

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI *MARKETPLACE*  
(STUDI DI DESA PEKALONGAN KECAMATAN PEKALONGAN  
LAMPUNG TIMUR)**

**Oleh:**

**PRAMUDIA SISWANTO  
NPM. 1704040148**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1443 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI *MARKETPLACE***  
**(STUDI DI DESA PEKALONGAN KECAMATAN PEKALONGAN**  
**KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)**

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

**Oleh :**  
**PRAMUDIA SISWANTO**  
**NPM. 1704040148**

Dosen Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443H/2021M**

## NOTA DINAS

Nomor :-  
Lampiran : I (satu) Berkas  
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*  
Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : PRAMUDIA SISWANTO  
NPM : 1704040148  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : *Ekonomi Syari'ah*  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BIBT TANAMAN  
MELALUI *MARKETPLACE* (STUDI KASUS DI DESA  
PEKALONGAN, KECAMATAN PEKALONGAN,  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

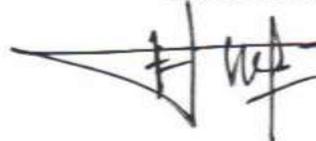
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Metro, September 2021

Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**

NIP.198404202019031008

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

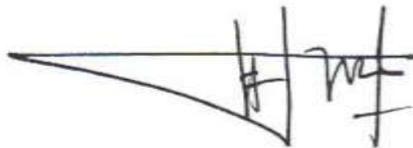
Judul :STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
*MARKETPLACE* (STUDI DI DESA PEKALONGAN,  
KECAMATAN PEKALONGAN, KABUPATEN LAMPUNG  
TIMUR  
Nama :PRAMUDIA SISWANTO  
NPM :1704040148  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan :Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro,25 Agustus 2021

Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**

NIP.198404202019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-3412/In-28.3/D/PP.00.9/1/2021

Skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (Studi Di Desa Pekalongan kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur) Disusun oleh Pramudia Siswanto NPM 17040400148, Jurusan: Ekonomi Syariah Telah Di Munaqosyahkan Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 21 Oktober 2021

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator

David Ahmad Yani, M.M

Penguji I

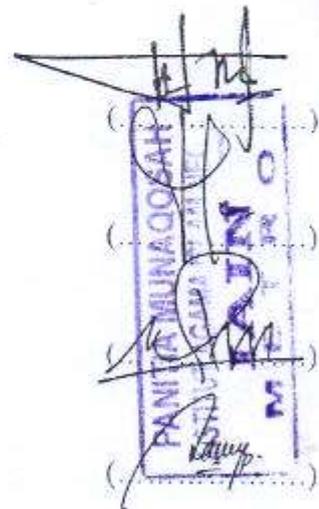
Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris

Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui  
Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis islam  
  
Dekan, Dr. M. Jalil, M.Hum  
NIP. 196208121998031001



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (STUDI DI DESA PEKALONGAN, KECAMATAN PEKALONGAN, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)**

**Oleh:**

**PRAMUDIA SISWANTO  
NPM. 1704040148**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. 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 Pekalongan.

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.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Pramudia Siswanto  
Npm : 1704040148  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE (Studi di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur) secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, September 2021

Yang Menyatakan



**Pramudia Siswanto**  
NPM.1704040148

## MOTTO

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

Katakanlah: “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>1</sup>

---

<sup>1</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 Sujono, Ibu Sukarti 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 kakakku Ratna Soraya dan adikku Prayoga Rakhmat Pratama yang tiada henti memberikan motivasi, doa serta semangat.
3. Bapak David Ahmad Yani, M.M 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 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro 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 Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan doa untuk keberhasilanku.
7. 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 Ekonomi Syariah.

Metro, September 2021



**Pramudia Sisawanto**

NPM. 1704040148

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABLEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
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> ).....	14
4. <i>Segmentation, Targeting Dan Position</i> .....	19
B. <i>Marketplace</i> .....	22
1. Pengertian <i>Marketplace</i> .....	22
2. Manfaat menggunakan <i>Marketplace</i> .....	24
3. Jenis-Jenis <i>Marketplace</i> .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Sifat Penelitian .....	28
B. Sumber Data .....	29
1. Sumber Data Primer .....	29
2. Sumber Data Sekunder.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
1. Wawancara (interview) .....	31
2. Dokumentasi .....	32
D. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Profil Desa Pekalongan .....	33
B. Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketplace</i> .....	35
C. Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketplace</i>	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Tanaman Bibit di Pekalongan.....	5
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian dan Jenis Kegiatan .....	29
Table 4. 1 Daftar Harga Tanaman di <i>Marrketplace</i> .....	43
Tabel 4.2 Pendapatan Tanaman Bibit di Pekalongan.....	44

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang yang masih mengalami persoalan di dalam perekonomiannya. Sebagian besar penduduknya bermata pencarian disektor pertanian. Pembangunan nasional di sektor pertanian menjadi sektor yang sangat vital 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>2</sup>

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 maya. 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

---

<sup>2</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.

pesanan, kenyamanan dalam memilih produk, serta berbagai faktor pendukung layanan lainnya.<sup>3</sup>

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>4</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

---

<sup>3</sup>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.

<sup>4</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*, *Jurnal Ecodemia*, Vol. 2 No. 1, 2018, 136.

namun mengarah pada pola hidup sehat dan ramah lingkungan dengan menanam tanaman sendiri.<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 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>6</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.<sup>7</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

---

<sup>5</sup>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*, 137.

<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 165

<sup>7</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.

suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>8</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 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>9</sup>

Bentuk usaha manusia dalam merubah kehidupannya untuk mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, mengingat Allah SWT Zat yang menjamin kehidupan dan rezeki manusia. Seperti ayat yang menegaskan agar manusia meningkatkan motivasi kerja, kreatif, tidak menyia-nyiakan kesempatan, sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Jumu'ah (62):10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya

---

<sup>8</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.

<sup>9</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 165.

*kamu beruntung*”. (Q.S Al-Jumu’ah ayat 10).<sup>10</sup>

Desa Pekalongan merupakan desa yang terletak di Jalan Raya Pekalongan-Sukadana Dusun 2 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.

Berdasarkan survei peneliti mewawancarai beberapa pemilik bibit tanaman penjualan terbanyak terjadi di bulan Julisampai bulan September tahun 2019 dikarenakan pada bulan itu produk tanaman hias sedang *trend* dan masyarakat mulai menanam tanaman untuk kegiatan sehari-hari di masa pandemi Covid-19 yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam penjualannya dan pendapatannya.

Tabel 1.1 Pendapatan Tanaman Bibit Dipekalongan

No.	Nama Pemilik	Nama Toko	Pendapatan perbulan
1.	Bapak Ilham	Barokah Hijau Daun	Rp3.000.000,-
2.	Bapak Yahya	Ranting Hijau Nursery	Rp20.000.000,-
3.	Bapak Aris	Godong Mas	Rp15.000.000,-

<sup>10</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2000), 442.

4.	Bapak Saputra	Fatih Berkah	Rp15.000.000,-
5.	Ibu Nunun	Azzahra Hijrah Bibit	Rp6.000.000,-

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.<sup>11</sup>

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 dan ditambah biaya karantina yang ditanggung penjual. Selain itu kendala dari pengiriman bibit yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Dikarenakan bibit tanaman yang dijual banyak, berbeda jenis dan wilayahnya dan dengan kondisi media tanam yang sedikit sehingga ketika tanaman sampai tidak sesuai pesanan. Kondisi fisik tanaman pada pengiriman wilayah yang terlampaui jauh mengakibatkan tanaman layu, cacat, ataupun mati.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Wawancara Dengan Pemilik Toko Bibit Tanaman *Online*, 15 Maret 2021

<sup>12</sup>Wawancara Dengan Pemilik Toko Bibit Tanaman *Online*, 15 Maret 2021

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. Ketidapahaman 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 “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 Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bibit tanaman melalui *marketplace* studi di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat Mengetahui serta memahami bagaimana strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* Studi di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

#### **b. Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan juga sumbangsih bagi pedagang tanaman *online* terkhususnya di Desa Pekalongan.

## **D. Penelitian Relevan**

Dalam penelusuran penelitian ini yang bertema Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace*. Adapun beberapa kajian penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. 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*.<sup>13</sup>
2. 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

---

<sup>13</sup>Skripsi, Deni Arif Nugroho, *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*, (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).

tanaman.<sup>14</sup>

3. Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. penelitian ini memberikan sesuatu hal agar masyarakat menemukan konsep baru dalam 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.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Skripsi, Alfin Sugiarta, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*, (Metro, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro) 2019.

<sup>15</sup>Skripsi, Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang, UIN Walisongo) 2018.

## 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 pemasaran dalam Islam 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>

Dalam islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Penerapan nilai-nilai spritual dalam berbisnis akan meluruskan prakti-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam surat Asy-syu'ara (26):183.<sup>3</sup>

---

<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*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15.

<sup>3</sup>*Ibid.* , 25.

وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَةَ الْأُولَىٰ ۗ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu’ara’ ayat 183)<sup>4</sup>

Dari uraian diatas dapat saya simpulkan 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

## 2. Definisi Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam definisi 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>5</sup>

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

<sup>4</sup>Depatemen Agama, *Al- Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya*, 299.

<sup>5</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Junal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, 2015, 60.

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>6</sup>

Taktik pemasaran islam meliputi 3 hal yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan.<sup>7</sup> Terdapat dua 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 keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran.<sup>8</sup>

Jadi berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan mengusai sasaran pasar demi mendapatkan tujuan perusahaan dengan maksimal.

---

<sup>6</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020), 4.

<sup>7</sup>Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 18.

<sup>8</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, 5.

### 3. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*)

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 diinginkan 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 perspektif 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 tepat secara kualitas dan kuantitas.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*, 25.

<sup>10</sup>*Ibid.*, 18.

<sup>11</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 162.

b. Biaya (*Price*)

Harga atau biaya adalah strategi pemasaran dalam jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang maksimal.<sup>12</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 permintaan hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).<sup>13</sup>

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.

---

<sup>12</sup> Abdul Rouf, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tangerang: Tira Smart, 2018), 44

<sup>13</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 164

Tempat didefinisikan sebagai penyalur dan tempat usaha yang menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara efisien. Distribusi dalam islam memegang nilai-nilai etis yang mencakup penggunaan packing keamanan yang memadai, penyesuaian antara pengiriman dengan harga yang dibebankan, menghindari pengiriman melalui transportasi yang dapat menimbulkan kecatatan pada barang-barang, dan mekanisme return secara jelas.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup>

Dalam pandangan islam, 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>16</sup> Juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, 166

<sup>15</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122

<sup>16</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 35

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud bagaimana kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. apakah karyawan tersebut loyos dalam bekerja 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>17</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,

---

<sup>17</sup>Ratih Hurriyati, *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

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

Dalam pandangan islam, seorang pemasar harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada kemashalatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.<sup>18</sup> Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antara sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemashalatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

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.<sup>19</sup>

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.

---

<sup>18</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 170.

<sup>19</sup>*Ibid.*, 172.

Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.<sup>20</sup>

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>21</sup>

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

##### **a. Memilih Strategi Sasaran Pemasaran**

Beberapa langkah yang harus dilalui dalam segmentasi pasar, agar target pasar dapat tercapai. Jika tidak kurang tajam dalam melakukan segmentasi pasar, maka sudah dipastikan sasaran tidak 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<sup>22</sup>:

- 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.

---

<sup>20</sup>Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), 180.

<sup>21</sup>Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic* Vol. 3 No. 1, Juni 2017, 78.

<sup>22</sup>David Ahmad Yani, Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains, 2020), 57

- 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*).

#### b. Penetapan Sasaran

Pasar sasaran adalah upaya perusahaan dalam menentukan pasar yang akan dijadikan target penjualan.<sup>23</sup>

Mengevaluasi segmen-segmen pasar :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, dalam hal ini perusahaan mengumpulkan data nilai penjualan, peningkatan penjualan dan tingkat laba dari tiap segmen yang menjadi tujuan pemasarannya.
- 2) Daya tarik struktural segmen; dalam hal ini perusahaan harus dengan cermat melihat faktor yang akan menjadi daya tarik dari konsumen di pasar.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan; dalam hal ini perusahaan sebaiknya dapat mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki

---

<sup>23</sup>*Ibid.* ,59

perusahaan sehingga menjadi nilai jual dalam menarik konsumen di suatu segmen. .

c. Penetapan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:<sup>24</sup>

1) Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi.

2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Hal ini perusahaan menentukan potensi-potensi keunggulan bersaing, dimana perusahaan harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi.

3) Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih Setelah menetapkan

posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan

---

<sup>24</sup>*Ibid.* ,61

membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu

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 dapat melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing. Rumusan *positioning* yang harus melakukan empat (4) hal utama yang disebut “*The Golden Rules of Product*”, Sebagai berikut<sup>25</sup>:

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

**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

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 62

menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.<sup>26</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>27</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 setiap transaksi pembelian produk dan bukti pembayaran produk akan tersimpan ke dalam *email*

---

<sup>26</sup>Deni Apriadi, Arieyandi, *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*, Jurnal Resti Vol. 1 No. 2. 2017, 30.

<sup>27</sup>Herman Heriyanto, Adi Wibowo, Dkk, *Aplikasi Online Marketplace Pada PT. XYZ di Surabaya*, Jurnal Infra, Vol. 4 No. 2, 2016, 1.

konsumen. Bentuk layanan seperti diharapkan bisa memberikan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen.<sup>28</sup>

Tahapan yang terjadi pada *e-commerce marketplace* adalah:<sup>29</sup>

- 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 yangt 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).

## 2. Manfaat Menggunakan *Marketplace*

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan *marketplace* yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain adalah sebagai berikut<sup>30</sup>:

- 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.

---

<sup>28</sup>Gat, *Adopsi Business to Consumer Model in Generated Mobile Marketplace System*, Cogito Smart Journal, Vol. 4, No. 1, 2018, 202.

<sup>29</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.

<sup>30</sup>Mohammad Trio, Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1, No. 2, 2018, 67.

- d. Melebarkan jangkauan.
- 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*.<sup>31</sup>

- 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.

---

<sup>31</sup> Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-Bis Vol. 9 No. 2, 2015, 36.

- 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. Conroh 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>32</sup>

---

<sup>32</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 menyusun skripsi 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.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa 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 Pekalongan 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>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 Pekalongan).

### 3. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan berada di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung timur. Dengan tujuan mengetahui langsung strategi yang digunakan pedagang tanaman *online*.

### 4. Waktu Penelitian

Rincian waktu dan jenis kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian dan Jenis Kegiatan

Keterangan/ Bulan	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
Penyusunan Proposal										
Perizinan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Komprehensif										
Analisis Data										
Penyusunan Laporan Penelitian										
Sidang Munaqosah										

Data diolah, 23 Oktober 2021

### B. Sumber Data

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 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 sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup>

Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran bibit tanaman melalui *marketplace* (studi di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur). Adapun yang menjadi sumber data primer sebagai berikut:

- a. Bapak Aris selaku pemilik toko *online* Godong Mas.
- b. Bapak Yahya selaku pemilik toko *online* Ranting Hijau Nursery nursery.
- c. Bapak Saputra selaku pemilik toko *online* Fatih berkah.
- d. Ibu Nunun selaku pemilik toko *online* Azzahra Hijrah Bibit.
- e. Bapak Ilham selaku pemilik toko *online* Barokah Hijau Daun.
- f. Bapak Yuda selaku Aparatur Desa Pekalongan.

---

<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.

## 2. Sumber Data Sekunder

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 pembandingan.<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.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya 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>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya telah ditentukan,

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), 10.

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

seperti menggunakan pedoman wawancara.<sup>6</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan Penjual (sebagai pemilik bibit yang menjual secara *online*) dan Aparatur Desa.

## 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>

### D. Teknik Analisis Data

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

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 133

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

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

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Desa Pekalongan**

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

Desa Pekalongan adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Pekalongan kabupaten Lampung Timur. Desa Pekalongan memiliki jumlah penduduk sebesar 4.223 jiwa yang terdiri dari 2.149 pria dan 2.740 wanita yang tersebar diantara empat dusun dengan luas wilayah 24,34 Ha. Adapun batas wilayah desa Pekalongan terdiri sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Tulus Rejo
- b. Sebelah Selatan : Sidodadi dan Gondang Rejo
- c. Sebelah Barat : Adirejo
- d. Sebelah Timur : Siraman dan Tulus Rejo

Masyarakat Desa Pekalongan memiliki sumber pendapatan yang berasal dari bertani, berdagang, berternak, home industri, TNI/Polri, serta pegawai. Potensi yang cukup besar berada dibidang pertanian dan perdagangan, terutama dalam bidang tanaman yang cukup dikenal oleh sebagian masyarakat Lampung.<sup>1</sup> Dengan potensi tersebut dirasa sangat membantu dalam proses peningkatan ekonomi sesuai dengan Visi dan Misi Desa Pekalongan.

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Yuda Selaku Aparatur Desa Pekalongan Pada Tanggal 6 September 2021

a. Visi

Dengan adanya pelayanan yang prima kita wujudkan Desa Pekalongan menjadi lebih maju dalam bidang perekonomian dan pendidikan.

b. Misi

- 1) Memperbaiki sarana dan prasarana infrastruktur desa.
- 2) Menunjang mobilisasi kerakyatan.
- 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui kualitas pendidikan.
- 4) Meningkatkan sarana dan prasaran agama.
- 5) Membentuk masyarakat yang harmonis dan demokratis serta tercapai cita-cita masyarakat desa pekalongan khususnya dan kabupaten Lampung Timur pada umumnya menuju tahun 2025 nanti berjaya dan gemilang.
- 6) Meningkatkan pelayanan masyarakat.
- 7) Menjalinkan kerjasama dengan investor luar untuk membangun areal pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan masyarakat.<sup>2</sup>

Dalam misi ini terdapat harapan besar bagaimana meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian di semua bidang usaha.

---

<sup>2</sup>Dokumen Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

## 2. Sejarah penjualan tanaman melalui *marketplace* di Desa Pekalongan

Sejarah ini bermula ditahun 2014 khususnya di Dusun 2 desa Pekalongan Bapak Aris 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 Aris 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 2 mulai bejualan tanaman secara *online*. Trend penjualan bibit tanaman melalui *marketplace* hingga saat ini mulai meningkatkan grafik yang meningkat hingga akhir tahun 2020.<sup>3</sup>

### **B. Strategi pemasaran Bibit tanaman melalui *Marketplace***

Keberadan pedagang tanaman *online* di Dusun 2 desa Pekalongan dimulai sejak tahun 2014. Dengan adanya aplikasi *marketplace* menjadi

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Aris Selaku Pedagang Pertama Tanaman *Online* Melalui *Marketplace* Di Desa Pekalongan Pada Tanggal 8 Juli 2021

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 5 pemilik toko *online*, dan di dapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Aris dengan nama toko *online* Godong Mas. bapak Aris sudah mendirikan toko *online* sejak tahun 2014. Awal mulanya karena tidak memiliki lapak/ lokasi dagang yang strategis sehingga memutuskan berjualan tanaman *online* melalui *marketplace*. Bibit buah seperti durian, mangga, tanaman hias aglonema, serta alat tanam lainnya. Adapun promosi yang dilakukan oleh bapak Aris 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 lebih murah, dan bonus pembelian. Setelah pandemi beliau meningkatkan promosi yang berupa iklan produk, iklan toko dan diskon besar-besaran.

Menurutnya harga produk di tentukan sesuai dengan harga pasar tanaman *online*.. Dalam teknis pemesanan mengikuti aturan dalam aplikasi tersebut. Adapun aplikasi yang digunakan antara lain bukalapak, shopee, tokopedia, blibli dan lazada. Saat melayani konsumen mas Aris akan membalas dengan sopan, ramah dan juga menjawab apa yang ditanyakan konsumen. Cara meyakinkan

konsumen dengan mengirimkan foto tanaman yang akan dikirim, tanaman biasanya bapak Aris menggunakan tanaman sendiri yang sudah disiapkan khusus pengiriman *online*. Omset yang didapatkan sebelum pandemi sebesar Rp20.000.000,- per bulan dan menurun setelah pandemi menjadi Rp15.000.000,- per bulan Toko bapak Aris memiliki 1 karyawan. Dalam sehari bapak Aris bisa menjual 20-25 tanaman tergantung pesanan. pendapatan tertinggi berasal dari aplikasi *marketplace* Shopee. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. Target sasaran toko mas Aris yaitu konsumen dengan hobi koleksi tanaman hias dan konsumen yang ingin menanam bibit tanaman. Branding yang dilakukan toko bibit Godong Mas memiliki produk dengan kualitas baik, baik dari segi fisik tanaman, pelayanan, maupun garansi.<sup>4</sup>

2. Toko *online* berikutnya milik bapak Yahya dengan nama toko Ranting Hijau Nursery. Hal yang melatarbelakangi membuka usaha toko tanaman *online* dikarenakan ingin toko *offlinenya* lebih dikenal di seluruh Indonesia ataupun masyarakat luas. Toko ini di buat sejak tahun 2014. Bibit buah seperti alpukat, sawo dan jenis-jenis tanaman hias aglonema yang dijual di toko tersebut. Adapun promosi sama halnya yang dilakukan oleh toko milik bapak Aris, selain itu dengan siaran langsung yang biasanya ada dalam fitur aplikasi *marketplace*.

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Aris Selaku pemilik usaha Tanaman *Online* Di Desa Pekalongan Pada Tanggal 8 Juli 2021

Alasannya karena saat ini orang-orang mulai tertarik dengan pembelian melalui siaran langsung.

Dalam menentukan harga produk ditentukan mengikuti pasar tanaman *online* seperti yang dilakukan mas Aris. Adapun aplikasi yang digunakan sama halnya aplikasi yang digunakan oleh bapak Aris. Begitupun dalam halnya pesenan toko milik bapak Yahya biasanya memberikan arahan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan ataupun dalam menggunakan voucher toko. Cara melayani konsumen dengan menjawab pertanyaan dengan ramah, sopan sehingga konsumen merasa puas. Cara meyakinkan konsumen seperti yang dilakukan mas Aris dengan mengirimkan foto ataupun video tanaman yang akan dikirim sehingga konsumen melihat langsung kondisi fisik tanaman yang dikirim. Omset yang di dapat bapak Yahya sebelum pandemi Rp25.000.000,- per bulan dan saat pandemi omset menurun menjadi Rp20.000.000,- per bulan. Saat ini toko bapak Yahya telah memiliki 2 karyawan. Dalam sehari bapak Yahya bisa menjual 20-30 tanaman tergantung pesanan. pendapatan tertinggi berasal dari aplikasi *marketplace* Bukalapak. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. Target sasaran toko Ranting Hijau yaitu konsumen dengan hobi koleksi tanaman hias terutama aglonema, konsumen yang ingin yang mempunyai lahan untuk menanam bibit buah-buahan. Branding yang dilakukan toko bibit Ranting Hijau Nursery nursery bahwa

produk yang dijual memiliki kualitas baik, sehingga konsumen merasa sangat puas.<sup>5</sup>

3. Toko *online* selanjutnya toko milik bapak Saputra dengan nama toko Fatih berkah. 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, antuariun, dll. Adapun promosi yang dilakukan sama halnya dengan yang dilakukan oleh bapak Yahya dan mas Aris. Untuk menentukan harga biasanya mengikuti harga tanaman hias di toko-toko *online* lainnya. Cara melayani konsumen bapak Saputra selalu membantu apa yang menjadi keluhan dalam hal pengiriman, tanaman sampai dengan sopan, ramah. Sistem pemesanan biasanya bapak saputra memberikan arahan dalam memesan produk yang diinginkan dan membantu dalam hal gratis ongkir, *voucher* toko. Untuk meyakinkan konsumen bapak saputra akan menjelaskan 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 ataupun video produk yang akan dikirim. Omset yang di dapat bapak Saputra sebelum pandemi Rp20.000.000,- per bulan dan setelah pandemi menjadi Rp15.000.000,- per bulan. Dalam sehari bapak Saputra bisa menjual 10-20 tanaman tergantung pesanan.

---

<sup>5</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Yahya Selaku pemilik usaha Tanaman *Online* Di Desa Pekalongan Pada Tanggal 15 Juli 2021

pendapatan tertinggi berasal dari aplikasi *marketplace* Bukalapak. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. Target sasaran toko Fatih berkah yaitu konsumen dengan hobi koleksi tanaman hias terutama aglonema, adenium, dan antuarium, konsumen yang ingin menanam tanaman *indoor* untuk hiasan ruangan. Branding yang dilakukan toko bibit Fatih berkah bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik, sehat sehingga konsumen merasa sangat puas.<sup>6</sup>

4. Toko *online* milik Ibu Nunun dengan nama toko Azzahra Hijrah Bibit. Hal yang melatarbelakangi membuka usaha tanaman *online* dikarenakan ingin menambah penghasilan. Adapun produk yang dijual ditoko tersebut seperti jenis tanaman buahan seperti, durian, mangga, alpukat, kelengkeng, dll. Serta tanaman kayu kayuan seperti, cendana, gaharu, dll. Promosi yang dilakukan beliau sama seperti toko *online* sebelumnya, hanya saja beliau tidak melakukan promosi iklan prabayar. Alasannya karena promosi prabayar menambah pengeluaran yang besar. cara menentukan harga sama dengan toko *online* lainnya dan garansi pun mengikuti toko *online* lainnya. Dalam menentukan produk yang akan dikirim yaitu dengan melihat kondisi tanaman yang sehat, daun banyak, dan kondisi batang tegak lurus. Dalam hal pemesanan biasanya pembeli diarahkan untuk mengikuti panduan yang ada di dalam aplikasi tersebut. Dalam hal melayani konsumen ibu

---

<sup>6</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Saputra Selaku pemilik usaha Tanaman *Online* Di Desa Pekalongan Pada Tanggal 10 Agustus 2021

Nunun akan memberikan deskripsi di dalam produk, dan juga apabila ada pertanyaan mengenai produk biasanya akan bertanya langsung dan dianggapi dengan ramah dan sopan. Cara meyakinkan konsumen seperti halnya yang dilakukan toko Godong Mas dan Ranting Hijau Nursery nursery Untuk produk tanaman ibu Nunun membeli tanaman kepada petani langganan sehingga kualitas tanaman selalu terjaga. Omset yang di dapat sebelum pandemi sebesar Rp10.000.000,- per bulan dan setelah pandemi sebesar Rp6.000.000,- per bulan. Dalam sehari Ibu Nunun bisa menjual 10-15 tanaman tergantung pesanan. pendapatan tertinggi berasal dari aplikasi *marketplace* Lazada. Menurutnya harga produk di tentukan sesuai dengan harga pasar tanaman *online*. Dalam teknis pemesanan mengikuti aturan dalam aplikasi tersebut. Adapun aplikasi yang digunakan antara lain bukalapak, shopee, tokopedia, blibli dan lazada. Saat melayani konsumen mas Aris akan membalas dengan sopan, ramah dan juga menjawab apa yang ditanyakan konsumen.. Segmen pasar yang dituju yaitu konsumen dengan ekonomi menengah atas maupun ekonomi menengah kebawah. Target sasaran toko ibu Nunun yaitu konsumen dengan yang ingin menanam buah buahan dan konsumen yang berencana menanam tanaman untuk keperluan kebun. Branding yang dilakukan toko Azzahra Hijrah Bibit memiliki produk dengan kualitas baik, baik dari segi fisik tanaman, pelayanan, maupun garansi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Aris Selaku pemilik usaha Tanaman *Online* Di Desa

5. Toko *online* Barokah Hijau Daun, toko milik bapak Ilham telah berdiri sejak tahun 2015. Hal yang melatarbelakangi berjualan tanaman *online* dikarenakan tidak memiliki lapak/ toko *offline*. Untuk saat ini produk tanaman yang paling banyak terjual bibit kelapa, bibit alpukat dan tanaman hias aglonema. Promosi yang dilakukan sama halnya dengan promosi toko ibu Nunun. Penentuan harga bapak Ilham mengikuti harga pasaran bibit tanaman *online* yang sudah ada ditoko sebelumnya. Menurut bapak Ilham dalam hal melayani konsumen dengan cara bagaimana merespon/menanggapi konsumen yang merasa bingung/ragu dalam membeli produk tersebut. Dalam menentukan produk yang akan dikirim sama halnya dengan ibu Nunun dikarenakan bapak Ilham tidak memiliki bibit tanaman sendiri bapak Ilham cenderung membeli tanaman langsung kepada petani. Untuk meyakinkan konsumen sama halnya dengan yang dilakukan toko-toko sebelumnya. Untuk omset yang didapatkan sebelum pandemi sebesar Rp10.000.000,- per bulan dan setelah pandemi menurun sebesar Rp3.000.000,- per bulan. Dalam sehari bapak Ilham bisa menjual 10-15 tanaman tergantung pesanan. pendapatan tertinggi berasal dari aplikasi *marketplace* Shopee. Target sasaran toko Barokah Hijau Daun yaitu konsumen dengan yang ingin koleksi tanaman hias dan konsumen yang ingin menanam bibit tanaman untuk kebutuhan tanaman ataupun penghijauan. Branding yang dilakukan toko bibit

Barokah Hijau Daun memiliki produk dengan kualitas baik, baik dari segi fisik tanaman, pelayanan, maupun garansi.<sup>8</sup>

Berikut ini contoh daftar harga tanaman online di *marketplace*:

Tabel 4.1 Daftar Harga Tanaman

No	Nama Tanaman	Toko Ranting Hijau Nursery	Toko Godong Mas	Toko Fatih berkah	Toko Azzahra Hijrah Bibit	Toko Barokah Hijau Daun
1	Mangga	Rp45.000	Rp47.000	Rp50.000	Rp55.000	Rp50.000
2	Durian	Rp50.000	Rp.60.000	Rp.60.000	Rp60.000	Rp60.000
3	Rambutan	Rp35.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp45.000	Rp40.000
4	Agronema dut anjamani	Rp45.000	Rp60.000	Rp35.000	Rp100.000	Rp60.000
5	Alpukat	Rp50.000	Rp50.000	Rp60.000	Rp60.000	Rp60.000

Sumber: Pedagang bibit tanaman *online* di *marketplace*, 15 September 2021

Bedasarkan tabel diatas pedagang bibit tanaman *online* di *marketplace* memasang harga per tanaman cenderung sama dikarenakan mereka mengikuti perkembangan harga di pasar *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 mendapatkan ganti tanaman baru dengan persyaratan ongkos kirim di tanggung

<sup>8</sup>Hasil Wawancara Dengan Bapak Aris Selaku pemilik usaha Tanaman *Online* Di Desa Pekalongan Pada Tanggal 8 Juli 2021

pembeli. Proses pengemasan pun mereka belajar secara otodidak tanpa ada pelatihan khusus.

Keuntungan yang didapat dari pedagang bibit tanaman *online* di Desa Pekalongan 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:

Table 4. 1 Tabel Keuntungan Penjualan Bibit Tanaman *Online*

<b>Nama Pemilik</b>	<b>Biaya Pengemasan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Keuntungan</b>
Bapak Aris	Rp8.000.000	Rp15.000.000	Rp7.000.000
Bapak Yahya	Rp13.500.000	Rp20.000.000	Rp6.500 000
Bapak Saputra	Rp8.500.000	Rp15.000.000	Rp6.500.000
Ibu Nunun	Rp3.250.000	Rp6.000.000	Rp2.750.000
Bapak Ilham	Rp2.000.000	Rp3.000.000	Rp1.000.000

Sumber: Pedagang Bibit Tanaman *Online* di *Marketplace*, 15 September 2021

Berdasarkan data tabel diatas, keuntungan setiap pemilik usaha bibit tanaman *online* di dapat dari pendapatan kotor dikurangi biaya pengemasan, biaya karantina tanaman, upah karyawan beberapa toko, biaya iklan serta biaya tanaman. Kebanyakan pedagang bibit tanaman *online* tidak memiliki karyawan. Keuntungan yang di dapat ini dapat berubah, artinya bisa bertambah dan bisa berkurang tergantung banyak sedikitnya pesanan tanaman yang diterima.

Dengan adanya *marketplace* ini memberikan dampak positif bagi masyarakat Pekalongan, pedagang bibit tanaman *online*, petani tanaman. Bagi masyarakat dengan bejualan di *marketplace* Desa Pekalongan 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 Pekalongan dikarenakan pernah membeli secara *online* atau aplikasi *marketplace* sehingga mengetahui kualitas bibit tanaman di Desa Pekalongan.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace* di Desa Pekalongan**

Dari hasil penelitian atau wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pedagang bibit tanaman *online* bapak Aris, bapak Yahya, bapak Saputra, Ibu Nunun, bapak Ilham. Peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh lima pedagang bibit tanaman *online*.

Hal ini dapat dilihat pada 5 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 di dapat pedagang tanaman *online* selalu mengikuti pergerakan harga tanaman di pasar *online* atau *marketplace* guna mempertahankan pelanggan agar tidak mudah tergiur dengan harga yang tidak sesuai pasaran.

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

Selanjutnya yang keempat promosi, promosi yang dilakukan berupa promosi yang telah di sediakan di dalam aplikasi *marketplace* dan melakukan promosi berupa iklan produk untuk mendapatkan konsumen baru, menerapkan sistem tanaman paket dengan berbagai varian, bonus berupa tanaman, garansi tanaman dan diskon produk untuk menarik minat konsumen.

Berikutnya kelima orang, pedagang tanaman *online* selalu memberikan 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 voucher toko agar memudahkan konsumen dalam berbelanja tanaman di aplikasi *marketplace*.

Yang ketujuh, bukti fisik beberapa pedagang memberikan foto produk yang akan dikirimkan untuk meyakinkan 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 variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*plate*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Di dalam berjualan *online* pedagang tidak ada yang menipu, menjual produk yang dilarang di dalam 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 Godongmas mendapatkan rating 4.5 dari 5.0 di aplikasi Shopee, 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 Ranting Hijau Nursey milik bapak Yahya mendapatkan rating toko 100% dengan 8,5k *feedback* dengan predikat toko good seller di aplikasi Bukalapak, disini dapat dilihat bagaimana toko tersebut memiliki kepercayaan di benak konsumen dalam berbelanja bibit tanaman, dengan penjualan terbanyak yaitu bibit durian. Toko Berkah Fatih mendapatkan rating toko 98% dengan 473 *feedback* dengan predikat super seller di aplikasi Bukalapak, disini dapat dilihat bagaimana konsumen merasa puas dalam berbelanja di toko tersebut. Toko selanjutnya toko Azzahra Hijrah Bibit milik ibu nunun mendapatkan rating 94% dari 1,2k konsumen di aplikasi Lazada, disini dapat dilihat kepuasan konsumen dalam berbelanja

terbilang sangat bagus. Toko berikutnya barokah Hijau Daun dengan nilai 4.3 dengan kecepatan dibalas sangat responsif di aplikasi Tokopedia, disini dapat dilihat bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja bibit tanaman di toko tersebut. Diantara kelima 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.

Penjualan dari kelima toko di *marketplace*, penjualan tertinggi terjadi di bulan Juli sampai September tahun 2019, 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 Pekalongan 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 penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pedagang tanaman *online* di *marketplace* di Desa Pekalongan sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan ditengah banyaknya persaingan. Mayoritas pendapatan berasal dari aplikasi shopee, bukalapak, dan lazada. 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 banyaknya pedagang-pedagang tanaman di *marketplace* sehingga persaingan semakin besar.

Strategi pemasaran mengenai segmentasi pasar, penempatan sasaran, penempatan posisi pasar sudah sangat baik. Pedagang bibit tanaman di *marketplace* di Desa Pekalongan menggunakan bisnis 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 Pekalongan 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, facebook agar lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan konsumen baru.
2. Perlu dibentuknya kelompok atau komunitas pedagang tanaman *online* agar bisa saling bertukar informasi atau relasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yani, David. Dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains.
- Apriadi, Deni. Arieyandi. 2017. *E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal Resti Vol. 1 No. 2.
- Asnawi, Nur. dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.
- Beni Ahmad Saebani, Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama. 2000. *Al- Qur'an Al Aliyy dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro.
- Didin Fatihuddin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Dokumen Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.
- Dono Saputro, Prasetyo. 2020. *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.
- Gat. 2018. *Adopsi Business to Consumer Model in Generated Mobile Marketplace System*. Cogito Smart Journal. Vol. 4 No. 1.
- Handayani, Tati. Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handika Wibowo, Dimas. Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB. ) Vol. 29 No. 1.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*. Pamengkasan: Duta Media Publishing.

- Heriyanto, Herman. Adi Wibowo. Dkk. 2016. *Aplikasi Online Marketplace Pada PT. XYZ di Surabaya*. Jurnal Infra. Vol. 4 No. 2.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Milenial*. Jakarta: PT. Indeks.
- Iutfi, Muh. Nur. 2018. *Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan SWOT Analyis*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. Madiun: Program Studi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun.
- Mubarok, Nurul. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Economic Vol. 3 No. 1.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurul Utami, Hesty. Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemia. Vol. 2 No. 1.
- Poerna Wardhanie, Ayouvi. Puspita Kartikasari. Sri Hariani Eko Wulandari. 2018. *Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Binsi dan Ekonomi Asia Vol. 12 No. 2.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Neo-Bis Vol. 9 No. 2.
- Prasetyo Hadi Atmoko, T. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal Of Indonesian Tourism. Hospitality and Recreation. Vol. 1 No. 2.
- Rouf, Abdul. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Tangerang: Tira Smart.
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Skripsi. Alfin Sugiarta. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*. Metro. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Skripsi. Deni Arif Nugroho. 2012. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi. Lilis Wahidatul Fajriyah. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: UIN Walisongo.

Subandi, 2011. *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol. 11 No. 2.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Trio, Mohammad. Debby Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1 No. 2.



**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;

Nomor : 3326/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

08 Desember 2020

Kepada Yth:  
David Ahmad Yani, M.M  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Pramudia Siswanto  
NPM : 1704040148  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace (Studi Kasus Di Desa Pekatongan)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**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; Faksimil (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-2470/In.28/D.1/TL.00/08/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
KEPALA USAHA BIBIT  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2469/In.28/D.1/TL.01/08/2021,  
tanggal 23 Agustus 2021 atas nama saudara:

Nama : **PRAMUDIA SISWANTO**  
NPM : 1704040148  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 23 Agustus 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**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

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-2469/In.28/D.1/TL.01/08/2021

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

Nama : **PRAMUDIA SISWANTO**  
NPM : 1704040148  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA BIBIT, 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 DI DESA PEKALONGAN)".
  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 : 23 Agustus 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S. Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*[Signature]*  
**Siti Zulaikha S. Ag, MH**

## ALAT PENGUMPUL DATA

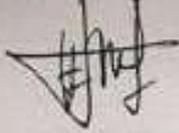
### STRATEGI PENJUALAN BIBIT TANAMAN MELALUI *MARKETPLACE* (STUDI DI DESA PEKALONGAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara Pemilik Toko Bibit *Online* di *Marketplace*

- a. Sudah berapa lama anda menggeluti bisnis tanaman melalui *marketplace*?
- b. Apa yang melatarbelakangi anda menjual bibit tanaman melalui *marketplace*?
- c. Produk apa saja yang anda jual?
- d. Promosi apa saja yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan sebelum pandemi dan sesudah pandemi?
- e. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual?
- f. Bagaimana sistem pemesanan dari konsumen?
- g. Bagaimana cara anda melayani konsumen?
- h. Omset yang anda dapatkan selama 1 bulan sebelum pandemi dan sesudah pandemi?
- i. Bagaimana cara meyakinkan konsumen dalam membeli produk anda?
- j. Segmen pasar mana yang anda tuju?
- k. Siapa yang menjadi target sasaran usaha bibit *online* anda?
- l. Seperti apa branding yang dilakukan usaha bibit *online* anda untuk menarik minat pembeli?

Pembimbing

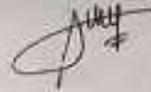


David Ahmad Yani

NIP.198404202019031008

Metro, 6 Juli 2021

Mahasiswa Ybs



Pramudia Siswanto

NPM.1704040148

**OUTLINE**  
**STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI MARKETPLACE**  
**(STUDI KASUS DI DESA PEKALONGAN)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- D. 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. *Consumer to Consumer* (C2C)

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

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

- A. Gambaran Umum Tentang Strategi Marketplace di Desa Pekalongan
- B. Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace
- C. Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace

### **BAB V PENUTUP**

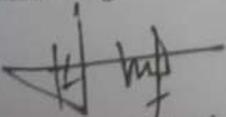
- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing

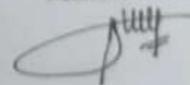


David Ahmad Yani, M.M

NIP. 198404202019031008

Metro, 6 Juli 2021

Mahasiswa Ybs



Pramudia Siswanto

NPM. 1704040148



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung  
34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Pramudia Siswanto      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1704040148      Semester/TA : VIII/2021  
Dosen Pembimbing : David Ahmad Yani,  
M.M

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	17 Februari 2021	- Teknik Pengetikan Perbaiki - Perbaiki penulisan penelitian relevan - Perbaiki Daftar Isi 1. Rumusan Masalah - Perbaiki spasi daftar pustaka	

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M

Mahasiswa ybs,

Pramudia Siswanto  
NPM. 1704040148



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung  
34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Pramudia Siswanto      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1704040148      Semester/TA : VIII/2021  
Dosen Pembimbing : David Ahmad Yani, M.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	4 Maret 2021	ACC bab 1,2,3, selanjutnya dapat diseminarkan	

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M

Mahasiswa ybs,

Pramudia Siswanto  
NPM. 1704040148



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Pramudia Siswanto                      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1704040148    Semester/TA : IX/2021  
Dosen Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	13 Spt 2021	Tambahkan foto gambar/masalah Market Place untuk penulisan dan bentuk tabel. Halat penelitian disesuaikan lanjut Bab 5.	

Dosen Pembimbing,  
  
David Ahmad Yani, M.M.  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,  
  
Pramudia Siswanto  
NPM. 1704040148



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Pramudia Siswanto                      Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY  
NPM : 1704040148    Semester/TA : VIII/2021  
Dosen Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	16 - 8 - 2021	- Tentang rencana kegiatan ISI - Type rencana proposal - foto foto tujuan buku - dan gambaran - ketulusan kegiatan proposal - ACE BPO.	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M.  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,

Pramudia Siswanto  
NPM. 1704040148









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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47298; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iaim@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-926/ln.28/S/U.1/OT.01/09/2021**

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

Nama : Pramudia Siswanto  
NPM : 1704040148  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040148

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, 21 September 2021  
Kepala Perpustakaan

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



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : PRAMUDIA SISWANTO

NPM : 1704040148

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PEMASARAN BIBIT TANAMAN MELALUI  
MARKETPLACE (STUDI DI DESA PEKALONGAN KECAMATAN  
PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 17%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Oktober 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, MA**

NIP. 19880529 201503 1 005

## DOKUMENTASI

Melakukan Wawancara Dengan Pegawai Desa Pekalongan Di Balai Desa



Melakukan Wawancara Dengan Bapak Aris Pemilik Toko *Online* Godong Mas



Melakukan Wawancara Dengan Bapak Yahya Pemilik Toko *Online* Ranting Hijau Nursery



Melakukan Wawancara Dengan Bapak Saputra Pemilik Toko Online Fatih berkah



Melakukan Wawancara Dengan Ibu Nunun Pemilik Toko Online Azzahra Hijrah Bibit



Wawancara Dengan Ibu Penti Pemilik Toko Online Barokah Hijau Daun



Produk Tanaman yang sudah di *Packing* dan siap di kirim



## Toko Bibit Online di Marketplace

The screenshot shows the storefront for 'godongmas' on Marketplace. At the top, there is a search bar with 'Carilah di Toko' and the shop name 'godongmas'. Below this, the shop's rating is 4.5/5.0 from 261 buyers, and it has a 57% chat response rate. Navigation tabs for 'Toko', 'Produk', 'Kategori', and 'Posti' are visible. A large banner features the shop's logo 'godongmas' in a stylized red and white font. Below the banner, a text block states: 'Kami menyediakan aneka bibit tanaman buah dan bunga, ready stock dan bergaransi' with a 'Lihat Lainnya' link. A 'Produk Terlaris' section displays three product cards: 'Bunga aglonema paket murah 10 jenis' for Rp290.000, 'Paket Aglonema murah 10 pohon' for Rp298.000, and 'aglonema Jentis' for Rp218.500. Below this is the shop's profile for 'RANTING HIJAU NURSERY' in Metro, featuring a 'Super Seller' badge, a 100% feedback rate from 8,4K reviews, a 1-2 day processing time, and a last online status of 2 hours ago. Action buttons for 'Chat', 'Ikuti', and 'Info Lapak' are present. A 'Terlaris' section at the bottom shows three more product cards: 'bibit buah alpukat j...' for Rp55.000, 'bibit durian petruk ...' for Rp50.000, and 'bibit jambu air m...' for Rp45.000.

Carilah di Toko

godongmas

4.5 / 5.0 Dari Pembeli

261 Pengikut

57% Performa chat

Toko Produk Kategori Posti

**godongmas**

Kami menyediakan aneka bibit tanaman buah dan bunga, ready stock dan bergaransi

Lihat Lainnya

Produk Terlaris

Lihat Semua >

Bunga aglonema paket murah 10 jenis

Rp290.000

Paket Aglonema murah 10 pohon

Rp298.000

25 terjual

aglonema Jentis

Rp218.500

**RANTING HIJAU NURSERY**

Metro

Super Seller

100% 8,4K Feedback

1-2 hari Waktu Proses

2 jam lalu Terakhir Online

Chat Ikuti Info Lapak

Terlaris

**RANTING HIJAU**

bibit buah alpukat j...

Rp55.000

**RANTING HIJAU**

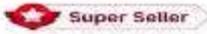
bibit durian petruk ...

Rp50.000

**RANTING HIJAU**

bibit jambu air m...

Rp45.000

 **Berkah Fatih**  
Lampung Timur 

 99%  
459 Feedback

 19 Jam  
Waktu Proses

 3 jam lalu  
Terakhir Online

 **Chat**     **Ikuti**     **Info Lapak**

**Terlaris**

		
paket 10 aglonema ...	aglonema gipen tisu	bibit bunga aglon
<b>Rp225.000</b>	<b>Rp21.000</b>	<b>Rp21.000</b>

 **AzZahra hijrah bibit** >  
Follower: 1,2k  
93% Penilaian Positif Seller 

**Halaman Muka**    Semua Produk    Produk Terbaru

		tanaman hias bunga cempak...	<b>Rp55.000</b>
		benih bibit tanaman buah...	<b>Rp250.000</b>
		tanaman hias aglonema dud anjamani	<b>Rp100.000</b>
		paket bibit tanaman buah...	<b>Rp105.000</b>
		Bibit tanaman mangga...	<b>Rp55.000</b>
		bibit tanaman buah mangga...	<b>Rp56.000</b>
		bibit tanaman buah mangga...	<b>Rp45.000</b>



**barokah hijau daun** >

Online 20 jam lalu • Kota Metro

Chat

Follow



Filter

Urutkan ▾

Etalase Toko ▾

### Produk Terjual

[Lihat Semua](#)



bibit pisang raja  
ambon mini super

**Rp 60.000**

★ 5.0 | Terjual 19



bibit durian jumbo  
siap berbuah dija...

**Rp 80.000**

Grosir  
★ 4.3 | Terjual 5



bibit anggur genj  
hijau super

**Rp 40.000**

Grosir  
★ 5.0 | Terjual 5

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, **PRAMUDIA SISWANTO**, nama panggilan **PRAM**. Peneliti lahir pada tanggal 30 Mei 1999 di Pekalongan, dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sujono dan Ibu Sukarti. Peneliti mengawali pendidikan formal di SDIT Bustanul Ulum di Lampung Tengah lulus tahun 2011, kemudian melanjutkan ke jenjang pertama (SMP/Sederajat) di SMPIT Bustanul Ulum di Lampung Tengah, lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan ke jenjang atas (SMA/Sederajat) di SMKN 2 Terbanggi Besar di Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi negeri yaitu di Institut Agama Islam di Kota Metro pada tahun 2017 dengan jurusan Ekonomi Syariah, pada Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam.