

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
*MARKETPLACE*  
(Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan  
Lampung Timur)**

**Oleh :**

**VICKY ALAMSYAH  
NPM. 1903020062**



**Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI *MARKETPLACE***  
**(Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)**

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

Oleh :

**VICKY ALAMSYAH**  
NPM. 1903020062

Pembimbing : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy.

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG**  
**1447 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Jurai Siwo Lampung  
Di-

Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : VICKY ALAMSYAH  
NPM : 1903020062  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
*MARKETPLACE* (Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan  
Pekalongan Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, Februari 2026  
Dosen Pembimbing

**Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy.**  
NIP. 198406162023212041

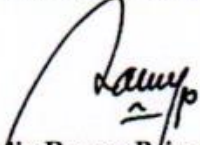
## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
*MARKETPLACE* (Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan  
Pekalongan Lampung Timur)  
Nama : VICKY ALAMSYAH  
NPM : 1903020062  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo  
Lampung.

Metro, Februari 2026  
Dosen Pembimbing

  
**Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy.**  
NIP. 198406162023212041



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No : B-0577/Un.36.3/D/PP.OU.G/04/2026

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE, disusun oleh: Vicky Alamsyah, NPM: 1903020062, Prodi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/26 Februari 2026.

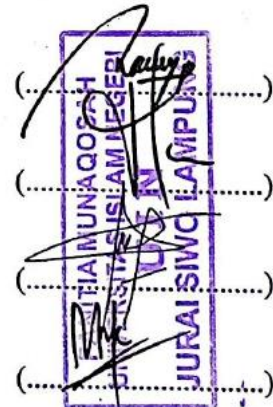
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji II : Carmidah, M.Ak.

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si.



Mengetahui,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dri Santoso, M.H.**  
 NIP.19670316 199503 1 001

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI *MARKETPLACE* (Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur) Oleh:

**VICKY ALAMSYAH**  
**NPM. 1903020062**

Strategi pemasaran adalah salah satu upaya memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana ataupun taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi<sup>1</sup> Pemasaran secara *online* terutama di *marketplace* untuk pemenuhan kebutuhan *ritel* konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat. Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji tentang strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* di desa Tulusrejo.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di lima toko bibit tanaman di *marketplace*, peneliti menemukan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh kelima toko tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P, *product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence*, dan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*. Pedagang tanaman di *marketplace* menggunakan bisnis C2C (*consumer to consumer*) yang mana konsumen dapat berjualan dagangannya kepada konsumen lain, dimana *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga.

**Kata kunci:** Bibit, Desa, Strategi Pemasaran

---

<sup>1</sup> Pascal books, *Strategi Pemasaran konsep, teori dan implementasi*, (tangerang selatan), 9

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicky Alamsyah

NPM : 1903020062

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Februari 2026  
Yang menyatakan



Vicky Alamsyah  
NPM. 1903020062

## MOTTO

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ  
يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ٣٩

Artinya: “Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya diantara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendakinya-Nya)”. Dan barang apa saja yang kamu nafkankan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya. (Q.S Saba’ ayat 39)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Departemen Agama, *Al-Qur’an Al Aliyy dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2000), 345

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan sangat luar biasa yang terbingkai dari cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Karya ini saya persembahkan untuk

1. Untuk orang tuaku Bapak Sutarman, Ibu Sulastri yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat yang luar biasa agar bisa terwujudnya cita-cita anaknya, mengorbankan semuanya tanpa kenal lelah agar aku bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Untuk Sodaraku dan seluruh keluargaku yang tidak bisa kusebut satu persatu terimakasih telah memberikan suport sistem terbaik untukku selama ini.
3. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kona. Selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
3. Bapak Anggoro Sugeng, SEI.,M.Sh.Ec Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Faizah, Me Selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si. Selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan dalam menentukan judul pada skripsi ini.
6. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilanku.
9. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, Februari 2026  
Peneliti,



Vicky Alamsyah  
NPM. 1903020062

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</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>ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Definisi Strategi Pemasaran .....	12
3. Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
4. <i>Segmentation, Targeting Dan Position</i> .....	17
B. <i>Marketplace</i> .....	20
1. Pengertian <i>Marketplace</i> .....	20
2. Manfaat menggunakan <i>Marketplace</i> .....	21
3. Jenis-Jenis <i>Marketplace</i> .....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
A. Profil Desa Tulus Rejo.....	29
1. Gambaran Umum.....	29
2. Sejarah Penjualan Tanaman Melalui Marketplace di Desa Tulus Rejo.....	21
B. Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketplace</i> .....	32
C. Analisis Startegi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketplace</i> di Desa Tulusrejo .....	38
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Tanaman Bibit Dipekalongan .....	5
Tabel 4.1 Daftar Harga Tanaman .....	36
Tabel 4.2 Tabel Keuntungan Penjualan Bibit Tanaman <i>Online</i> .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang yang masih mengalami persoalan di dalam perekonomiannya. Untuk mata pencaharian penduduknya sebagian besar sebagai petani. Pembangunan nasional di sektor pertanian menjadi sektor yang sangat utama dalam memajukan negara. Sektor ini menjadi landasan ekonomi manusia Indonesia untuk bertahan hidup dimasa sekarang dan dimasa mendatang. Kemampuan finansial seseorang berdasarkan tingkat ekonomi tertentu. Kebutuhan manusia digolongkan dari tingkat pendapatannya.<sup>1</sup>

Semakin majunya zaman, era digital merupakan era dimana masyarakat diberikan keleluasaan dalam melakukan banyak hal selama masih sesuai dengan peraturan perundang-undangan, tak terkecuali pada sistem perdagangan, dalam dunia bisnis model jual beli melalui dunia media sosial. Daya tarik yang ditawarkan dalam pengalaman berbelanja secara *online* (daring) bagi sebagian konsumen diantaranya kemudahan dalam pemesanan, kemudahan dalam berkomunikasi antara penjual dan pembeli, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan dalam pembayaran pesanan, kecepatan dalam pengiriman pesanan, kenyamanan dalam memilih produk, serta berbagai faktor pendukung layanan lainnya<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, 60.

<sup>2</sup>Muh lutfi, Nur, Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan *SWOT* Analisis. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan komunitas, Madiun: Program Studi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun. 2018

Pemanfaatan internet terutama sebagai media perdagangan dan jual beli baik di tingkat *business-to-business* atau *business-to-customer* saat ini merupakan salah satu kebutuhan setiap perusahaan. Pemasaran digital tidak lagi menjadi hambatan bagi para pemasar dalam memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan internet. Model pemasaran melalui *online shopping* yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, *marketplace*, bahkan berupa iklan jumlahnya semakin banyak.<sup>3</sup>

Pemasaran produk-produk pertanian atau agrabisnis saat ini semakin diminati baik dari *prespektif* pemasar maupun *prespektif* konsumen. Perubahan gaya hidup konsumen saat ini mengarah kepada *green buyin* ataupun *green living* yang mendukung perkembangan gaya hidup sehat, lingkungan yang sehat dan bersih telah meningkatkan kebutuhan-kebutuhan seperti aktivitas berkebun dengan lahan yang terbatas seperti aktivitas *urban farming*. *Green buying* menjadi salah satu peluang pemasaran produk-produk pertanian seperti yang dilakukan oleh sebagian pedagang bibit tanaman sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap gaya hidup modern namun mengarah pada pola hidup sehat dan ramah lingkungan dengan menanam tanaman sendiri.<sup>2</sup>

Namun, pemanfaatan media internet seperti melakukan aktivitas perdagangan atau pemasaran produk bibit tanaman merupakan hal yang baru,

---

<sup>3</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Prilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*, *Jurnal Ecodemia*, Vol. 2 No. 1, 2018, 136

<sup>4</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*, 137.

mengingat produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Sehingga pemasaran secara *online* untuk pemenuhan kebutuhan *ritel* konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dibandingkan dengan membeli produk secara langsung atau *offline*. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui tiga komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning*,<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.<sup>4</sup>Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat. Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>5</sup>

Namun, pemanfaatan media internet seperti melakukan aktivitas perdagangan atau pemasaran produk bibit tanaman merupakan hal yang baru, mengingat produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Sehingga pemasaran secara *online* untuk pemenuhan kebutuhan *ritel* konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 165

<sup>4</sup> Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, 60.

<sup>5</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2018, 90.

dipertimbangkan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dibandingkan dengan membeli produk secara langsung atau *offline*. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*.<sup>6</sup>

Desa Tulusrejo merupakan desa yang terletak di Jalan Raya Pekalongan-Sukadana Kecamatan Pekalongan Provinsi Lampung Timur. Umumnya, masyarakat setempat memiliki pendapatan berasal dari pertanian, dagang, dan industri rumahan. Namun mayoritas pendapatan berasal dari berdagang tanaman. Para pedagang tanaman *online* menggunakan sistem *marketplace*, yaitu sistem perdagangan tradisional secara *online*. Maksudnya, pedagang bibit tanaman *online* dalam memasarkan bibit tanaman mengambil tanaman yang berasal dari petani langsung kemudian menjualkannya pembeli secara *online* menggunakan aplikasi *marketplace* seperti, shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli.

Ada banyak jenis bibit tanaman yang dijual didesa ini, seperti bibit buah buahan (Alpukat, jambu, durian, jeruk, dan lain sebagainya), bibit tanaman hias (aglonema, adenium, antorium, dan lain sebagainya). Omset dari berbagai penjualan bibit tanaman didesa ini juga bisa terbilang tinggi untuk sebuah usaha yang dijalankan didesa.

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 165.

Berdasarkan survei peneliti mewawancari beberapa pemilik bibit tanaman penjualan terbanyak terjadi di bulan Juli sampai bulan September tahun 2024 dikarenakan pada bulan itu produk tanaman hias sedang *trend*.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Tanaman Bibit Dipekalongan**

No.	Nama Pemilik	Nama Toko	Pendapatan Perbulan
1.	Bapak Erwin	Lampung plant	Rp4.000.000,-
2.	Bapak Deo	Ghendon bibit	Rp3.000.000,-
3.	Bapak Mustaqim	Grb Nursery	Rp8.000.000,-

Sumber: Hasil Wawancara Pedagang Tanaman *Online* di *Marketplace*

Hasil wawancara peneliti kepada beberapa pemilik bibit tanaman mengatakan awalnya keinginan membuka usaha yang memiliki suatu strategi yang baik oleh karena itu karena adanya banyaknya pesaing dalam berjualan tanaman secara *offline* sehingga mereka mulai berjualan dengan sistem *online* yaitu *marketplace*. Mekanisme penjualannya yaitu penjual memberikan spesifikasi berupa gambar dan data dari bibit yang akan dijual. Baik dari jenis tanamannya ataupun keadaan tanaman yang akan dijual. Jika pembeli minat maka pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu kemudian mengirimkan uang atau melakukan transaksi setelah itu barang akan dikirim atau bisa di sebut COD.

Pemilik juga mengatakan jika pembeli minat maka pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu kemudian mengirimkan uang atau melakukan transaksi setelah itu barang akan dikirim. Adapun estimasi waktu pengiriman paling lama 3-5 hari tergantung lokasi dan wilayah yang dijangkau. Ada beberapa kendala dalam melakukan perdagangan bibit kali ini selain rute atau jarak yang jauh yang bisa mengakibatkan tanaman layu

bahkan mati, dan ada banyak jenis tanaman yan berbagai sebutan atau nama pada setiap daerah beda beda hal ini juga bisa menjadi kendala para customer untuk memilihna.<sup>7</sup>

Upaya pengembangan penjualan bibit tanaman melalui *marketplace* mengalami beberapa hambatan. Hambatan yang dihadapi penjual tanaman *online* adalah dari konsumen. Hal ini dikarenakan komoditi tanaman sangat dipengaruhi oleh selera pasar dan model sehingga minat konsumen terhadap tanaman relatif cepat berubah dan cenderung dipengaruhi oleh *trend*. Penjual tanaman perlu menjual tanaman dengan banyak jenis sehingga membuat konsumen tidak bosan. Ketidak pahaman pedagang tanaman *online* terhadap sistem promosi membuat pedagang tanaman dalam menjual tanaman tidak begitu banyak terjual. Kualitas tanaman yang kurang baik membuat umur tanaman tidak lama dan membuat banyak konsumen kecewa. Penyalahgunaan sistem return yang membuat pedagang tanaman mengalami kerugian atas pengembalian bibit tanaman.

Penjual bibit tanaman *online* yang masih ragu-ragu karena sebagian besar dijadikan sebagai sumber mata pencarian utama walaupun ada beberapa penjual bibit tanaman mereka hanya menganggap sebagai mata pencarian sampingan, padahal jika dikelola dengan maksimal usaha bibit tanaman *online* pendapatannya tidak kalah dengan usaha bibit tanaman secara *offline*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pedagang bibit tanaman *online* dengan judul

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Bapak Erwin Toko Bibit Tanaman *Online*,13 November 2025

“Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bibit tanaman melalui *marketplace* Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bibit tanaman melalui *marketplace* studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang strategi penjualan, serta dapat di jadikan panduan bagaimana cara atau langkah untuk melakukan pemasaram, serta dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran yang mengkaji tentang srategi penjualan atau pemasaran UMKM.

#### **b. Manfaat praktis**

Manfaat penelitian ini membantu UMKM untuk menentukan bagaimana cara melakukan penjualan di media sosial, dan juga akan

dalam pemasaran produk maupun jasa secara luas. sehingga dapat termotifasi untuk melakukan penjualan media sosial secara lebih baik, luas dan aman yang bisa menghasilkan pundi pundi omset yang lebih besar.

#### **D. Penelitian Relevan**

Tinjauan pustaka (*literature review*) merupakan penelitian yang mendukung penelitian ini apakah terdapat beberapa kesamaan dalam penelitian ini. Penelitian yang relevan di gunakan untuk mebandingkan antara penelitian yang di lakukan dengan penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian yang relevan adalah sebagai berikut, penelitian yang di lakukan oleh Peneliti dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo (Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”. Dari hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>8</sup>

Dalam penelitian lain yang di lakukan Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. penelitian ini memberikan sesuatu hal agar masyarakat menemukan konsep baru dalam

---

<sup>8</sup> Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya SaingUMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015. Diakses tanggal 19 Oktober 2017.

strategi pemasaran dalam pemilihan lokasi agar mampu meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran tanaman dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini terletak pada pemilihan tempat dan sasaran yang berbeda.

Alfin Sugiarti (2019) “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Persamaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di distro Equaltrev sedangkan peneliti yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang bibit

Deni Arif Nugroho (2012) “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengelolaan tanaman hias, cara mengatasi hambatan dalam usaha tani tanaman hias, mengetahui strategi pemasaran tanaman hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. Metode yang digunakan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran tanaman dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini mengetahui strategi

yang dilakukan para petani tanaman hias dalam memproduksi tanaman sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang bibit tanaman melalui *marketplace*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Sedangkan dalam agama Islam pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan bisnis yang menjunjung keadilan dan kejujuran, dan seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip- prinsip islam.<sup>2</sup>

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari seluruh kegiatan bisnis yang perlu dilakukan oleh perusahaan ataupun pedagang dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba sebanyak-banyaknya dengan keadilan dan kejujuran dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 9.

<sup>2</sup> Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,

## 2. Definisi Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam pengertian dari strategi pemasaran menurut para ahli. Menurut Marrus strategi pemasaran diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin atasan yang berfokus utama pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara ataupun upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi diartikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh para pelanggan di masa mendatang.<sup>3</sup>

Menurut Antonio, strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responbilty*.<sup>4</sup>

Taktik pemasaran islam meliputi 3 hal yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjuualal<sup>5</sup> Terdapat dua

---

<sup>3</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, 2015, 60

<sup>4</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah teori dan Praktik*, (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020), 4

Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*,

landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari ke putusan- keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan menguasai sasaran pasar demi mendapatkan tujuan perusahaan dengan maksimal.

### **3. Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan suatu tujuan perusahaan.<sup>9</sup> Bauran pemasaran juga merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya menentukan suatu kemampuan suatu perusahaan mencapai suatu keberhasilan pemasarannya. *Marketing mix* syariah sama seperti halnya dengan *marketing mix* secara konvensional yaitu sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>10</sup> Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Model 7P adalah model pemasaran yang

memodifikasi model 4P.

a. Produk (*Product*)

Dalam prespektif pemasaran islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang terjamin halal, tidak membawa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan masyir, produk juga harus dalam kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepast secara kualitas dan kuantitas.<sup>6</sup>

b. Biaya (*price*)

Harga atau biaya adalah strategi pemasaran dalam jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang maksimal.<sup>7</sup>

Dalam Islam dilarang menentukan harga murah dibawah pasar, dilarang praktik maysir atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti perminataan hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontenporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 162.

<sup>7</sup>Abdul Rouf, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tangerang: Tira Smart, 2018), 44

<sup>8</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontenporer*, 164

c. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang reponsif terhadap situasi ekonomi dan persaingan di masa mendatang.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia.

kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru diperbolehkan. Praktek promosi dalam pemasaran islam, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan ras, dilarang menggunakan fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untuk memikat pelanggan, selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen.<sup>9</sup>

e. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud bagaimana kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. apakah karyawan tersebut loyalitas dalam bekerja

---

<sup>9</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontenporer*, 35

atau tidak, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen atau sebaliknya. Faktor penting lain dilihat dari dala tata krama dan motivais dari karyawan dalam sebuah perusahaan.

Orang yang akan menyampaikan jasa adalah elemen kunci untuk memberikan nilai positif dan berkesan bagi seorang konsumen. Karena dalam people ini banyak pelaku yang terlibat memainkan petugas dan perannya dalam penyajian jasa sehingga berpengaruh dalam presepsi konsumen elemen orang (*people*) ini memiliki dua aspek, yaitu:<sup>10</sup>

1) *Service People*

Untuk organisasi barang atau jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan barang dan jasa. Melalui pelayanan yang baik, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi ada hubungan yang ada diantara para pelanggan dapat memberikan perspesi pada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah di dapatnya dari perusahaan, keberhasilan dari perusahaan, keberhasilan

---

<sup>10</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dari sumber daya manusia

f. Fasilitas fisik (*physucal evidence*)

Bukti fisik meliputi fasilitas eksterior, seperti: desain eskterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan. Fasilitas interior unsur-unsur desain interior, seperti: masjid, peralatan pelanggan, dsb. Bukti fisik lain seperti: kartu nama, laporan, seragam, brosur dan dsb

g. Proses (*process*)

Proses meliputi kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran didalam strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu, lokasi untuk menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>11</sup>

#### **4. *Segmentation, Targeting Dan Positioning***

a. Memilih startegi sasaran pemasaran

Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui dalam segmentasi pasar, agar target pasar dapat tercapai. Jika kurang tajam dalam melakukan segmentasi pasar, maka sudah dipastikan sasaran tidak

---

<sup>11</sup>Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic* Vol. 3 No. 1, Juni 2017, 78.

akan tercapai. Maka dari itu konsumen di pasar harus dibagi ke dalam kelompok- kelompok (Segmen) tertentu berdasarkan pada ragam kebutuhannya. Tahapan sistimatis dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu upaya mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Pentargetan pasar, yakni upaya yang dilakukan perusahaan dalam proses seleksi dan evaluasi segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Penempatan pasar, yaitu upaya perusahaan dalam menempatkan produk yang kompetitif agar dapat bersaing di pasaran.

Tahapan tersebut dalam proses segmentasi harus melalui proses identifikasi strategi apa yang akan digunakan dan bagaimana dalam mengembangkan profil di setiap segmennya. Selanjutnya perusahaan melakukan penetapan target pasar dengan mengembangkan metode penilaian daya tarik kepada konsumen. Dalam tahap tersebut perusahaan juga perlu mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk kemasing-masing segmen serta menentukan penempatan produk yang dipilih (*product positioning*).<sup>12</sup>

b. Penetapan sasaran

Pasar sasaran adalah upaya perusahaan dalam menentukan pasar yang akan dijadikan target penjualan. salah satunya adalah mengevaluasi segmen- segmen pasar. salah satunya adalah ukuran dan

---

<sup>12</sup>David Ahmad Yani, Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains, 2020), 57

pertumbuhan pasar, daya tarik struktur segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

c. Penetapan posisi pasar

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

d. Peran Posisi Pasar Dalam Strategi Pemasaran

*Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan apa pun sebaiknya mampu melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, namun juga dapan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing. Rumusan *positioning* yang harus melakukan empat (4) hal utama yang disebut “*The Golden Rules of Product*”, Sebagai berikut :

- 1) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar
- 2) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
- 3) Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah.
- 4) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, 62

## B. *Marketplace*

### 1. *Pengertian Marketplace*

*E-marketplace* merupakan salah bagian dari *e-commerce*. Menurut Brun, Jensen, dan Skovgaard, *e-marketplace* adalah suatu wadah atau komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.<sup>14</sup>

Sebagaimana pasar pada umumnya, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *e-marketplace* berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan di dunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bidang industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional.<sup>15</sup>

Setiap pemilik usaha dalam sistem *mobile marketplace* akan berinteraksi dengan konsumen dalam memberikan layanan dan penawaran produk mereka kepada setiap konsumen. Salah satu bentuk interaksi yang tersedia adalah obrolan (*chatting*) langsung dari sistem. Fitur ini disediakan untuk memberikan kemudahan komunikasi pemilik usaha dengan konsumen dalam rangka mendapatkan informasi produk. Sebagai upaya untuk menjamin keamanan setiap bukti transaksi, maka sistem *mobile marketplace* terintegrasi dengan *emailengine* dimana

---

<sup>14</sup>Deni Apriadi, arieyandi, *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*, Jurnal Resti Vol. 1 No. 2. 2017, 30.

<sup>15</sup>Herman Heriyanto, Adi Wibowo, Dkk, *Aplikasi Online Marketplace Pada PT. XYZ di Surabaya*, Jurnal Infra, Vol. 4 No. 2, 2016, 1.

setiap transaksi pembelian produk dan bukti pembayaran produk akan tersimpan ke dalam *email* konsumen. Bentuk layanan seperti diharapkan bisa memberikan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen. Tahapan yang terjadi pada *e-commerce marketplace* adalah:

- a. Pemesanan dilakukan secara *online* (dilakukan oleh pembeli).
- b. Melakukan konfirmasi pembayaran (dilakukan oleh pembeli).
- c. Memeriksa kondisi *stock* barang (dilakukan oleh penjual).
- d. Melakukan pengaturan pengiriman barang (mengatur jasa pengiriman yang disediakan oleh sistem *e-commerce marketplace*, biasanya dilakukan oleh penjual).
- e. Retur (proses garansi biasanya dilakukan dalam sistem *e-commerce marketplace*, tujuannya agar kepercayaan pelanggan dapat tercapai/terpenuhi).<sup>16</sup>

## 2. Manfaat Menggunakan *Marketplace*

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan *marketplace* yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain adalah sebagai berikut

- a. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan *Market Exposure*.
- c. Menurunkan tingkat biaya operasional
- d. Melebarkan jangkauan.

---

<sup>16</sup>Prasetyo Dono Saputro, *Pemanfaatan E-Commerce Business to Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE), Vol. 7, No. 01, 2020, 8.

- e. Meningkatkan *Consumer Loyalty*.
- f. Dapat berbelanja kapan pun tidak terbatas waktu.
- g. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung toko, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.
- h. Membantu perusahaan skala kecil (UMKM) agar dapat bersaing dengan perusahaan skala besar.

### 3. Jenis-jenis Penjualan *Marketplace*

Terdapat beberapa jenis-jenis *marketplace*:

- a. *Business to Business* (B2B) merupakan transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis, konsumen dari B2B biasanya kelompok atau organisasi Contoh dari B2B: Mbiz dan Ralali. com.
- b. *Business to Consumer* (B2C) merupakan transaksi bisnis yang aktivitasnya dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung. B2C seperti toko ritel ataupun toko *starseller* yang menjual produknya secara eceran tetapi logistik dan pengiriman barang dikendalikan oleh *marketplace*. Contoh B2C seperti, Lazada, Zalora, Blibli.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada (konsumen) lainnya. Dalam C2C *marketplace* berperan sebagai penengah atau wadah antara penjual dan pembeli. Contoh dari C2C seperti, Tokopedia,

Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli.

- d. *Consumer to Business (C2B)* merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis. Contoh C2B seperti, Freelancer. com, Istockphoto. com.
- e. *Online to Offline (O2O)* merupakan aktivitas bisnis dimana konsumen dapat membeli atau memesan secara *online*, dan mengambil barang secara *offline*. Contoh seperti, Matahari Mall, Alfacart.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, Sri Hariani Eko Wulandari, *Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Binsi dan Ekonomi Asia Vol. 12 No. 2, 2018, 76-63.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Sifat Dan Jenis Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah *Field Research* atau yang sering disebut penelitian lapangan. *Field Research* atau penelitian lapangan adalah sebuah penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian untuk mengetahui informasi secara khusus dan realistis apa yang terjadi di lokasi penelitian.<sup>1</sup>

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam tentang strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* (studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur).

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan dan penggalian dokumen. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang didapatkan langsung dari sumbernya.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk

---

<sup>1</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2006),

<sup>2</sup>Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol.11 No. 2, Desember 2011, 176

memperoleh kesimpulan terkait strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* (studi kasus di Desa Tulusrejo).

### 3. lokasi penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan berada di Desa Tulus Rejo kecamatan pekalongan kabupaten Lampung Timur. Dengan tujuan mengetahui langsung strategi yang digunakan pada tanaman online.

## B. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan adalah sumber data primer dan skunder Sumber data yang dimaksudkan didalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana data tersebut didapatkan. Oleh karena itu sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang didapatkan langsung dari sumber pertama dilokasi penelitian. Data primer juga merupakan data-data yang diperoleh dan digali langsung oleh sumber pertama atau subjek penelitian atau data yang didapat secara langsung dari pemilik toko<sup>2</sup>.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup> Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi Adapun yang menjadi sumber data primer sebagai berikut:

- a. Bapak Mustaqim selaku pemilik toko *online* Grb Nursery.

---

<sup>2</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 10.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2012), 122.

- b. Bapak Erwin selaku pemilik toko *online* Lampung plant
- c. Bapak Sugi selaku pemilik toko *online* Ghendon bibit

## 2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan untuk memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding<sup>4</sup>

Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, artikel, jurnal, Al-Qur'an, dan internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace*.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Padahakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara obyektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

### 1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, metodologi penelitian sosial dan ekonomi, (Jakarta: kencana, 2013),

<sup>5</sup>Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 131

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya telah ditentukan, seperti menggunakan pedoman wawancara<sup>6</sup>. Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan penjual (sebagai pemilik bibit yang menjual secara online).

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Metode dokumentasi berarti metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dan mencatat data-data yang sudah ada.<sup>7</sup>

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealiamahan yang sukar diperoleh, sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang diselidiki.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, 117

<sup>8</sup>*Ibid.*, 145

Berdasarkan penjabaran mengenai analisis diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data-data hasil wawancara kepada responden. Kemudian diuraikan satu persatu secara khusus lalu dari hasil uraian tersebut ditarik kesimpulan secara umum. Penelitian inilah yang akan menjawab permasalahan bagaimana strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* (studi kasus di Desa Tulusrejo).

Teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data kedalam suatu pola dan satuan uraian data. Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data hasil wawancara kepada informen. Kemudian diuraikan lalu dari hasil uraian ditarik kesimpulan secara umum.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Desa Tulus Rejo**

##### **1. Gambaran Umum**

Desa Tulus Rejo dibuka pada pertengahan tahun 1932 yang tenaganya diambil dari Jawa Timur yang masih muda dan kuat. Pemandangan penduduk ini disebut kolonisasi sejumlah 24 kk (142 jiwa). Mereka mendapat bahan perumahan darurat berupa paku, geribik, atap dari ilalang serta konsumsi tiap bulan.

Tempat tinggal perumahan tersebut dikelompokkan menjadi 2 kelompok yang disebut dengan Bedeng dan diberi nomor 33 dan 34, yaitu:

- a. Kelompok/blok yang disebut bedeng 33, sekarang Desa Siraman.
- b. Kelompok/blok yang disebut bedeng 34, sekarang Desa Tulus Rejo.

Kegiatan membuka hutan pada waktu itu sangat giat dan mulai bertanam sejak hujan turun walaupun masih banyak kayu masih melintang. Pemerintah pada waktu itu dijabat oleh perwakilan kepala desa yang ditunjuk oleh pemerintah serta dibantu oleh kepala bedeng dan aparat desa lainnya yang sifatnya sementara.

Pada tahun 1933, datang lagi kolonisasi dari Jawa Tengah sebanyak 50 kk (257 jiwa). Pada tahun 1933, datang lagi rombongan kolonisasi dari Jawa Tengah lalu orang-orang tersebut oleh pemerintah belanda dibagikan tanah pekarangan  $\frac{1}{4}$  Ha dan sawah lading 1 Ha setiap kk.

Perwakilan desa yang pertama kali Adalah martono suwarno, melalui tunjukkan pemerintah. Beliau menjabat dari tahun 1938-1940. Di bawah ini Adalah daftar Sejarah kepemimpinan Desa Tulus Rejo.

a. Visi

Terwujudnya Masyarakat desa tulus rejo yang bersih, religious, Sejahtera, rapi dan indah melalui akselerasi Pembangunan yang berbasis keagamaan, budaya hukum dan berwawasan lingkungan dengan berorientasi pada peningkatan kinerja aparatur dan pemberdayaan Masyarakat.

b. Misi

Dan untuk melaksanakan visi desa tulus rejo dilaksanakan misi dan program sebagai berikut:

1) Pembangunan jangka Panjang

- a) Melanjutkan pembangunan desa yang belum terlaksana.
- b) Meningkatkan Kerjasama antar pemerintah desa dengan Lembaga desa yang ada
- c) Meningkatkan kesejahteraan Masyarakat desa dengan meningkatkan sarana dan prasarana ekonomi warga.

2) Pembangunan jangka pendek

- a) Mengembangkan dan menjaga serta melestarikan adat istiadat desa terutama yang telah mengakar di Desa Tulus Rejo.
- b) Meningkatkan pelayanan dalam bidang pemerintah kepada warga Masyarakat.

- c) Meningkatkan sarana dan prasarana ekonomi warga desa dengan perbaikan prasarana dan sarana ekonomi.
- d) Meningkatkan sarana dan prasarana Pendidikan guna peningkatan sumber daya manusia Desa Tulus Rejo.

## 2. Sejarah Penjualan Tanaman Melalui Marketplace di Desa Tulus Rejo

Sejarah ini bermula ditahun 2020 khususnya di Dusun 3 desa Pekalongan Bapak Mustaqim orang yang pertama kali menjual tanaman melalui *marketplace*. Cerita bermula karena penjualan tanaman melalui lapak dengan lokasi yang kurang strategis kurang efektif dalam hal penjualan. dikarenakan banyaknya persaingan secara penjualan langsung dan hanya memiliki sedikit pelanggan. Sehingga bapak Mustaqim mulai memikirkan bagaimana cara menjual tanaman dengan *online*, sehingga beliau mulai belajar *marketplace*. Dengan mencoba memposting tanaman di *marketplace* guna mendobrak penjualan, ternyata usahanya membuahkan hasil. Penjualan melalui *online/ marketplace* ternyata menghasilkan penjualan yang sangat besar dibandingkan penjualan langsung. Jumlah tanaman yang terjual sangat banyak dibandikan penjualan langsung, selain itu harga pasaran tanaman *online* lebih tinggi. Sehingga banyak warga dusun 3 mulai bejualan tanaman secara *online*. Trend penjualan bibit tanaman melalui *marketplace* hingga saat ini mulai meningkatkan grafik yang meningkat hingga akhir tahun 2025.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Mustaqim Selaku Pedagang Pertama Tanaman *Online* Melalui Marketplace Di Desa Tulusrejo Pada Tanggal 15 Desember 2025

## **B. Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace***

Keberadaan pedagang tanaman *online* di Dusun 3 desa Pekalongan dimulai sejak tahun 2020. Dengan adanya aplikasi *marketplace* menjadi tempat berjualan yang cukup menjanjikan selain banyak masyarakat yang dapat berjualan tanpa modal yang besar. Terdapat 20 toko bibit *online* di Dusun 2 desa Pekalongan namun berdasarkan kriteria pengambilan sampel peneliti melakukan wawancara dengan 3 pemilik toko *online*, dan di dapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak mustaqim dengan nama toko *online Grb Nursery*. awal mulanya karena tidak memiliki lapak/lokasi dagang yang strategi sehingga memutuskan berjualan tanaman online melalui marketplace. Bibit bunga aglonema.

Adapun promosi yang dilakukan oleh bapak mustaqim sebelum pandemi yaitu promosi berupa gratis ongkir, voucher toko, garansi produk (dengan mengirim tanaman baru apabila tanaman sampai dalam keadaan mati), promosi paket tanaman dengan harga murah, dan bonus pembelian. Setelah pandemi beliau meningkatkan promosi yang berupa iklan produk, iklan toko dan diskon besar-besaran.

Menurutnya harga produk ditentukan sesuai dengan harga pasar tanaman online. Dalam teknis pemesanan mengikuti aturan dalam aplikasi tersebut. Adapun aplikasi yang digunakan yaitu tiktok. saat melayani konsumen mas mustaqim akan membalas dengan sopan, ramah dan juga menjawab apa yang ditanyakan konsumen. cara menyakinkan konsumen

dengan mengirim foto tanaman yang akan dikirim, tanaman biasanya bapak mustaqim menggunakan tanaman sendiri yang sudah disiapkan khusus pengirim *online*. Omset yang didapatkan sebelum pandemi sebesar Rp5.000.000,- per bulan dan menurun setelah pandemi menjadi Rp2.000.000,- per bulan toko bapak mustaqim. Dalam sehari bapak mustaqim bisa menjual 20-25 tanaman tergantung pesanan. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. target sasaran toko mustaqim yaitu konsumen dengan hobi koleksi tanaman hias dan konsumen yang diingin menanam bibit tanaman. Branding yang dilakukan toko bibit Grb Nursery memiliki produk dengan kualitas baik, baik dari segi fisik tanaman, pelayanan, maupun garansi.<sup>2</sup>

2. Toko online berikutnya milik bapak sugi dengan nama toko *Ghendon bibit*. Hal yang melatar belakangi membuka usaha toko tanaman *online* dikarenakan ingin toko offlinenya lebih dikenal diseluruh indonesia ataupun masyarakat luas. Toko ini di buat sejak tahun 2020. Bibit buah seperti alpukat, sawo, jambu, durian, dan jenis buah lainnya.

Adapun promosi yang dilakukan oleh toko milik bapak sugi sebelum pandemi yaitu garansi produk (dengan mengirim tanaman baru apabila tanaman sampai dalam keadaan mati) promosi paket tanaman dengan harga lebih murah. Setelah pandemi beliau meningkatkan promosi yang berupa iklan produksi, iklan toko dan diskon besar-besaran. adapun aplikasi yang

---

<sup>2</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Deo Selaku Pedagang Pertama Tanaman *Online* Melalui Marketplace Di Desa Tulusrejo Pada Tanggal 15 Desember 2025

digunakan shoope,dalam menentukan harga produk ditentukan mengikuti pasar tanaman *online*. saat melayani konsumen mas sugi akan membalas dengan sopan,ramah dan juga menjawab apa yang ditanyakan konsumen. Cara menyakinkan konsumen seperti bapak mustaqim dengan mengirim foto ataupun vidio tanaman yang akan dikirim sehingga konsumen melihat langsung kondisi fisik tanaman yang dikirim. omset yang didapat bapak sugi sebelum pandemi Rp5.000.000,- perbulan.dan saat pandemi omset menurun menjadi Rp3.000.000,- perbulan. Dalam sehari bapak sugi bisa menjual 20-25 tanaman tergantung pesanan. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah.target sasaran toko Ghendon bibit yaitu konsumen yang ingin lahannya ditanami bibit buah-buahan. Branding yang dilakukan toko bibit Ghendon bibit bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik, sehingga konsumen merasa sangat puas.

3. Toko online selanjutnya toko milik bapak Erwin nama toko *Lampung plant official*. Hal yang melatarbelakangi membuka toko *online* dikarenakan ingin membuka usaha tanaman hias. Toko ini menjual khusus bibit tanaman hias dan bibit buahan seperti aglonema,adenium,antorium,dan lain-lain adapun promosi yang dilakukan sama hanya dengan yang dilakukan oleh bapak mustaqim dan bapak deo. Untuk menentukan harga biasanya mengikuti harga tanaman hias ditok-toko *online*. Cara melayani konsumen bapak erwin selalu membantu apa yang menjadi keluhan dalam hal pengiriman tanaman. Sistem pemesanannya biasanya bapak erwin

memberikan arahan dalam memesan produk yang diinginkan dan membantu dalam hal gratis ongkir, voucher toko. Untuk meyakinkan konsumen bapak erwin akan menjelaskab kriteria tanaman yang akan dikirim dan garansi yang dilakukan apabila tanaman mati, kriteria dalam memilih tanaman hias memiliki jumlah daun minimal 4 daun, warna daun cerah, akar tanaman yang banyak, serta kondisi tanaman sehat, serta menambahkan foto produk yang akan dikirim.

Omset yang didapat bapak erwin sebelum pandemi Rp 10.000.000,- perbulan dan setelah pandemi menjadi Rp5.000.000,- perbulan. Dalam sehari bapak erwin bisa menjual 20-30 tanaman tergantung pesanan. Pendapatan berasal dari aplikasi *marketplace shoope*. Sekmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. Target sasaran toko lampung plant yaitu konsumen dengan hobi koleksi tanaman hias terutama aglonema, adonium, dan antuarium, konsumen yang ingin menanam tanaman untuk indoor untuk hiasan ruangan. Branding yang dilakukan toko lampung plant official bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik, sehat sehingga konsumen merasa sangat puas.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Erwin Selaku Pedagang Pertama Tanaman *Online* Melalui Marketplace Di Desa Tulusrejo Pada Tanggal 15 Desember 2025

Berikut ini contoh daftar harga tanaman online marketplace :

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Tanaman**

No	Nama Tanaman	Toko Grb Nursery	Toko Ghendon Bibit	Toko Lampung Plant
1.	Mangga	Rp45.000	Rp47.000	Rp55.000
2.	Durian	Rp50.000	Rp60.000	Rp60.000
3.	Jambu	Rp35.000	Rp40.000	Rp45.000
4.	Agronema dut anjamani	Rp45.000	Rp60.000	Rp100.000
5.	Alpukat	Rp35.000	Rp50.000	Rp60.000

Sumber;

Berdasarkan tabel diatas pedagang bibit tanaman *online* di *marketplace* memasang harga per tanaman cenderung sama dikarenakan mereka mengikuti perkembangan harga dipasar *online*.

Strategi pemasaran yang dilakukan berupa promosi melalui fitur-fitur gratis yang berasal di *marketplace* dan beberapa pedagang menggunakan iklan prabayar guna mendobrak penjualan untuk kendala apabila terjadi tanaman mati, cacat, rusak akan mendapat ganti tanaman baru dengan persyaratan ongkos kirim ditanggung pembeli. Proses pengemasan pun mereka belajar secara otodidak tanpa ada pelatihan khusus.

Keuntungan yang didapat dari pedagang bibit tanaman online didesa Tulusrejo berbeda besarnya terlihat dari harga jual yang diterapkan setiap pedagang bibit tanaman *online* dan banyak sedikitnya pesanan yang diterima. Untuk melihat keuntungan yang dihasilkan pedagang bibit tanaman *online* menyajikan data sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Tabel Keuntungan Penjualan Bibit Tanaman *Online***

<b>Nama pemilik</b>	<b>Biaya Pengemasan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Keuntungan</b>
Bapak Mustaqim	Rp2.000.000	Rp3.000.000	Rp1.000.000
Bapak Deo	Rp3.250.000	Rp6.000.000	Rp2.750.000
Bapak Erwin	Rp8.500.000	Rp15.000.000	Rp6.500.000

Sumber: Pedagang Bibit Tanaman Online di Marketplace, 15 Desember 2025

Berdasarkan data table diatas, keuntungan setiap pemilik usaha bibit tanaman online didapat dari pendapatan kotor dikurangi biaya pengemasan, biaya karantina tanaman, biaya iklan serta biaya tanaman. keuntungan yang didapat ini dapat berubah, artinya bisa bertambah dan bisa berkurang tergantung banyaknya sedikitnya pesanan tanaman yang diterima.

Dengan adanya *marketplace* ini memberikan dampak positif bagi Masyarakat pekalongan, pedagang bibit tanaman online, petani tanaman. bagi Masyarakat dengan berjualan *dimarketplace* Desa Tulusrejo lebih dikenal oleh Masyarakat luas sebagai sentra bibit tanaman buah, kayu-kayuan, maupun tanaman hias. Bagi Masyarakat yang membeli melalui aplikasi *marketplace* sangat memudahkan dalam berbelanja dengan harga yang sangat terjangkau tanpa harus tawar menawar dan tanpa berpergian keluar rumah. Bagi pedagang bibit tanaman *online* memberikan dampak ekonomi, dengan adanya *marketplace* ini menjadi sumber penghasilan yang cukup memuaskan. Bagi petani bibit dengan adanya *marketplace* banyak pedagang *online* belanja bibit tanaman dengan para petani, banyak pembeli dari luar Lampung untuk berbelanja di Desa Tulusrejo dikarenakan pernah membeli secara *online* atau aplikasi

*marketplace* sehingga mengetahui kualitas bibit tanaman di Desa Tulusrejo.

### **C. Analisis Startegi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace* di Desa Tulusrejo**

Dari hasil penelitian atau wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pedagang bibit tanaman *online* bapak Mustaqim, bapak Deo, bapak Erwin. Peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh tiga pedagang bibit tanaman *online*

Hal ini dapat dilihat pada 3 toko tanaman *online* melalui *marketplace* bahwa strategi pemasaran yang digunakan bauran pemasaran syariah 7P yaitu produk (*product*), harga(*place*), Lokasi usaha(*place*), promosi(*promotion*), orang (*people*), proses(*process*), dan bukti fisik(*physical evidence*).

Yang pertama produk, pedagang tanaman *online* selalu menjaga kualitas produk tanaman yang akan dikirim dengan kriteria-kriteria tertentu dengan kualitas terbaik. sehingga minim terjadi tanaman sampai dalam keadaan mati, cacat, dan rusak.

Yang kedua harga, dari hasil wawancara yang didapat pedagang tanaman *online* selalu mengikuti pergerakan harga tanaman dipasar online atau *marketplace* guna mempertahankan pelanggan agar tidak mudah tergiur dengan harga yang tidak sesuai pasaran.

Ketiga tempat, pedagang tanaman *online* menjual melalui took online yang ada *marketplace* maupun toko offline di Desa Tulusrejo.

Selanjutnya yang keempat promosi, promosi yang dilakukan berupa promosi yang telah disediakan didalam aplikasi *marketplace* dan melakukan promosi berupa iklan produk untuk mendapat konsumen baru, menerapkan system tanaman paket dengan berbagai varian, bonus berupa tanaman, garansi tanaman dan diskon produk untuk menarik minat konsumen.

Berikutnya kelima orang, pedagang tanaman *online* selalu memeberikan pelayanan berupa respon chat dan menanggapi pertanyaan dari konsumen dengan ramah dan sopan agar memberikan kepuasan kepada konsumen saat akan berbelanja.

Yang keenam proses, mereka selalu membantu konsumen dalam melakukan proses pemesanan, membantu dalam menggunakan voucer toko agar memudahkan konsumen dalam berbelanja tanaman diaplikasi *marketplace*.

Yang ketujuh, bukti fisik beberapa pedagang memberikan foto produk yang akan dikirimkan untuk menyakinkan konsumen dalam membeli produk secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti telah menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* pedagang menggunakan tujuh bauran pemasaran syariah variable produk (*product*), harga(*place*), Lokasi usaha(*place*), promosi(*promotion*), orang (*people*), proses(*process*), dan bukti fisik(*physical evidence*). Didalam berjualan *online* pedagang tidak ada yang menipu, menjual produk yang dilarang didalam islam ataupun sengaja dalam hal mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Bahkan

pedagang memberikan garansi 100% tanaman baru apabila produk yang sampai tidak sesuai dengan yang dipesan. Karena reputasi toko dengan baik akan memudahkan dalam hal mendapatkan konsumen.

Berikut pemaparan peneliti mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bibit tanaman *online* di *marketplace* di Desa Pekalongan Lampung Timur:

#### 1. Segmentasi pasar

Para pedagang tanaman berhasil memposisikan bisnis mereka dengan segmentasi yang telah ditargetkan dengan tepat. Target pasar para pedagang bibit tanaman di *marketplace* adalah konsumen dengan status ekonomi menengah keatas dan ekonomi menengah kebawah. Maka mereka memposting jenis tanaman dengan berbagai varian harga dan menjual tanaman dengan sistem paket untuk memancing pembelian dari target pasar.

#### 2. Penempatan sasaran

Sasaran pemasaran pedagang bibit tanaman di *marketplace* adalah konsumen yang memiliki hobi koleksi tanaman hias, konsumen yang memiliki lahan yang luas yang ingin menanam tanaman buahan, konsumen pemula yang ingin mengkoleksi tanaman karena mengikuti trend, dan konsumen yang membutuhkan tanaman untuk kebutuhan taman.

#### 3. Penempatan posisi pasar

Bibit tanaman yang dimiliki para pedagang bibit memiliki kualitas yang baik, selain itu memberikan garansi tanaman baru apabila tanaman

sampai ketujuan dalam keadaan mati, rusak, dan cacat, memberikan foto tanaman yang akan dikemas sehingga konsumen yakin dengan tanaman yang dibeli.

Berdasarkan hasil analisa peneliti yang sudah dilakukan strategi pemasaran pedagang bibit tanaman di *marketplace* telah mencangkupi segmentasi pasar, penempatan pasar dan penempatan posisi pasar yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisa peneliti yang sudah dilakukan kepada lima pedagang bibit tanaman di *marketplace*, strategi pemasaran yang paling menonjol yaitu strategi bauran pemasaran promosi (*promotion*) dikarenakan persaingan dagang bibit tanaman di marketplace saat ini sangat ketat, dan banyaknya muncul pedagang-pedagang tanaman baru di *marketplace*.

Berdasarkan rekam jejak digital yang telah peneliti lakukan, penilain konsumen kepada toko Grb Nursery mendapatkan rating 4.5 dari 5.0 di aplikasi Tiktok, disini dapat dilihat bagaimana konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja di toko tersebut, dalam hal melayani *chat* toko tersebut memiliki nilai 57% dimana sudah terbilang stabil. Toko Ghendon Bibit milik bapak Deo mendapatkan rating toko 100% dengan 8,5k *feedback* dengan predikat toko good seller di aplikasi Facebook, disini dapat dilihat bagaimana toko tersebut memiliki kepercayaan di benak konsumen dalam berbelanja bibit tanaman, dengan penjualan terbanyak yaitu bibit durian. Toko Lampung Plant Official mendapatkan rating toko

98% dengan 473 *feedback* dengan predikat super seller di aplikasi Shoope, disini dapat dilihat bagaimana konsumen merasa puas dalam berbelanja di toko tersebut, disini dapat dilihat bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja bibit tanaman di toko tersebut. Diantara ketiga toko tersebut rata-rata memiliki tingkat kepuasan yang sangat bagus dilihat dari penilaian toko tersebut dari konsumen dalam hal berbelanja bibit tanaman di *marketplace*. Adapun komentar-komentar yang diberikan konsumen terhadap toko-toko bibit tanaman di *marketplace* cukup bagus, dengan rata-rata mendapatkan bintang empat dan bintang 5.

Strategi yang digunakan para penjual di *marketplace* yaitu promosi berupa gratis ongkir, voucher toko, garansi produk (dengan mengirim tanaman baru apabila tanaman sampai dalam keadaan mati), promosi paket tanaman dengan harga murah, dan bonus pembelian. Setelah pandemi beliau meningkatkan promosi yang berupa iklan produksi, iklan toko dan diskon besar-besaran.

Penjualan dari ketiga toko di *marketplace*, penjualan tertinggi terjadi di bulan Juli sampai Desember tahun 2025, dikarenakan pada saat itu produk tanaman hias sedang *trend*, saat itu masyarakat mulai menanam tanaman untuk kegiatan sehari-hari di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pedagang bibit tanaman *online*. Pedagang sangat terbantu dengan adanya aplikasi *marketplace* yang telah memfasilitasi pedagang untuk memasarkan produk tanaman tanpa harus mengeluarkan modal yang besar, memfasilitasi toko

*online* dengan sistem yang sangat mudah dan memudahkan pula bagi konsumen yang ingin membeli tanaman dengan harga terjangkau tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan hasil analisa peneliti pedagang bibit tanaman melalui *marketplace* di Desa Tulusrejo menggunakan model bisnis C2C (*consumer to consumer*) model transaksi konsumen ke konsumen, artinya pelanggan aplikasi *marketplace* dapat menjual barangnya kepada pelanggan lain melalui perantara *e-commerce*. Secara tidak langsung *marketplace* menjadi pihak ketiga yang memberikan fasilitas transaksi antara penjual dan pembeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pedagang *online* di *marketplace* di desa Tulusrejo sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan ditengah banyaknya persaingan. Mayoritas pendapatan berasal dari aplikasi shoope, tiktok shop, dan facebook. Pedagang tanaman di *marketplace* menggunakan strategi bauran pemasaran syari'ah yang cenderung sama untuk menarik konsumen. Adapun variabel yang digunakan produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas fisik, dan proses. Diantara strategi bauran pemasaran, para pedagang lebih menonjolkan bauran pemasaran promosi, dikarenakan saat ini banyak pedagang-pedagang tanaman di *marketpkace* sehingga persaingan semakin besar.

Strategi pemasaran mengenai segmentasi pasar, penempatan sasaran, penempatan posisi pasar sudah sangat baik. Pedagang bibit C2C (*consumer to consumer*) yang mana konsumen dapat berjualan dagangannya kepada konsumen lain, dimana *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga.

#### **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran pada pedagang bibit tanaman melalui *marketplace* sudah baik namun perlu memaksimalkan media sosial lainnya seperti, Instagram, Lazada, whatsapp agar lebih dikenal Masyarakat dan mendapatkan konsumen baru.
2. Diharapkan pedagang bibit tanam desa tulus rejo tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan tetap melakukan perawatan dan pemeliharaan yang tepat terhadap produk yang akan dipasarkan, agar tetap menjadi ciri khas yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menemukan temuan penelitian yang lebih menarik terhadap objek usaha lain yang lebih unik serta berbeda dengan objek usaha pada umumnya, dibandingkan dengan penelitian yang ada sehingga penelitian yang dilakukan dapat melingkupi dari peneliti sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rouf, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tangerang: Tira Smart, 2018)
- Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, Sri Hariani Eko Wulandari, *Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, *Jurnal Ilmiah Binsi dan Ekonomi Asia* Vol. 12 No. 2, 2018
- David Ahmad Yani, Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains, 2020)
- Deni Apriadi, arieyandi, *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*, *Jurnal Resti* Vol. 1 No. 2. 2017.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2000)
- Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015.
- Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015. Diakses tanggal 19 Oktober 2017.*
- Herman Heriyanto, Adi Wibowo ,Dkk, *Aplikasi Online Marketplace Pada PT. XYZ di Surabaya*, *Jurnal Infra*, Vol. 4 No. 2, 2016.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)
- Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*, *Jurnal Ecodemia*, Vol. 2 No. 1, 2018.
- Muh lutfi, Nur, *Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan SWOT Analyis. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikas*, Madiun: Program Studi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun. 2018.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017).

- Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic* Vol. 3 No. 1, Juni 2017.
- Pascal books, *STRATEGI PEMASARAN konsep, teori dan implementasi*, (tangerang selatan)
- Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004).
- Prasetyo Dono Saputro, *Pemanfaatan E-Commerce Business to Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, Vol. 7, No. 01, 2020.
- Ratih Hurriyati, *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah teori dan Praktik*, (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020).
- Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol. 11 No. 2, Desember 2011
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2018.
- Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2026  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Aulia Ranny Priyatna (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **VICKY ALAMSYAH**  
NPM : 1903020062  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
MARKETPLACE(DI DESA TULUSREJO KECAMATAN PEKALONGAN  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

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,  
Belum di proses,



**Anggoro Sugeng**  
NIP 199005082020121011

## ALAT PENGUMPUL DATA

### STRATEGI PENJUALAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE

(Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)

#### A. WAWANCARA

1. Wawancara kepada pemilik toko bibit online di marketplace
  - a. Sudah berapa lama anda menekuni bisnis tanaman melalui marketplace ?
  - b. Apa yang melatar belakangi anda menjual bibit tanaman melalui marketplace?
  - c. Produk apa saja yang anda jual di marketplace?
  - d. Promo apa saja yang ada tawarkan untuk meningkatkan penjualan pada saat ini ?
  - e. Bagaimana cara menentukan harga produk yang anda jual ?
  - f. Bagaimana sistem pemesanannya ?
  - g. Bagaimana anda melayani konsumen ?
  - h. Bagaimana menyakinkan konsumen dalam membeli produk anda ?
  - i. Segmen pasar mana yang anda tuju ?
  - j. Siapa yang menjadi target sasaran usaha bibit online anda ?
  - k. Seperti apa branding yang di lakukan usaha bibit online anda untuk menarik minat konsumen?
2. Wawancara kepada pembeli bibit online di marketplace
  - a. Apakah anda sering membeli bibit online di marketplace?
  - b. Berapa banyak bibit yang anda beli secara online di marketplace?

- c. Bagaimana transaksi jual beli bibit online di marketplace? Apakah per batang atau dengan sistem lain?
- d. Ketika sudah membeli bibit online di marketplace, Apakah anda menghitung lagi dirumah?
- e. Bagaimana tanggung jawab penjual jika hitungan kurang? Jika hal itu pernah bagaimana cara penyelesaian pihak penjual?

Pembimbing

Metro, 24 November 2025  
Mahasiswa Ysb



Aulia Ranny priyatna, M.E.Sy  
NIP. 198404162023212041



Vicky Alamsyah  
NPM. 190303200062

## ***OUTLINE***

### **STRATEGI PENJUALAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE**

**(Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABLEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah]1
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Pemasaran
  - 2. Definisi Strategi Pemasaran
  - 3. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*)
  - 4. *Segmentation, Targeting Dan Position*
- B. *Marketplace*
  - 1. Pengertian *Marketplace*
  - 2. Manfaat menggunakan *Marketplace*
  - 3. Jenis-Jenis *Marketplace*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber data
- C. Teknik Pengumpulan data
- D. Teknik analisis data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

- A. Profil Desa Tulus Rejo Pekalongan
- B. Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace
- C. Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace*

## **BAB V PENUTUP**

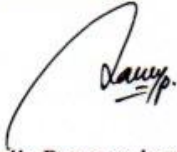
- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing



Aulia Ranny priyatna, M.E.Sy  
NIP. 198404162023212041

Metro, 08 Oktober 2025  
Mahasiswa Ysb



Vicky Alamsyah  
NPM. 190303200062



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0586/In.28/D.1/TL.00/11/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
LURAH KELURAHAN DESA  
TULUSREO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0586/In.28/D.1/TL.01/11/2025,  
tanggal 26 November 2025 atas nama saudara:

Nama : **VICKY ALAMSYAH**  
NPM : 1903020062  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada LURAH KELURAHAN DESA TULUSREO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KELURAHAN DESA TULUSREO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (STUDI KASUS DESA TULUSREO KECAMATAN PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 26 November 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR  
KECAMATAN PEKALONGAN  
DESA TULUSREJO**

Jl. Ah.Nasution No.16 Dusun I Tulusrejo Kec. Pekalongan Kab. Lampung Timur  
[Email.pemdestulusrejo@gmail.com](mailto:Email.pemdestulusrejo@gmail.com) Kode Pos 34391

Tulusrejo, 10 Februari 2026

Nomor : 330/40/2006/2026  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Research**

Kepada Yth ,  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan  
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro

Di\_

**Tempat**

Dasar : Surat Masuk Nomor : B-0586/In.28/D.1/TL.00/11/2025 Tanggal 26 November 2025 tentang Permohonan Izin Melaksanakan Research “ STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (STUDI KASUS DESA TULUSREJO KECAMATAN PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR)“.

Sehubungan dengan dasar surat tersebut diatas, saya selaku Kepala Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, memberikan Izin Kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro a.n **VICKY ALAMSYAH** untuk melakukan Kegiatan Research di Desa Tulusrejo.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Kepala Desa Tulusrejo  
  
**HARTONO., SP**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0586/In.28/D.1/TL.01/11/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **VICKY ALAMSYAH**  
NPM : 1903020062  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di **KELURAHAN DESA TULUSREO**, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (STUDI KASUS DESA TULUSREO KECAMATAN PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 26 November 2025

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
BERTU ABU SUMEDI

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-149/Un.36/S/U.1/OT.01/02/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :


Nama : VICKY ALAMSYAH  
NPM : 1903020062  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 1903020062.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Februari 2026  
Kepala Perpustakaan,

  
Aan Gulroni, S.I.Pust.  
NIP.19920428 201903 1 0091

# 1903020062\_VICKY ALAMSYAH.docx

*by --*

---

**Submission date:** 13-Feb-2026 12:10PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2861171538

**File name:** 1903020062\_VICKY\_ALAMSYAH.docx (146.4K)

**Word count:** 8374

**Character count:** 65028

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
MARKETPLACE  
(Studi di Desa Tulusrejo Kecamatan Pekalongan  
Lampung Timur)**

Oleh :

**VICKY ALAMSYAH  
NPM. 1903020062**



**Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b> SIMILARITY INDEX	<b>17%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>4%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.metrouniv.ac.id</b> Internet Source	<b>14%</b>
<b>2</b>	<b>moam.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>shofiyanajia.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to IAIN Metro Lampung</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>editor.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.unibos.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>erzimidigilib.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>fliphtml5.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

13

repo.unand.ac.id  
Internet Source

<1%

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vicky Alamsyah  
NPM : 190303200062

Prodi/Fakultas : PBS/FEBI  
Semester/TA : XIII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 06/10/2025	Tambahkan poin c pada Bab IV Perbaiki spasi penulisan Outline	
	Rabu 08/10/2025	ACE Outline	
	Senin 13/10/2025	Tambahkan 1 penelitian relevan Perbaiki penulisan kata/kalimat yang tidak tepat. Tambahkan data sekunder Menopen pada bagian Dokumentasi deskripsikan bagaimana praktik di lapangan	

Dosen Pembimbing

Aulia Ranny priyatna, M.E.Sy.  
NIP. 198404162023212041

Mahasiswa Ysb

Vicky Alamsyah  
NPM. 190303200062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vicky Alamsyah  
NPM : 190303200062

Prodi/Fakultas : PBS/FEBI  
Semester/TA : XIII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 19/11/2025	Tambahkan wawancara dengan pembeli sesuai dengan sumber data dan wawancara	
	Senin 24/11/2025	Ace APD	

Dosen Pembimbing

Aulia Ranny priyatna, M.E.Sy.  
NIP. 198404162023212041

Mahasiswa Ysb

Vicky Alamsyah  
NPM. 190303200062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KI Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vicky Alamsyah Prodi /Fakultas : PBS / FEBI  
NPM : 1903020062 Semester / T A : XIV / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 26/01/2026	Sinkronkan data hasil wawancara sesuaikan dengan APD	
2.	Senin, 02/02/2026	Lengkapi lampiran-lampiran	
3.	Senin, 09/02/2026	ACC bab 4 & 5 Skripsi diajukan untuk dimunaqosyahkan	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy.  
NIP. 198404162023212041

Mahasiswa Ybs,

Vicky Alamsyah  
NPM. 1903020062

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Mustaqim Pemilik Toko GRB Nursery



Wawancara dengan Bapak Erwin Pemilik Toko Lampung Plant

## **RIWAYAT HIDUP**



Vicky Alam Syah, lahir Tulus Rejo, 25 Mei 2000, merupakan putra ke 2 (dua) dari pasangan bapak Sutarman dan ibu Sulastri. Jenis kelamin laki-laki. Agama Islam. Beralamatkan Dusun 3 Rt/Rw 016/006 Desa Tulus Rejo kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.

Vicky Alam Syah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di MIM Tulus Rejo lulus tahun 2013, setelah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar(SD) Vicky Alam Syah, melanjutkan SMP Muhammadiyah 1 Pekalongan lulus Tahun 2016, SMA Muhammadiyah 2 Metro Pusat lulus Tahun 2019, dan melanjutkan Pendidikan S1 di UIN Jurai Siwo Lampung Prodi Perbankan Syariah.