemasaran yang dapat menarik perhatian semua segmen.<sup>28</sup>

### b. Proses Targeting Pasar

Segmentasi pasar dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menetapkan sasaran pasarnya, dan tujuan ditetapkannya sasaran pasar agar perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya

---

<sup>28</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.67

dalam tiap sasaran pasar yang dituju. Dalam hal ini proses yang dilakukan adalah :<sup>29</sup>

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

#### c. Strategi Targeting Pasar

Ada tiga strategi umum yang digunakan dalam memilih sasaran pasar, yaitu:<sup>30</sup>

##### 1) Sasaran yang Tidak Didiferensiasi

Strategi tidak didiferensiasi adalah strategi yang menggunakan falsafah pasar massal (mass market), dimana menganggap satu pasar besar memiliki kebutuhan yang sama tanpa ada pembeda. Jadi dalam strategi ini dilakukan produksi, promosi, dan distribusi secara massal sebagai upaya memenuhi kebutuhan semua pembeli dan hanya ada satu bauran pemasaran dalam melayani semua pasar. Tujuan strategi

---

<sup>29</sup> Prof.DR.Sofjan Assauri, M.B.A, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2018), h.163-164

<sup>30</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana,Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi,2015),h.68-71

ini untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya murah, serat dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun memiliki kekurangan karena mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi konsumen yang bisa menyebabkan penurunan penjualan.

## 2) Sasaran yang Terkonsentrasi

Strategi sasaran terkonsentrasi yaitu strategi yang memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal. Perusahaan dapat berkonsentrasi untuk lebih memahami kebutuhan, motif, dan kepuasan para anggota segmennya. Perusahaan setelahnya dapat mengembangkan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat terspesialisasi.

## 3) Sasaran Multisegmen

Sasaran multisegmen yaitu strategi yang menggunakan berbagai bauran pemasaran untuk memuaskan beberapa segmen dalam memasarkan produknya. Kelebihan strategi ini adalah menghadirkan variasi produk dan pemasaran sehingga perusahaan meraih posisi lebih kuat dalam tiap segmen yang dimasuki. Namun, disisi lain kekurangannya adalah pada biaya produksi lebih tinggi.

### 3. Positioning

#### a. Pengertian Positioning

Memosisikan diri (positioning) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.<sup>31</sup>

#### b. Prosedur Positioning

Produk Posisi tertentu yang diinginkan untuk dapat ditetapkan melalui prosedur sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) Menganalisis atribut produk yang menonjol bagi konsumen
- 2) Mempelajari distribusi dari atribut-atribut tersebut di antara berbagai segmen pasar
- 3) Menentukan posisi optimal produk berdasarkan atribut masing-masing dengan mempertimbangkan posisi yang diambil oleh merek yang sudah ada
- 4) Memilih posisi umum bagi produk tersebut (berdasarkan keseimbangan antara atribut produk dan distribusinya dalam populasi dan posisi merek yang sudah ada).

#### c. Strategi Positioning Produk

Ada enam pendekatan atau strategi dalam memosisikan diri, yaitu:<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Setyaningrum Ari, Jusuf Udayana, Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.72

<sup>32</sup> *Ibid*, h.73

<sup>33</sup> *Ibid*, h.74



- 1) Memposisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur, atau keuntungan konsumen)
- 2) Memposisikan diri berdasarkan pengguna produk
- 3) Memposisikan diri berdasarkan pengguna atau aplikasi
- 4) Memposisikan diri berdasarkan harga/kualitas
- 5) Memposisikan diri berdasarkan pesaing
- 6) Memposisikan diri berdasarkan kelas produk

#### **E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah unsur dalam strategi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran, dimana adalah Strategi yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan cara perusahaan menawarkan produk pada suatu segment pasar, yang menjadi sasaran pasarnya. Sesuai pemaparan Hurriyati Ratih, bauran pemasaran ialah elemen pemasaran yang saling berkaitan, digunakan, diorganisir, serta dibaurkan dengan sesuai sehingga perusahaan bisa meraih tujuan pemasaran secara efektif serta juga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>34</sup>

Menurut Tjiptono konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam 4P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

---

<sup>34</sup> Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu ,2018).h.27

## 1. *Product* (Produk)

Produk ialah wujud penawaran organisasi dimana difokuskan guna meraih tujuan organisasi lewat pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukup suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa tidak sama dengan pemasar barang. Atribut produk mengacu pemaparan Goldsmith mencakup :<sup>35</sup>

- a. *Level of quality*, ialah komponen produk yang utama yakni terkait kualitas dari produk, dan gambaran produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Accessories*, ialah seluruh hal terkait komponen yang ada dalam produk dimana memberikan nilai lebih serta menjadi pelengkap produk tersebut supaya lebih sempurna.
- c. *Volume of product*, ialah volume, massa, ukuran produk yang dihasilkan perusahaan.

## 2. *Price* (Harga)

Kotler dan Keller memaparkan, harga ialah sebuah unsur bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga ialah elemen paling mudah dalam program

---

<sup>35</sup> Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening, 2(1), 2014,h.3

pemasaran untuk diselaraskan, fitur komunikasi, saluran, serta produk.<sup>36</sup>

Mengacu pemaparan Kotler dan Keller terdapat tujuan dari penetapan harga, yakni:<sup>37</sup>

a. Kemampuan bertahan,

Perusahaan berfokus kepada kemampuan bertahan yang menjadi tujuan pokokn perusahaan. Apabila keinginan konsumen berubah, persaingan ketat, atau berkelebihan kapasitas, selama harga menutup biaya tetap serta biaya variabel lainnya maka perusahaan terus menjalankan bisnisnya.

b. Laba maksimum,

Beragam perusahaan berupaya menentukan harga yang tinggi untuk mengoptimalkan laba sekarang. Perusahaan memperkirakan biaya dan permintaan yang berkaitan dengan harga relative, serta menentukan harga yang tepat untuk mendapatkan laba, serta taraf pengembalian atau arus kas terhadap investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum,

Perusahaan mempercayai jika bertambah tinggi volume penjualan, biaya unit cenderung rendah serta keuntungan jangka panjang bertambah besar. Perusahaan menentukan harga paling rendah mengasumsikan pasar sensitif akan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

---

<sup>36</sup> Latief, A., Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa ),2018, h. 93.

<sup>37</sup> *ibid*,

d. Market Skimming Pricing,

Kaitannya dengan perusahaan mempublikasikan teknologi baru yang menentukan harga tinggi guna mengoptimalkan daya tarik perusahaan di pasar. Di mana pada awalnya harga ditentukan tinggi serta akan turun perlahan beriringan dengan waktu.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Beragam merek produk berupaya menjadi “kemewahan terjangkau” dimana karakternya ditentukan oleh taraf kualitas, selera, anggapan, serta tingginya status dengan harga yang cukup tinggi supaya produk yang ditawarkan berada di luar jangkauan konsumen dan seolah-olah menjadi produk dengan kualitas paling unggul.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan produk pada pelanggan actual, serta pelanggan potensial. Metode ini meliputi public relation, personal selling, direct marketing, promosi penjualan, serta periklanan. Di bawah ini ialah pilihan-pilihan media iklan sesuai pemaparan Clow & Baack yakni :<sup>38</sup>

- a. Radio dan televisi, yakni media yang berjangkauan luas di mana iklan bisa disampaikan secara serentak kepada jutaan orang.
- b. Internet, kelebihanannya yakni waktu yang singkat serta kesempatan promosi kreatif yang tersedia. Kreatif dimungkinkan melalui

---

<sup>38</sup> Calvindo, W., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, 2018, hlm, h.229.

pembuatan banner memanfaatkan beragam jenis huruf yang tidak sama disertai tambahan video serta animasi singkat.

c. Majalah

d. Outdoor advertising, kelebihanannya ialah jangka manfaat yang panjang. Billboard advertising untuk perusahaan lokal ialah media iklan yang efektif, sebab pesan bisa dilihat khususnya oleh penduduk lokal.

e. Koran, dimana menawarkan akses pada pasar lokal berjangka waktu yang singkat serta berlaku sebagai penggantian iklan secara cepat dan fleksibel.

#### 4. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses atas jasa bagi para pelanggan potensial. Terkait hal ini mencakup keputusan lokasi fisik (contohnya di mana tempat usaha harus dibangun), keputusan terkait pemanfaatan bangunan selaku perantara guna menjadikan aksesibilitas bagi para pelanggan meningkat, serta keputusan non lokasi yang ditentukan demi ketersediaan pelayanan. Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti:<sup>39</sup>

a. Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing

b. Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha

c. Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup, guna memperluas usaha di masa mendatang

---

<sup>39</sup> Ratih, H., Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

- d. Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum.
- e. Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
- f. Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang sifatnya deskriptif kualitatif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Menurut Sutrisno Hadi deskriptif yaitu hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa maksud untuk mengambil suatu kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Husein Umar deskriptif adalah “Menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”.<sup>2</sup> Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>3</sup>

#### **1. Jenis penelitian**

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan,

Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang

---

<sup>1</sup>Sutrisno Hadi, 1984, *Metodologi Research*, Yogyakarta, YPPF UGM, h. 3

<sup>2</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.22.

<sup>3</sup>*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (IAIN Metro, 2021), h.20.

dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh dari sample pedagang tanaman hias yang berdomisili di kota Metro Lampung.

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>5</sup>

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>6</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan bentuk upaya yang dilakukan para pedagang tanaman hias dalam meningkatkan omset penjualan.

---

<sup>4</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta), h.96

<sup>5</sup>Ibid, h.97

<sup>6</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.44



## B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>7</sup> Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Berdasarkan pengertian di atas, subyek penelitian dimana subyek tersebut akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil kesimpulan, atau sejumlah subyek yang diteliti dalam suatu penelitian.

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer, maupun sumber data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah “data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.”<sup>8</sup> Selain itu, data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami oleh peneliti bahwa data primer adalah data yang bersumber dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang berasal dari sample pedagang tanaman hias di Kota Metro.

---

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), h.129.

<sup>8</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada),h.39.

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Op. Cit* , h. 127

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam suatu penelitian. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak.<sup>10</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *pusposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pelaku usaha tanaman hias yang masih aktif menjalankan usahanya baik saat pandemi maupun pasca pandemi terjadi.
- b. Pelaku usaha memiliki tempat usaha milik pribadi, atau kepemilikan atas nama pribadi.
- c. Pelaku usaha memiliki bentuk usaha yang memiliki wujud fisik/nyata.
- d. Pelaku usaha tetap menjalankan usaha saat pandemi dan pasca pandemi.
- e. Pelaku usaha yang menjalankan usaha perdagangan tanaman hias bertindak sebagai petani sekaligus sebagai penjual tanaman hias.
- f. Menjual produk tanaman hias yang berbeda.

---

<sup>10</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, (Universitas Terbuka,Bantan:2019) h.25

Berdasarkan kriteria tersebut maka berikut ini pelaku tanaman hias yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian**

No.	Nama Pedagang	Daftar tanaman yang dibudidayakan	Tahun Memulai usaha	Alamat tempat usaha
1.	Saudara Aji	Aglonema	2017	Banjarsari, Kec. Metro Utara, Kota Metro.
2.	Bapak Dzulhan	Adenium	2016	Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro.
3.	Bapak Nurwanto	Tanaman taman	2016	Mulyojati, Kec. Metro Barat, Kota Metro.
4.	Ibu Nur Faoziah	Philodendron, Anthorium, & anggrek	2017	Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro.
5.	Ibu Sri Lestari	Bonsai & Bugenvil	2015	Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder biasanya telah ditentukan lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami oleh peneliti bahwa data sekunder adalah data yang telah dibuat sebelumnya, biasanya berupa buku dan disimpan untuk keperluan tertentu. Dalam hal ini data sekunder yang peneliti gunakan merupakan data yang diterima dari sumber sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Metro dan Kantor pemerintahan di Kota Metro.

---

<sup>11</sup>*Ibid*

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>12</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik/*interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akanditanyakan.<sup>13</sup>Mengenai hal ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada penjual tanaman hias di Kota Metro.

Beberapa pertanyaan diajukan kepada para pemilik usaha tanaman hias. Sampel pertanyaan untuk para penjual antara lain yaitu alasan kenapa pada akhirnya memilih untuk berdagang tanaman hias, sejak kapan berdagang tanaman hias, berapa omset yang di dapat, dan upaya apa saja yang dilakukann untuk menaikkan jumlah penjualan tanaman hias.

#### 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan

---

<sup>12</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h.105

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*,h.199

sebagainya.<sup>14</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>15</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai upaya yang dilakukan, strategi pemasaran yang di buat, proses penanaman tanaman hias, proses pembibitan, proses perawatan dan pengemasan tanaman hias.

#### **D. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>16</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan

---

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 112

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h.244

pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>17</sup>

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung kepada penjual tanaman hias di Kota Metro. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka.

## **2. *Data Reduction (Reduksi Data)***

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>18</sup>

Dari beberapa data yang telah dikumpulkan saat wawancara dengan para penjual, penulis memilih hal-hal pokok yang penting untuk di reduksi agar memberikan gambaran yang lebih jelas.

## **3. *Data Display (Penyajian Data)***

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.<sup>19</sup> Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*,h.246

<sup>18</sup>*Ibid.*,h.247

<sup>19</sup>*Ibid.*, h.249

#### 4. *Conclusion* (Pengambilan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>20</sup>

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>21</sup>

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Dua jenis metode yang digunakan peneliti yaitu:

- a. Metode induktif, yaitu metode yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yakni: “berfikir induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan digeneralisasikan sesuai dengan sifat umum”.<sup>22</sup>
- b. Metode deduktif, yaitu data yang dipergunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Merupakan proses pendekatan yang berangkat

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, h.252

<sup>21</sup>*Ibid.*, h.252-253

<sup>22</sup>Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Offset), h.42

dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.<sup>23</sup>

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

---

<sup>23</sup> Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar), h.40



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penjual Tanaman Hias di Kota Metro**

Nama kota "Metro" berasal dari kosa kata Jawa "Mitro" yang berarti sahabat (tempat berkumpulnya orang-orang bersahabat atau menjalin persahabatan). Dalam bahasa Belanda memiliki arti pusat (centrum). Dengan demikian Metro dapat diartikan sebagai suatu tempat yang strategis dan merupakan daerah pusat perkembangan untuk daerah-daerah sekitarnya.<sup>73</sup>

Kota Metro terletak pada bagian tengah wilayah Propinsi Lampung. Kota Metro yang berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (bukota Propinsi Lampung) secara geografis terletak pada 5o6'-5o8' LS dan 105o17'-105o19' BT. Kota yang berpenduduk sebanyak 152.827 jiwa dengan kepadatan 2.223 jiwa/km<sup>2</sup> ini secara administratif terbagi dalam 5 wilayah kecamatan, yaitu Metro Pusat, Metro Barat, Metro Timur, Metro Selatan dan Metro Utara serta 22 kelurahan dengan total luas wilayah 68,74 km<sup>2</sup> atau 6.874 ha.

Menurut sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Metro, jumlah penduduk Kota Metro pada tahun 2022 berjumlah 172.000 jiwa. Penyebaran penduduk di Kota Metro pada tahun 2022 sebagian besar terkonsentrasi di Kecamatan Metro Pusat (31.09%) dan Kecamatan Metro Timur (22.39%). Rata-rata kepadatan penduduk Kota Metro sebesar 2.338

---

<sup>73</sup>Monografi Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Tahun 2017, h. 5

jiwa/km<sup>2</sup>, dengan kepadatan tertinggi di Kecamatan Metro Pusat (4.588 jiwa/km<sup>2</sup>) dan terendah di Kecamatan Metro Selatan (1.187 jiwa/km<sup>2</sup>).<sup>74</sup>

Untuk mata pencaharian penduduk Kota Metro bergerak pada sector jasa (28,56%), sektor perdagangan (28,18%), sektor pertanian (23,97%), transportasi dan komunikasi (9,84%) dan konstruksi (5,63%).

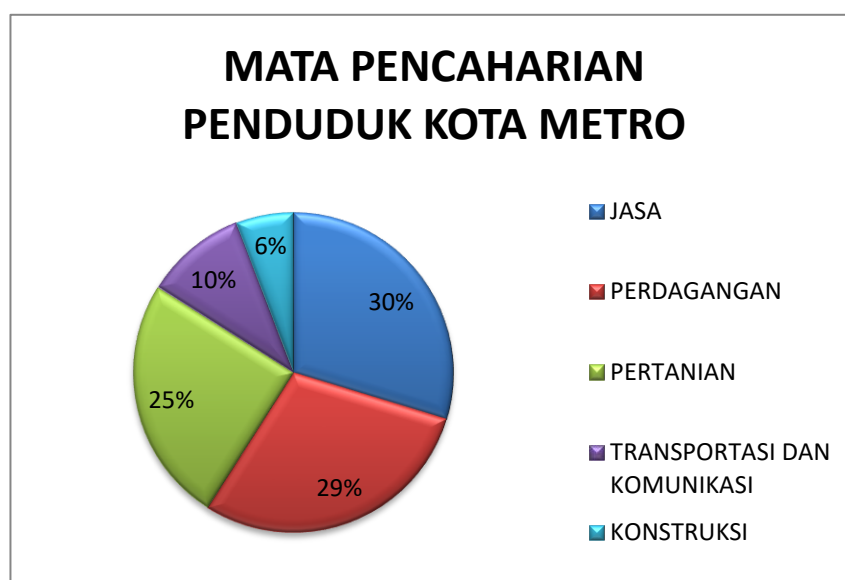


Diagram 1.1 Daftar Mata pencaharian penduduk Kota Metro

Secara umum kondisi sarana dan prasarana jalan di Kota Metro relative memadai, baik dari sisi keterjangkauan ke seluruh wilayah kelurahan maupun kualitas layanan yang diberikan. Letak posisi Kota Metro yang strategis menjadikannya sebagai daerah yang penting dalam sistem perhubungan antar wilayah (kabupaten/kota) di sekitarnya. Mobilitas masyarakat yang melalui Metro sebagai daerah transit atau tujuan kegiatan yang relatif tinggi menandakan Metro memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat.

<sup>74</sup>*Metrokota.bps.go.id*, Badan Pusat Statistik Kota Metro.

Tanaman hias merupakan salah satu kelompok tanaman dalam hortikultura, Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari budidaya tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Cabang hortikultura yang mempelajari budidaya tanaman hias disebut Florikultur.<sup>75</sup> Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan.

Tanaman hias menjadi salah satu hobi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Kota Metro. Hal tersebut menjadikan tanaman hias sebagai salah satu bentuk peluang usaha yang cukup menjanjikan. Trend viralnya tanaman hias di Kota Metro mulai muncul di awal tahun 2000-an, dimana saat itu jenis antorium menjadi primadona di kalangan para penghobi tanaman hias. Pada tahun 2020 dimana pandemi Covid 19 muncul, dan membangkitkan kembali trend viralnya tanaman hias. Pandemi Covid 19 tersebut berdampak langsung pada terbatasnya aktifitas social masyarakat yang menyebabkan masyarakat hanya dapat menjalani aktifitas di lingkup sekitar rumah. Oleh karena itu, banyak masyarakat mulai menggemari hobi mengoleksi berbagai jenis tanaman hias dan menjadikan bisnis jual-beli tanaman hias sebagai bisnis rumahan yang menjanjikan.

Penjual Tanaman Hias di Kota Metro cenderung banyak yang memulai bisnis tanaman hias dengan skala bisnis rumahan, dimulai dari hobi bercocok

---

<sup>75</sup> Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis, CV mine , 2018, Titiek Widyastuti, h.2

tanam menjadi bisnis yang jual-beli. Terlebih lagi para pelaku usaha tanaman hias yang saat ini lebih modern memanfaatkan kesempatan tersebut dengan memulai menjual tanaman hiasnya melalui media digital seperti tiktok, youtube, facebook, shopee dan whatsapp.<sup>76</sup>

Dalam skala bisnis rumahan, modal awal yang digunakan oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro yaitu sekitar Rp 5.000.000 - Rp 100.000.000. Modal tersebut sudah termasuk biaya perlengkapan maupun peralatan yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha jual-beli tanaman hias.<sup>77</sup>

Iklim kota Metro yang sejuk juga menjadi salah satu keunggulan bagi para petani tanaman hias, dikarenakan kebanyakan jenis tanaman hias sanggup beradaptasi dengan cuaca di Kota Metro, sehingga mempermudah para petani tanaman hias dalam memproduksi/membudidayakan beragam varietas tanaman hias.<sup>78</sup>

Di Kota Metro jenis tanaman hias yang paling banyak diminati yaitu jenis aglonema. Namun, ada beberapa jenis tanaman hias lain yang tetap menjadi favorit para penghobi tanaman hias, yaitu jenis Antorium, Bugenvil, Adenium, Angrek, Bonsai, dan Philodendron.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Dzulhan, 14 Desember 2023

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Nurwanto, 14 Desember 2023

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ibu Nur Faoziah, 14 Desember 2023

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Dzulhan, 14 Desember 2023

## **B. Bentuk Strategi Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias di Kota Metro**

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Suatu strategi yang efektif adalah strategi yang dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan dan organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan strateginya.<sup>80</sup>

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Sejalan dengan perkembangan zaman serta teknologi, para pedagang Tanaman hias pun mempunyai strategi khusus dalam menjalankan bisnisnya. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro :

### **1. Kemitraan dengan para sesama pengusaha tanaman hias**

Membangun hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis tanaman hias adalah langkah kunci. Para pelaku bisnis dapat bertukar informasi tentang jenis tanaman hias yang sedang banyak diminati dipasaran. Kemitraan yang baik juga dapat memberikan akses ke berbagai varietas tanaman hias dan memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai pilihan kepada pelanggan.

---

<sup>80</sup>Ronal Watrianthos et. al., “Kewirausahaan dan Strategi Bisnis” (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Cet./1 h. 125-126

”Kalau dalam usaha tanaman hias, semakin banyak teman akan semakin banyak rezeki, ya karena memang kadang jikalau kita kekurangan stok tanaman hias, kita bisa membeli dari rekan bisnis yang lain. Begitu juga sebaliknya.<sup>81</sup>

Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

## 2. Promosi produk tanaman hias melalui media sosial

Sangat Penting untuk memiliki kehadiran online yang kuat melalui situs web, platform e-commerce, dan media sosial. Ini memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia. Menampilkan foto-foto menarik dari tanaman hias, memberikan informasi berguna, dan menyediakan cara yang mudah untuk melakukan pembelian dapat meningkatkan daya tarik penjualan.

Ada berbagai platform yang biasanya digunakan untuk mempromosikan tanaman hias. Berdasarkan keterangan para penjual tanaman hias di Kota Metro, untuk mempromosikan tanaman hiasnya, mereka paling sering menggunakan *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Selain itu juga mereka menggunakan marketplace yang tersedia secara gratis, yaitu seperti *Shoope* dan *Tokopedia*.<sup>82</sup>

Penggunaan media social dan marketplace yang tepat, dapat membantu para penjual tanaman hias dalam memasarkan produknya, dan tentunya memiliki dampak yang positif untuk perkembangan omset usaha.

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan saudara Aji, 14 Desember 2023

<sup>82</sup> Wawancara dengan saudara Aji, 14 Desember 2023

### 3. Menjaga hubungan baik dengan para Pelanggan

Senantiasa memanjakan pelanggan lama adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat baik dalam usaha jual beli tanaman hias. Secara tidak langsung, para pelanggan lama adalah yang paling loyal, dan akan membantu mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan. Namun untuk mendapatkan kelayakan dari pelanggan, dibutuhkan pelayanan dengan kualitas yang baik juga.

“Kalau sudah bicara soal loyalitas para pelanggan, sudah pasti berkaitan langsung ya dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual ke para pelanggan. Menjaga komunikasi dengan para pelanggan juga sangat penting, karena dengan komunikasi hubungan antar penjual dan pembeli tidak terputus. Selain itu, semakin kita sopan, jujur, dan detail dalam menjelaskan, saya yakin pasti pelanggan akan loyal terhadap kita.”<sup>83</sup>

## C. Penyajian Data Analisis STP

### 1. Penentuan Segmentasi Pasar Produk Tanaman Hias di Kota Metro

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar berdasarkan golongan pembeli, motif, kebutuhan pemakai, kebiasaan pembelian, perilaku, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>84</sup> Segmentasi pasar pada umumnya dapat dibedakan menjadi 4 macam, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Dalam melakukan kegiatan usahanya, seorang pengusaha harus mampu melakukan segmentasi pasar agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Ibu Nur Faoziah, 14 Desember 2023

<sup>84</sup> Prof.DR.Sofjan Assauri, M.B.A, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2018) , h.144

Dalam halnya menentukan segmentasi pasar, para pengusaha tanaman hias di Kota Metro memiliki pandangannya masing-masing. Berikut para narasumber yang sudah menjawab mengenai penentuan segmentasi pasar dalam pemasaran tanaman hias :

**Tabel 4.1 Data Jawaban Narasumber Mengenai Segmentasi Pasar**

No.	Nama	Keterangan
1	Saudara Aji	“Kalau untuk menentukan target segmentasi pasar, saya menargetkan para ibu-ibu tentunya, dikarenakan memang paling banyak peminat tanaman itu para ibu-ibu. Selain untuk dikoleksi sendiri, kebanyakan ibu-ibu menjual kembali tanaman hias yang sudah dibelinya.”
2	Bapak Dzulhan	“untuk target segmentasi pasar, kebanyakan memang saya mengincar para ibu-ibu dan penghobi tanaman adenium, karena para ibu-ibu memang suka tanaman yang berbunga. Selain ibu-ibu ada beberapa bapak-bapak yang menjadikan adenium sebagai bonsai.”
3	Bapak Nurwanto	“Kalau untuk menentukan segmentasi pasar saya menerapkan segmentasi perilaku. Karena kebanyakan memang orang Indonesia ini suka dengan pemandangan kebun yang hijau dan asri, yang tentunya tidak jauh dari menghias kebun dengan tanaman hias, jadi saya lebih menargetkan segmentasi perilaku yang berkaitan dengan gaya hidup dan kepribadian orang Indonesia itu sendiri.”
4	Ibu Nur Faoziah	“saya menerapkan segmentasi pasar demografis, alasannya yaitu karena memang target utama pembeli yaitu dari kalangan ibu-ibu. Karena kebanyakan memang para ibu-ibu yang suka menonton <i>Live sale</i> tanaman hias yang saya lakukan”
5	Ibu Sri Lestari	“Menurut saya pribadi untuk jenis tanaman yang saya jual belikan, saya menerapkan segmentasi perilaku. Alasannya karena memang untuk tanaman bonsai dan bugenvil itu sendiri disukai oleh kalangan-kalangan tertentu yang paham dengan keunikan dan nilai jual dari masing-masing tanaman hias. Tidak ada batasan, baik untuk bapak-bapak maupun ibu-ibu”



Berdasarkan penjabaran data diatas, ada 2 variabel segmentasi pasar yang diterapkan oleh para pedagang tanaman hias di Kota Metro, yaitu segmentasi Demografis dan Segmentasi perilaku.

Pertimbangan dipilihnya segmentasi Demografis oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro dikarenakan para penjual berfokus pada para ibu-ibu dan bapak-bapak, serta para pekerja dengan pendapatan menengah. Sedangkan dipilihnya segmentasi Perilaku oleh penjual tanaman hias di Kota Metro dikarenakan para pembeli yang menjadikan tanaman hias sebagai bentuk pemuas gaya hidup dan bentuk pengekspresian kepribadian dari para pembeli tanaman hias itu sendiri.

## **2. Penentuan Targeting Pasar pada Produk Tanaman Hias di Kota Metro**

Targeting pasar yakni proses mendesain, mengimplementasi, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang memuaskan semua pihak dalam pemenuhan kebutuhan kelompok tersebut.<sup>85</sup> Terdapat 3 strategi umum dalam menentukan sasaran pasar, yaitu sasaran yang tidak dideferensiasi, sasaran yang terkonsentrasi, dan sasaran multisegmen.

Setelah menentukan segmen pasarnya, langkah selanjutnya yaitu para penjual tanaman hias di Kota Metro menetapkan target pasarnya.

---

<sup>85</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.67

Dalam wawancara yang telah dilakukan, berikut bentuk Targeting pasar yang dilakukan oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro :

**Tabel 4.2 Data Jawaban Narasumber Mengenai Targeting pasar**

No.	Nama	Keterangan
1.	Saudara Aji	“Untuk target pasar utama adalah ibu-ibu penghobi tanaman hias. Tapi saya pribadi tidak berpatokan hanya sebatas ibu-ibu saja. Saya lebih suka menargetkan pasar yang luas, agar para penghobi tanaman hias selain ibu-ibu dapat melihat dan tertarik dengan tanaman hias yang saya pasarkan.”
2.	Bapak Dzulhan	“Saya tidak mendiferensiasi target pasar dalam usaha saya. Selain lebih efisien, saya juga sadar kalau penghobi tanaman adenium tidak hanya sekedar bapak-bapak maupun ibu-ibu saja. Contohnya banyak anak muda yang tertarik dengan tanaman adenium.”
3.	Bapak Nurwanto	“Untuk targeting saya tidak ada target khusus, karena yang saya jual merupakan tanaman penghias taman yang memang menurut saya kebanyakan orang pasti suka.”
4.	Ibu Nur Faoziah	“Memang target utama pasar para ibu-ibu, tapi untuk saat ini banyak sekali bapak-bapak, bahkan anak muda yang menyukai tanaman hias jenis philodendron ataupun anthurium sebagai penghias ruangan. Jadi saya tidak mendiferensiasi target pasar, saya lebih memilih menargetkan pasar umum yang lebih luas.”
5.	Ibu Sri Lestari	“Untuk target pasar tidak ada target khusus, saya lebih suka memasarkan tanaman saya secara umum, selain lebih efisien tidak sedikit calon pembeli berasal dari orang yang melihat dari iklan yang saya sebar.”

Menurut hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam menentukan target pasarnya para penjual tanaman hias di Kota Metro menggunakan sasaran yang tidak dideferensiasi, dikarenakan para

penjual ingin menjangkau sebanyak mungkin calon pembeli tanpa terkonsentrasi pada kalangan-kalangan tertentu.

### **3. Penentuan Positioning Produk Pada Usaha Tanaman Hias di Kota Metro**

Penentuan positioning produk yaitu aktivitas menyusun sebuah penawaran dan citra dari suatu produk, dimana produk mendapat kesan berbeda atau memiliki ciri khas dalam benak pelanggan dan juga menempati suatu posisi yang kompetitif dalam pasar sasaran. Dengan kata lain, *positioning* produk merupakan proses merancang nilai yang unggul untuk produk dan daya tarik pasar. Ini adalah salah satu aspek pemasaran yang paling penting.<sup>86</sup>

Dalam menentukan posisi produk berkaitan dengan citra produk itu sendiri, maka peneliti terlebih dahulu menanyakan tentang cara penjual untuk menciptakan citra produk kepada para pembeli ataupun calon pembeli. Menurut Ibu Sri Lestari mengenai cara menciptakan citra produk tanaman hias itu bias dilakukan dengan banyak hal.

“Menurut saya, untuk mendapatkan citra yang baik tentang tanaman hias yang saya jual, saya terlebih dahulu mendeskripsikan tentang tanaman hias yang saya tawarkan. Selanjutnya saya menjelaskan kelebihan dari tanaman hias tersebut, seperti keindahan dan ketahanan tanaman hias akan cuaca, serta kemudahan dalam perawatan. Tentunya para calon pembeli merasa sangat terbantu dari penjelasan yang saya jelaskan. Dari situlah para calon pembeli mulai merasakan nilai serta citra positif pada usaha tanaman hias yang kita tawarkan.”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Izza, “POSITIONING PRODUK”, BIGEVO, <https://bigevo.com/blog/detail/positioning-produk>

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Lestari, pada tanggal 14 Desember 2023

Sama halnya dengan penjabaran Ibu Nur Faoziah, tentang cara menciptakan citra produk tanaman hias.

”Iya, memang betul cara untuk menciptakan citra positif dengan saya sebagai penjual harus bias menjabarkan kepada calon pembeli mengenai tanaman hias yang kita tawarkan, baik kelebihan maupun kelemahannya. Serta melayani dengan sopan, berdiskusi tentang tanaman hias juga bias menjadi cara menciptakan citra produk yang baik. Kalau calon pelanggan puas dengan pelayanan kita, pasti mereka memborong tanaman hias lainnya.”<sup>88</sup>

Dari keterangan hasil wawancara diatas bahwasanya dalam menentukan posisi produk, para penjual tanaman hias di Kota Metro terlebih dahulu membangun citra produk tanaman hias. Dalam halnya membangun citra produk, para penjual tanaman hias melakukan pelayanan yang maksimal dengan menjelaskan secara detail tentang produk tanaman hias, serta memberikan pelayanan dengan sopan dan santun.

Tahap selanjutnya, para pedagang tanaman hias di Kota Metro mempunyai beberapa bentuk pendekatan dalam memposisikan tanaman hias di benak pembelinya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Data Jawaban Narasumber Mengenai Positioning Produk**

No.	Nama	Keterangan
1.	Saudara Aji	“Kalau saya pribadi, saya mau tanaman hias yang saya jual dapat memenuhi kepuasan pembeli, baik dari keindahan, serta kualitas tanaman hias. Selain itu juga saya menyesuaikan harga tanaman hias agar dapat bersaing dipasaran, saya juga selalu memberi bonus kepada para langganan.”

<sup>88</sup> Wawancara dengan Ibu Nur Faoziah, pada tanggal 14 Desember 2023

No.	Nama	Keterangan
2.	Bapak Dzulhan	“Tentu dengan memberikan kualitas dan keindahan tanaman hias yang saya jual. Biasanya sebelum menawarkan tanaman hias, saya terlebih dahulu memeriksa kondisi tanaman hias itu, baik kondisi akar maupun batang, dan untuk calon bunga yang akan mekar, karena tentu hal-hal tersebut bisa menciptakan kepercayaan antar penjual dan pembeli.”
3.	Bapak Nurwanto	“Tanaman hias yang saya jual memang tanaman hias taman, jadi saya lebih mengutamakan ke atribut produk, yaitu menjadikan tanaman hias sebagai tanaman penghias atau pengisi taman. Untuk soal harga yang saya tawarkan lebih miring untuk menarik calon pembeli.”
4.	Ibu Nur Faoziah	“Saya memposisikan tanaman hias saya dengan memberikan harga dan memberi bonus kepada para pembeli. Kalau soal bonus pastinya akan menjadi daya Tarik para pelanggan untuk kembali ke kebun untuk memborong. Saya juga tetap menjaga kualitas tanaman hias yang saya tawarkan. Dengan kualitas yang baik dan harga yang ekonomis pasti menjadi daya tarik para pembeli.”
5.	Ibu Sri Lestari	“Untuk tanaman bugenvil dan Bonsai sudah pasti yang menjadi tolak ukur yaitu soal estetika dan kualitas tanaman yang kita tawarkan. Karena kalau tanaman yang kita tawarkan memiliki kualitas yang tinggi, para pembelipun tidak ragu membeli dengan harga yang lumayan.”

Rata-rata dari hasil wawancara yang dilakukan bahwasanya para pedagang tanaman hias di Kota Metro menentukan strategi positioningnya dengan memposisikan produk tanaman hiasnya berdasarkan atributnya, serta memposisikan berdasarkan harga/kualitas. dari produk tanaman hias yang ditawarkan. Para penjual tanaman hias di Kota Metro memberikan harga yang bersaing dipasaran, bonus langganan dan serta menonjolkan keindahan, kualitas serta kemudahan perawatan produk tanaman hias.

#### **4. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis STP**

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui metode wawancara yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara kajian teori dengan fenomena yang ada di lapangan, maka dapat dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan sistematika uraian pembahasan temuan – temuan peneliti. Berdasarkan pada perumusan pokok masalah dan kesesuaian dengan kondisi objektif yang ada di lapangan.

Oleh karena itu, dalam masalah tersebut difokuskan pada 3 hal, yaitu Segmentasi Pasar, Targeting Pasar, dan Positioning Produk. Berikut adalah hasil pembahasan yang berkaitan dengan topik penelitian berdasarkan analisis STP :

##### **4.1 Segmentasi (Segmentation)**

Dalam pelaksanaannya, suatu kegiatan usaha harus mampu mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar menjanjikan bagi produk yang dijualnya.

##### **1. Dasar Penentuan Segmentasi Pasar**

Dalam menentukan segmentasi pasarnya, para penjual tanaman hias di Kota Metro memiliki beberapa kriteria agar dapat menempatkan usahanya pada posisi yang paling baik. Kriteria yang digunakan menjadi dasar adalah sebagai berikut :

##### **a. Segmentasi Demografis**

Para penjual tanaman hias di Kota Metro memilih segmentasi Demografis dikarenakan dalam praktiknya para

pembeli tanaman hias berasal dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak, serta para pekerja dengan pendapatan menengah.

b. Segmentasi Perilaku

Sedangkan dipilihnya segmentasi Perilaku oleh penjual tanaman hias di Kota Metro dikarenakan para pembeli yang menjadikan tanaman hias sebagai bentuk pemuas gaya hidup dan bentuk pengekspresian kepribadian dari para pembeli tanaman hias itu sendiri.

2. Dampak Segmentasi Terhadap Pemasaran Produk

Dengan kedua segmentasi yang diterapkan oleh penjual tanaman hias di Kota Metro, para penjual dapat mengetahui segmen mana yang paling potensial dan memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Dampak lainnya yaitu produk tanaman hias yang ditawarkan sudah dikenal baik oleh para pembeli, sehingga produk tanaman hias memiliki nilai/daya tarik oleh para pembeli.

4.2 Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar yang tepat, maka tahap berikutnya adalah memilih siapa saja yang akan menjadi target pasarnya. Target pasar itu sendiri merupakan segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran.

#### 1. Strategi targeting pasar

Dalam menetapkan target pasar tentunya membutuhkan strategi. Menyusun strategi dimaksudkan agar dapat mencapai target pasar dengan baik dan benar. Strategi penetapan target pasar yang dilakukan oleh penjual tanaman hias di Kota Metro adalah strategi sasaran yang tidak dideferensiasi, dikarenakan para penjual ingin menjangkau sebanyak mungkin calon pembeli tanpa terkonsentrasi pada kalangan-kalangan tertentu. Para penjual tanaman hias membeberkan bahwasanya memang para ibu-ibu menjadi target pasar utama dalam usaha jual beli tanaman hias, namun hal tersebut tidak menjadi patokan untuk menetapkan strategi targeting pasar, karena pada kenyataan dilapangan banyak bapak-bapak dan para anak muda yang juga tertarik pada produk tanaman hias. Hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung usaha tanaman hias.

#### 4.3 Positioning

Positioning merupakan tindakan yang digunakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar. Positioning produk ini menyangkut bagaimana produk yang ditawarkan dapat dilihat dan dinilai di mata para konsumen. Kesuksesan dari suatu posisi produk sangat ditentukan dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada para pelanggan. Dalam halnya membangun citra produk, para



penjual tanaman hias melakukan pelayanan yang maksimal dengan menjelaskan secara detail tentang produk tanaman hias, serta memberikan pelayanan dengan sopan dan santun. Berdasarkan hal tersebut, berikut variable positioning yang digunakan para penjual tanaman hias di Kota Metro :

1. Positioning Produk berdasarkan atribut

Salah satu keunggulan yang ingin ditunjukkan oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro yaitu dengan keindahan dan ketahanan produk yang ditawarkannya. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik sekaligus nilai plus kepada para calon pembeli, karena akan menciptakan kepercayaan antar pembeli dan penjual, dan tentunya akan menjadikan para pembeli menjadi pelanggan setia.

2. Positioning berdasarkan harga/Kualitas

Menentukan harga jual produk juga akan sangat berpeharuh terhadap daya tarik para calon pembeli, oleh karena itu para penjual tanaman hias di Kota Metro memberikan harga yang dapat bersaing dipasaran tanpa mengurangi kualitas tanaman hias yang ditawarkan. Selain hal tersebut, para penjual tanaman hias di Kota Metro memberi bonus pembelian kepada para pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya strategi pemasaran yang terarah dan terkonsep dapat membantu sebuah kegiatan usaha dalam menyampaikan atau memasarkan produknya kepada para konsumen sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Penerapan STP yang

dilakukan oleh para penjual tanaman hias di Kota Metro berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan, mulai dari munculnya ciri khas masing-masing produk, meningkatnya jumlah pengunjung/calon pembeli, serta kepercayaan serta kepuasan pembeli terhadap produk tanaman hias.

#### **D. Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tanaman Hias di Kota Metro**

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi marketing mix yang merupakan suatu alat pemasaran moderen yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tanaman hias di Kota Metro.

Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada marketing mix dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik. Berdasarkan hasil wawancara dan data-data yang telah diperoleh dari para pedagang tanaman hias, berikut penjabaran tentang Strategi Bauran Pemasaran Marketing mix dalam upaya meningkatkan omset penjualan tanaman hias di Kota Metro :

##### **1. Product (Produk)**

Produk ialah wujud penawaran dimana difokuskan guna meraih tujuan perusahaan lewat pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan

potensi guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan.<sup>89</sup> Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme marketing mix, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh para penjual tanaman hias yang selalu mengutamakan kualitas produk tanaman hias.

“Dalam jual-beli tanaman hias, produk tanaman hias yang saya tawarkan harus memiliki kualitas terbaik, mulai dari ukuran tanaman, corak daun dan bunga, serta kesuburan tanaman menjadi factor penting dalam menjaga kualitas produk tanaman hias. Apalagi jika terjadi mutase, maka nilai produk akan ikut meningkat”<sup>90</sup>

Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan jenis tanaman baru agar para pembeli tertarik dan tidak merasa bosan.

“Saya juga terus menambahkan beberapa jenis aglonema yang baru, supaya para pelanggan penasaran dan kembali memborong tanaman hias.”<sup>91</sup>

Tentunya dengan menjaga kualitas produk tanaman hias yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap nilai jual dan kepercayaan pembeli. Selain itu, dengan adanya inovasi produk, para pelanggan akan merasa penasaran dan tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Dengan begitu

---

<sup>89</sup> Fandi Tjiptono, Manajemen Pemasaran Persepektif Asia, (Yogyakarta: ANDI), h. 9

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Dzulhan, 14 Desember 2023

<sup>91</sup> Wawancara dengan Saudara Aji, 14 Desember 2023

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akan meningkatkan perolehan omset pedagang tanaman hias di Kota Metro.

## 2. *Price (Price)*

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga itu bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun.<sup>92</sup> Harga itu sangat penting dalam pandangan masyarakat, sebelum mereka membeli suatu barang atau jasa. Sehingga bagi para penjual harus lebih bijak dalam menentukan harga yang mana harga tersebut terjangkau dan tidak merugikan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan wawancara langsung kepada para penjual tanaman hias, bahwasanya strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Keterangan tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Bapak Nurwanto :

“Untuk pemberian harga saya mengikuti harga pasaran, bahkan saya berani memberi harga yang lebih miring supaya pelanggan kembali berbelanja. Saya berani memberi harga miring juga karena saya budidayakan sendiri tanaman yang jual.”<sup>93</sup>

Dan selanjutnya hasil wawancara dengan ibu Sri Lestari :

---

<sup>92</sup> Susatyo Herlambang, Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, h.47.

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Nurwanto, 14 Desember 2023

“Seperti penjelasan saya tadi, Untuk tanaman bugenvil dan Bonsai sudah pasti yang menjadi tolak ukur yaitu soal estetika dan kualitas tanamannya. Karena kalau tanaman yang kita tawarkan memiliki kualitas yang tinggi, para pembelipun tidak ragu membeli dengan harga tinggi. Saya yakin dengan kualitas yang unggul otomatis harga akan ikut tinggi.”<sup>94</sup>

Dari keterangan diatas para penjual tanaman hias di Kota Metro memasarkan produk dengan harga yang ekonomis, bahkan berani menawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga pasaran. Cara tersebut digunakan agar para pelanggan tetap setia berbelanja di gerai tanaman hiasnya. Dan penjual tanaman hias yakin dengan semakin baiknya kualitas produk tanaman hias maka nilai jual tanaman hias tersebut akan ikut tinggi.

### **3. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan manfaat jasa pada pelanggan aktual serta potensial. Metode ini meliputi public relation, personal selling, direct marketing, promosi penjualan, serta periklanan.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasi informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Lestari, 14 Desember 2023

mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>95</sup> Dengan promosi maka menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba membeli produk. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh para pedagang tanaman hias di Kota Metro, baik secara offline maupun online. Berikut keterangan dari Ibu Nur Faoziah :

“Kalau untuk promosi awalnya dari mulut ke mulut saja, misal kalau lagi kumpul dengan teman-teman saya tawarkan ke teman-teman. Kalau sekarang saya pribadi lebih sering promosi lewat media sosial, contohnya di Facebook ataupun iklan Whatsapp. Karena semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembeli yang datang.”<sup>96</sup>

Sama halnya seperti yang dikatakan saudara Aji :

“Dulu sebelum booming promosinya lewat teman-teman ngobrol, kalau sekarang fokus ke promosi di media sosial, seperti lewat Facebook dan Marketplace. Saya juga lebih sering berjualan secara Live di marketplace. Dengan rajinnya promosi di media social jumlah pelanggan juga semakin bertambah”<sup>97</sup>

Menurut Bapak Dzulhan :

“Kalau untuk sekarang memang bentuk promosi yang paling tepat itu lewat media sosial. Kalau hanya diam menunggu pembeli saja akan sangat sulit dapat pembeli. Lain halnya kalau kita sering promosi di media sosial, seperti membuat konten menarik atau berjualan live. pasti ada saja yang tertarik dengan produk tanaman hias kita.”<sup>98</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada marketing mix yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh pedagang tanaman hias di Kota Metro. Dari hasil wawancara

---

<sup>95</sup> Dewi Diniaty Dan Agusrinal, “Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk AnyamanPandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Leweh Kecamatan KotoVii Kabupaten Sawah lunto Sijunjung)”, Jurnal Sains,Teknologi danIndustri,Vol.11,No.2,Juni

<sup>96</sup> Wawancara dengan Ibu Nur Faoziah, 14 Desember 2023

<sup>97</sup> Wawancara dengan Saudara Aji, 14 Desember 2023

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak Dzulhan , 14 Desember 2023

diatas, sudah jelas para pedagang merasakan adanya peningkatan jumlah calon pelanggan yang tertarik dengan tanaman hias. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui sosial media, informasi mulut ke mulut dan sebagainya. Dikarenakan hal tersebut, promosi yang dilakukan secara tepat tentunya akan menghasilkan keuntungan yang tentunya akan berdampak baik kepada omset usaha.

#### 4. *Place (Tempat)*

*Place* atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha. Terkait hal tersebut mencakup keputusan dalam memilih lokasi fisik usaha, keputusan terkait pemanfaatan bangunan dapat dimaksimalkan, dan tentunya akan memiliki manfaat guna menjadikan aksesibilitas bagi para pelanggan maupun calon pelanggan meningkat.

Menurut para pedagang tanaman hias di Kota Metro, lokasi tempat usaha memang menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha.

“Memang penentuan lokasi gerai tanaman hias itu sangat penting, kalau dipinggir jalan raya sudah pasti banyak yang melihat, sedangkan lokasi gerai saya agak masuk kedalam, jadi akses langsung ke pembeli juga agak susah.”<sup>99</sup>

Penjual yang menjalankan usahanya dengan lokasi yang kurang memadai (masuk ke dalam gang) merasa sulit untuk menjangkau para konsumen.

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Nurwanto, 14 Desember 2023

Berbeda halnya dengan penjual yang memiliki lokasi usaha strategis (di sekitar jalan utama), Selain tempat usaha mereka yang mudah diakses, visibilitas serta *traffic* calon pembeli yang berlokasi ditempat strategis akan jauh lebih baik.

Namun untuk saat ini lokasi usaha tidak menjadi batasan dalam menjalankan usaha, karena dizaman sekarang yang serba canggih, promosi dapat dilakukan dimana saja tanpa terpaku pada lokasi yang strategis.

“Menurut saya, untuk saat ini lokasi usaha gerai tanaman hias tidak menjadi patokan dalam menjalankan usaha. Memang lokasi yang strategis membantu kita dalam proses pemasaran tanaman hias, tapi dengan adanya media sosial kita bisa berjualan secara online yang tentunya tidak perlu lokasi yang strategis, cukup dengan kuota kita bisa menjangkau calon pembeli dari segala arah.”<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa para pengusaha tanaman hias di Kota Metro telah menerapkan strategi marketing mix serta penerapan strategi marketing mix telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion.. Tujuan dari penerapan marketing mix adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Namun dengan perpindahan trend yang cepat terjadi saat ini, trend tanaman hias mulai tergantikan. Hal tersebut tentunya menyebabkan penurunan daya beli konsumen yang menyebabkan penurun omset yang diperoleh para

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak Dzulhan , 14 Desember 2023



pedagang. Setidaknya dengan menerapkan marketing mix, para pedagang tanaman hias berupaya untuk menstabilkan peroleh omset usahanya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang tanaman hias di Kota Metro yaitu terdiri dari 3 bentuk strategi, yaitu kemitraan dengan sesama pengusaha tanaman hias, promosi produk tanaman hias melalui media sosial, dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
2. Penerapan analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning produk pada usaha tanaman hias di Kota Metro berdampak pada meningkatnya citra positif dan daya tarik pembeli terhadap produk tanaman hias. Penerapan STP dapat menimbulkan setiap ciri khas pada masing-masing produk tanaman hias. Dengan penerapan targeting produk tanaman hias yang tepat, para pedagang tanaman hias di Kota Metro mengalami peningkatan jumlah pengunjung/calon pembeli. Serta munculnya kepercayaan dan kepuasan pembeli terhadap produk tanaman hias. Dengan penerapan STP, para pedagang tanaman hias di Kota Metro mampu mengenalkan dan meningkatkan produktifitas usaha jual-beli tanaman hias.
3. Penerapan strategi Marketing Mix (4 P) dalam upaya meningkatkan omset penjualan tanaman hias di Kota Metro memiliki dampak positif terhadap usaha jual-beli tanaman hias, yaitu dengan meningkatnya *traffic* pengunjung/calon pembeli tanaman hias. Namun, dengan pergantian trend

yang cepat terjadi saat ini, para pedagang tidak dapat berbuat banyak dalam meningkatkan omset usaha. Setidaknya dengan menerapkan marketing mix para pedagang dapat menstabilkan omset yang diperoleh.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang dapat diberikan untuk para pedagang tanaman hias di Kota Metro, yakni :

1. Untuk para pelaku usaha tanaman hias agar selalu menjalin kerjasama yang baik, adil dan suportif.
2. Selalu menjaga pelayanan serta hubungan baik kepada pembeli. Karena semakin banyak relasi yang dipunya, tentunya akan berimbas positif terhadap usaha yang dijalankan. Baik dalam menjaga kepercayaan pembeli dan sebagai media promosi kepada calon pelanggan baru.
3. Tetap kreatif dan inovatif dalam memajukan usaha tanaman hias, agar tetap memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri ke pembeli.
4. Lebih giat dalam bentuk pembuatan konten promosi, diharapkan dengan pembuatan konten yang menarik, akan meningkatkan jumlah pembeli tanaman hias.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrul Rozi Yamali, Ririn Noviyanti Putri, “*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*”. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), September 2020.
- Titiek Widyastuti, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*, (Yogyakarta: CV Mine, 2018).
- Lisa Khairani, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)*”.
- Nurangga Nurahman, “*Strategi Pengembangan Usaha Sari Buah Jambu di Kabupaten Subang*”, *Skripsi Sarjana Institut Pertanian Bogor*, 2013.
- Skripsi Fitri Astuti, dengan judul : “*Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)*.”
- Pandji Anarogan, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018).
- M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, “*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*”|Vol. 38 No. (8 Oktober 2020)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2017).
- Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed-1.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).
- Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, *Jurnal Adminika* Volume 3. No. 2, Juli-Desember 2017 ISSN : 2442-3343.
- Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin*, *Jurnal KINDAI*, No.2, Vol. 11 (Juni 2015).
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga).
- Ir Titiek Widyastuti, M.S, *Teknologi Tanaman Hias Agribisnis*, Yogyakarta: CV. Mine, 2018.

- Ronal Watrianthos et. al., “Kewirausahaan dan Strategi Bisnis” (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Cet.1.
- Sutrisno Hadi, 1984, *Metodologi Research*, Yogyakarta, YPFU UGM, h. 3
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (IAIN Metro, 2021).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta).
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar).
- Monografi Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Tahun 2017.  
*Metrokota.bps.go.id*, Badan Pusat Statistik Kota Metro.
- Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis, CV mine , 2018, Titiek Widyastuti.
- Ronal Watrianthos et. al., “Kewirausahaan dan Strategi Bisnis” (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Cet-1.
- Marissa grace,Ahmad syarief,Heri erlangga, Nurjaya, Denok, “Strategi Pemasaran”, (Tangerang:pascalbook, 2021).

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3519/In.28.1/J/TL.00/11/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
David Ahmad Yani (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ROFI ALFARIS SAPUTRA**  
NPM : 1804041147  
Semester : 11 (Sebelas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KASUS KOTA METRO LAMPUNG)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 23 November 2023

Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011

**OUTLINE**  
**UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS**  
**(Studi Kasus Kota Metro, Lampung)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Upaya Peningkatan Omset
  - 1. Pengertian Upaya
  - 2. Pengertian Peningkatan
  - 3. Pengertian Omset
  - 4. Faktor-faktor Penurunan Omset
  - 5. Faktor-faktor Peningkatan Omset
  - 6. Manfaat Omset



- B. Tanaman Hias
  - 1. Pengertian Tanaman Hias
  - 2. Peran Tanaman Hias
  - 3. Jenis-Jenis Tanaman Hias
  - 4. Strategi Bisnis Tanaman Hias

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Data dan Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Penjual Tanaman Hias di Kota Metro
- B. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Tanaman Hias
  - 1. Proses Produksi/Budidaya Tanaman Hias
  - 2. Proses Distribusi Tanaman Hias
  - 3. Faktor Pendorong Peningkatan Omset Penjualan
  - 4. Faktor Penghambat Perolehan Omset Penjualan
- C. Bentuk Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Para Penjual Tanaman Hias

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 28 November 2023

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**

Mahasiswa Ybs,



**Rofi Alfaris Saputra**

**1804041147**

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS**

#### **(Studi Kasus Kota Metro, Lampung)**

##### **A. Wawancara**

Penulis mengajukan berbagai pertanyaan kepada beberapa penjual tanaman hias di Kota Metro, yaitu :

1. Sudah berapa lama terjun di bisnis tanaman hias?
2. Kenapa memilih bisnis tanaman hias?
3. Tanaman hias apa saja yang di jual?
4. Berapa modal awal membuka usaha tanaman hias?
5. Apa saja yang perlu di siapkan untuk memulai bisnis tanaman hias?
6. Bagaimana proses produksi tanaman hias?
7. Bagaimana proses distribusi/pemasaran tanaman hias?
8. Apa kelebihan/Keunggulan dari usaha tanaman hias milik anda?
9. Siapa saja yang menjadi target pemasaran?
10. Apa saja upaya yang dilakukan untuk meningkatkan omset dalam menjalankan usaha tanaman hias?
11. Apa saja faktor internal yang menjadi penghambat dalam menjalankan usaha tanaman hias?
12. Apa saja faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam menjalankan usaha tanaman hias?

##### **B. ANGKET**

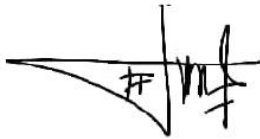
Penulis melakukan penyebaran angket kepada beberapa penjual tanaman hias di Kota Metro menggunakan pesan singkat yang berisi pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama responden?
2. Sudah berapa lama responden terjun di bisnis tanaman hias?
3. Tanaman hias apa saja yang responden perjualbelikan?
4. Bagaimana proses produksi tanaman hias yang responden lakukan?

5. Bagaimana proses distribusi/pemasaran tanaman hias yang responden lakukan?
6. Apa saja upaya yang dilakukan responden dalam meningkatkan jumlah omset usaha tanaman hias?

Metro, 28 November 2023

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**

Mahasiswa Ybs,



**Rofi Alfaris Saputra**

**1804041147**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3746/In.28/D.1/TL.00/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Penjual Tanaman Hias  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3747/In.28/D.1/TL.01/12/2023,  
tanggal 08 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **ROFI ALFARIS SAPUTRA**  
NPM : 1804041147  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Penjual Tanaman Hias bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Tanaman Hias, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KASUS KOTA METRO, LAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 08 Desember 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rofi Alfaris Saputra  
NPM : 1804041147  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Upaya Peningkatan Omset Penjualan Tanaman Hias (Studi Kasus Kota Metro, Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Desember 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296 Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id) [pustaka.ia.n@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.ia.n@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1510/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

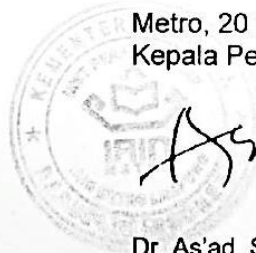
Nama : Rofi Alfaris Saputra  
NPM : 1804041147  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1804041147

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Desember 2023  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP:19750505 200112 1 002





**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34111  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Rofi Alfari Saputra  
NPM : 1804041147

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Semester/TA : XI/2023

NO	HARI/TANGGGA L	HAL YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN DOSEN
	Senin, 20 November 2023	1. Bimbingan Alat Pengumpul Data dan OUTLINE Skripsi	
	Selasa, 28 November 2023	1. Konsultasi mengenai Alat Pengumpul Data, serta pengesahan Alat Pengumpul Data	
	Kamis, 7 Desember 2023	1. ACC APD dan Outline	
	Senin, 18 Desember 2023	1. Bimbingan Skripsi : Melengkapi nama dan gelar rektor, Penulisan Kutipan yang jelas, Memperjelas sumber data primer, Merevisi keimpulan dan saran.	
	Kamis, 21 Desember 2023	1. ACC Skripsi dan persetujuan untuk di munoqosahkan	

Dosen Pembimbing Skripsi

**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa YBS,

**Rofi Alfari Saputra**  
NPM. 1804041147



## DOKUMENTASI









## RIWAYAT HIDUP



Rofi Alfaris Saputra dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 1 Januari 2001, anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Sarpin dan Ibu Nur Faoziah. Serta merupakan saudara kandung dari Zippo Riki Kurniawan.

Peneliti memiliki riwayat pendidikan formal di mulai dari taman kanak-kanak yaitu di TK Dewi Sartika Metro. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD N 4 Metro Timur. Lalu dilanjutkan pada pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Metro dan pendidikan sekolah menengah atas peneliti tempuh di SMK N 1 Metro. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2018/2019.