

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISWAHAN

Oleh:

**ZULY NURJAKA RAHARJA
NPM 1702040104**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METROFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS
AGLAONEMA SRISWAHAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ZULY NURJAKA RAHARJA
NPM: 1702040104

Pembimbing I : Zumaroh, M.E.Sy
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN**

Nama : ZULY NURJAKA RAHARJA

NPM : 1702040104

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dosen Pembimbing I



Zumaroh, M.E. Sy

NIP. 197904222006042002

Metro, Juni 2022

Dosen Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si

NIP.198804272015032005

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyah**
Saudara Zuly Nurjaka Raharja

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

Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

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

Nama : ZULY NURJAKA RAHARJA
NPM : 1702040104
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Metro, Juni 2022

Dosen Pembimbing I



Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Dosen Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si
NIP.198804272015032005



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2350 / 11.28.3 / D / PP. 00.9 / 06 / 2022

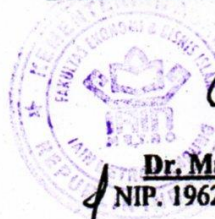
Skripsi dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS
AGLAONEMA SRISAWAHAN", disusun oleh Zuly Nurjaka Raharja, NPM
1702040104, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam sidang
munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 16
Mei 2022. Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

TIM PENGUJI:

Ketua /Moderator	: Zumaroh, M.E. Sy	(.....)
Pembahas I	: Dharma Setyawan, M.A	(.....)
Pembahas II	: Esty Apridasari, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Dian Oktarina, M.M	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalli M.Hum.

NIP. 19620812199803 1 001

ABSTRAK

**STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS AGLAONEMA
SRISAWAHAN**

OLEH :
ZULY NURJAKA RAHARJA

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang berkembang, diantaranya Bisnis tanaman hias. Komunitas aglaonema srisawahan merupakan salah satu kelompok usaha yang bergerak dibidang tanaman hias, dalam menjalankan usahanya kelompok ini menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion, people, proses and physical evidence* sebagai komponen pemasarannya. Pemaksimalan yang dilakukan disetiap komponen berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis tanaman hias tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Komunitas Aglaonema Srisawahan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam analisis penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Sedangkan dalam mengumpulkan data-data, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Komunitas aglaonema sumber rejeki sri sawahan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) dalam menjalankan usahanya. Komunitas aglaonema sumber rejeki sri sawahan memaksimalkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menjalankan semua aspek bauran pemasaran secara maksimal. dari segi produk (*product*) memiliki kualitas yang terjaga dan bervariasi, Harga (*price*) yang kompetitif sesuai varian, namun masih belum menggunakan penjualan satu pintu. Tempat (*place*) yang nyaman dan memiliki saluran distribusi di daerah ramai seperti pekalonga, dua empat serta *market place*. Promosi (*promotion*) menggunakan sosial media, pasar dan mulut kemulut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan,

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuly Nurjaka Raharja
NPM : 1702040104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2022

Yang Menyatakan



ZULY NURJAKA RAHARJA

NPM. 1702040104

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu salimah dan Bapak suwaji yang telah memberikan dukungan moril maupun matri serta do'a yang tiada hentinya.
2. Keluarga Besar Civitas Akademika IAIN Metro yang telah membagi ilmu pengetahuan dan pengalamannya untuk peneliti. Khususnya pada Dosen Pembimbing Ibu Zumaroh, M.E. Sy dan Ibu Esty Apridasari, M.Si yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Adik Salma Almas Lutifiah, Alya Mutiara Azahra dan Calon pendamping hidup Anggun Fertika yang memberikan support moral dan selalu menghadirkan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.
4. Almamater organisasi, KSEI Filantropi, Bank Sampah Cangkir Hijau, GenBI Iain Metro, Payungi University, dan GenPI Lampung, karena salah satu dari ilmu organisasi yang menjadi pendorong untuk terselesaikannya masa kuliah ini.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa semangat dan dukungan kalian semua tidak akan mungkin sampai di sini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN" sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga setulus-tulusnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah., M.Ag., PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Zumaroh, M.E. Sy. Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
6. Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup penelitian ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Juni 2022
Peneliti

ZULY NUR JAKA RAHARJA
NPM. 1702040104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINIL PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2. Tujuan Pemasaran.....	14
B. Bauran Pemasaran	15
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	16

C. Penjualan.....	22
1. Pengertian Penjualan	22
2. Tujuan Penjualan	22
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23
D. Aglaonema	24
1. Pengertian Aglaonema	24
2. Kegunaan Aglaonema.....	24
3. Asal dan Ciri-ciri Aglaonema	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
B. Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema.....	44
C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema.	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Omset Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki
Sriswahan Lampung Tengah 3 Bulan Terakhir 2019 - 2020 8
2. Daftar Tanaman Komunitas Aglaonema Srisawahan. 40

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur organisasi komunitas agloenema srisawahan..... 42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan
2. Surat Pra-*Survey*
3. Surat Tugas
4. Surat Izin *Research*
5. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. *Outline*
8. Alat Pengumpul Data
9. Kartu Bimbingan Konsultasi Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sektor pertanian di Indonesia sesungguhnya memiliki keunggulan komparatif. Jika keunggulan komparatif ini dikombinasikan dengan keunggulan kompetitif melalui sistem dan usaha agrobisnis, maka dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian dan menjadi wahana yang penting untuk menanggulangi kemiskinan.¹ Di Indonesia terdapat berbagai jenis tanaman yang indah sehingga banyak diminati dan digemari pecinta tanaman. Tanaman hortikultura memiliki berbagai jenis mulai dari tanaman sayuran, buah-buahan hingga tanaman hias, dari ketiga tanaman tersebut semuanya dapat dijadikan sebuah ladang usaha yang sangat menguntungkan apabila dapat dikelola dengan optimal.² Tanaman hias adalah gabungan dari berbagai jenis tanaman hortikultura yang bagian atau keseluruhannya, dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka.

¹ Dini Arthawidya Putri, *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram* *Marketing Strategies For Ornamental Plants In Mataram Municipa*, (Vol. 16 No. 3 Desember 2015)

² Agus Dwi Nugroho, *Agribisnis Tanaman Hias Hortikultura di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah*, (Agro Ekonomi Vol. 27/No. 2, Desember 2016)

Tanaman hias merupakan jenis tanaman yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik tertentu, sehingga banyak dari sebagian orang menjadikan keindahan tanaman hias untuk memperindah suatu tempat, baik di luar ruangan maupun di dalam ruangan, hal ini dikarenakan tanaman hias memiliki berbagai macam jenis diantaranya yaitu tanaman hias yang menonjolkan keindahan bunga dan daunnya, tanaman hias pun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar.³

Dimasa pandemi covid 19 ini tanaman hias tengah menjadi trend kekinian yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga banyak pecinta tanaman hias menjadikannya sebuah ladang bisnis dengan keuntungan yang sangat besar. Tanaman hias *Aglaonema* salah satu yang sedang digemari saat ini. Tanaman *Aglaonema* merupakan tanaman hias tanpa bunga namun memiliki variasi daun yang meliputi warna, motif, bentuk dan ukuran. Hal inilah yang menjadikan tanaman ini diperjual belikan dengan warna daun, motifnya dan menghitung jumlah daun.⁴

Aglaonema berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata *aglaos* yang berarti terang dan *nema* yang berarti benang (benang sari), sedangkan di Indonesia *Aglaonema* dikenal dengan nama Sri Rejeki.⁵ Tanaman Hias *Aglaonema* dibutuhkan masyarakat golongan Menengah kebawah sampai menengah keatas kebutuhan tanaman hias memang sudah memasyarakat

³Haryati Lakamisi, *Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot(Potplant)*, Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrikon UMMU-Ternate) Volume 3 Edisi 2 (Oktober 2010), 55

⁴Mardia Apriansi, Rini Suryani, *Karakterisasi Tanaman Aglaonema Di Dataran Tinggi Rejang Lebong*, Jurnal Agroqua Volume 17 No. 2 Tahun 2019, 141

⁵Sesrawati Roza, Penti Suryani, dan Novianti Sunarlim, *Efisiensi Faktor Produksi Sri Rejeki (Aglaonema Commutatum) Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Agroteknologi, Vol. 3 No. 1, Agustus 2012, 35

merupakan kebutuhan sekunder, meskipun tujuan pemakaiannya berbeda-beda, ada yang sekedar untuk menghijaukan rumah dan ada untuk menaikkan gengsi. Dalam memilih tanaman hias konsumen akan melihat penampilannya yaitu besar kecil bunganya, daun warnanya, kesegarannya dan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk mengoleksi tanaman hias yang dipasarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen terutama konsumen potensial. Apalagi dunia tanaman hias tidak terbatas hanya pada tanaman hias yang hidup di pot .⁶

Bisnis perdagangan disebut usaha yang menguntungkan terbukti dengan banyaknya pedagang yang sukses dan berkecukupan. Salah satu bisnis perdagangan yang paling diminati adalah bisnis tanaman hias. selain karena mudah dalam pemasaran, tanaman hias juga sangat diminati dan menjadi trend kekinian bagi banyak kalangan, Sehingga bisnis tanaman hias ini dapat dengan mudah menyebar keseluruh penjuru daerah di Indonesia. Bisnis Tanaman hias cukup mudah dikembangkan dan cukup menjanjikan sehingga banyak menarik petani untuk menanamnya. Ketatnya persaingan mewajibkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha tetap berkembang. Agar sukses, suatu usaha harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing lainnya. “banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, dan yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif.”⁷

⁶ Haryati Lakamisi, *Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (Potplant)*, Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrikon UMMU-Ternate) Volume 3 Edisi 2 (Oktober 2010), 55

⁷ Masnah, Hapid, Haedar, “Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam

Berdagang ialah salah satu usaha yang cukup menguntungkan. Islam mendorong umat muslim untuk melakukan bisnis dan perdagangan: "Rasulullah SAW ditanya mengenai apakah mata pencaharian yang paling baik, dan menjawab, pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya sendiri dan setiap transaksi bisnis yang disepakati".⁸

Sebagaimana hadits nabi :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ
مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi pernah ditanya mengenai pekerjaan apa yang paling baik atau afdol. Beliau menjawab , "pekerjaan seorang laki-laki dengan tanganya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap jual beli yang mabrur "[HR Bazzar 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim. ". (HR. Al- Bazzar No. 660 dan dishahihkan oleh al Hakim rahimahumullah).⁹

Pelajaran yang dapat kita ambil dari hadits diatas bahwasanya jual beli adalah salah satu usaha yang paling baik asalkan terbebas dari riba, *gharar* (ketidak jelasan), penipuan dan lain sebagainya. Ada beberapa ahli ekonomi yang mendefinisikan pengertian strategipemasaran, Menurut Sofjan Assauri "strategi pemasaran ialah sasaran, kebijakan dan peraturan bagi bagian pemasaran pada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah".¹⁰

⁸Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 49.

⁹Asy-Syaikh Abdullah Bin Abdurrahman Al-Bassam Rahimahumullah, *Taudhihul AhkamSyarh Bulughul Maram, Kitab Al-Buyu"* Hadis No. 660, Terj. Abu Yusuf Sujono. 232.

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan terbukti berhasil dalam penggunaannya yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). “*Marketing Mix* merupakan perangkat/ alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses”.¹¹ Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, karena dengan strategi bauran pemasaran suatu perusahaan dapat menganalisis dan memaksimalkan kinerja perusahaan, baik dari segi produksi, distribusi, promosi dan lainnya sesuai ketentuan yang ada dalam strategi bauran pemasaran. Terlihat dari jumlah anggota yang masing-masing anggota berperan sebagai petani tanaman hias bertambah antara 40 sampai 50 anggota dengan omset yang berbeda-beda.¹²

Keunggulan lain dari komunitas ini ialah menyediakan berbagai jenis tanaman hias aglaonema serta harga yang sesuai bagi semua kalangan. Seperti aglaonema big roy, siam aurora, kochin, venus snow white, heng-heng, andini, khanza, moonlight, Terdapat Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah merupakan salah satu bisnis tanaman hias yang menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pengoprasianya. Berdasarkan hasil dari observasi peneliti Komunitas Aglaonema Srisawahan Lampung Tengah yang terletak di RT 03 RW 01 Kampung Srisawahan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, yang didirikan oleh bapak Gholib Santoso pada tahun 2019.

¹¹ambat Lupiodyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 92.

¹²Wawancara kepada ketua komunitas bapak Gholib Santoso pada 25 Desember 2020

Beliau berkata dulu sebelum terbentuknya komunitas sebagian masyarakat masih bertani jagung, padi, singkong dan lainnya, tanaman hias dipandang hanya sebelahmata oleh masyarakat, sebagai hiburan saja dan masih sedikit yang menanam tanaman aglaonema begitupun dengan penjualannya masih menggunakan 4P.

Pada tahun 2019 terbentuklah sebuah komunitas aglaonema yang diketuai oleh bapak Gholip Santoso dengan nama Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan Lampung Tengah atau dikenal dengan Komunitas Aglaonema Sriswahan, dimana tujuannya agar masyarakat dan pemuda sriswahan mempunyai pendapatan tambahan sertamembudidayakan tanaman aglaonema tidak mengandalakan dari pendapatan tani. Awal diketahui bahwa perkembangan usaha pemasaran tanaman hias saat ini terbilang cukup pesat pada dua tahun terakhir dibandingkan pada tahun 2019 dengan menggunakan 7P, menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, shopee, bukalapak, tokopedia danjuga menawarkan harga kusus, dan lainnya. Dari hasil wawancara dengan anggota komunitas yaitu bernama Dadang, Fery, Bowo dan Jefri beliau berkata sejak bergabung dengan komunitas aglaonema sriswahan lampung tengah, telah menghasilkan omset 1 tahun terakhir mencapai Rp. 200.000.000 yang pemasaran nya melalui sosial shopee, bukalapak, tokopedia dan media seperti live di facebook dan intagram.¹³

¹³ Wawancara kepada anggota komunitas pada 25 Desember 2020

Perubahan ini cukup dirasakan oleh beberapa pelanggan diantaranya yang diungkapkan oleh mas Dwi Andre Yulianto dan mbak Ayu Lestari mereka mengatakan semenjak awal 2019 saya sudah berlangganan di Srisawahan ketika saya mengambil banyak jenis tanaman hias aglaonema mendapatkan harga diskon 20%. Pelayanan Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan semakin bagus dan memperbanyak anggota Komunitas Aglaonema serta penambahan petani tanaman hias membuat kami lebih bebas memilih jenis tanaman hias aglaonema.¹⁴

Strategi diataslah yang menjadikan Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan Lampung Tengah yang mampu bersaing untuk tetap meningkatkan omset penjualan dengan memaksimalkan strategi bauran pemasaran, seperti pada table omset pendapatan pada Komunitas Aglaonema :

TABEL 1. 1

JUMLAH OMSET KOMUNITAS AGLAONEMA SUMBERREZEKI SRISWAHAN LAMPUNG TENGAH 3 BULAN TERAKHIR 2019 - 2020

NO	TAHUN	BULAN	OMSET
1	2019	Oktober	Rp. 2.500.000
		November	Rp. 4.000.000
		Desember	Rp. 5.250.000
2	2020	Oktober	Rp. 10.500.000
		November	Rp. 20.000.000
		Desember	Rp. 35.500.000

Sumber : Komunitas Aglaonema Sriswahan Lampung Tengah

¹⁴ Dwi Andre Yulianto dan mbak Ayu Lestari pelanggan Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah, Wawancara 25 Desember 2020.

Dari data yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Peningkatan tersebut berkisar antara 10-15 %. Hal ini menjadi sebuah bahasan yang menarik karena ditengah persaingan yang begitu ketat dan Tanaman Aglaonema yang dulunya tidakada nilai jualnya, hingga saat ini tananam hias aglaonema telah menjadi nilai ekonomi dan komunitas aglaonema sumber rezeki srisawahan selalu dapat meningkatkan omset penjualan dengan memaksimalkanstrategi bauran pemasaran. Namun ada beberapa bagian strategi pemasaran yang belum maksimal, seperti persaingan harga antar anggota komunitas sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat dan kurangnya kekompakan. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISWAHAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan dalam menjalankan usahanya?
2. Bagaimana pemaksimalan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaksimalan strategi bauran pemasaran seperti apakah yang dilakukan Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini mampu memberikan wawasan, informasi dan pengetahuan bagi studi ilmu ekonomi khususnya pada pemaksimalan strategi bauran pemasaran.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu merangsang ketertarikan petani tanaman hias bagi usaha-usaha yang telah dilakukan dan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran dalam pengembangan dan dapat meningkatkan produksi bisnis tanaman hias

D. Penelitian Relevan

Untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan bagi peneliti. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun, peneliti mendapatkan beberapa karya yang masih berhubungan sehingga dapat menjadi acuan dalam mengkaji penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Skripsi yang ditulis Marlina dengan judul Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.¹⁵ Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran tanaman hias usaha Citra Bunga Garden . Skripsi yang ditulis Ummu Kalsum Pulungan dengan judul Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougainville (*Bougainvillea spectabilis*), Melati Mini (*Jasminum sambac*) dan Khalifa (*Euodia ridleyi*)¹⁶. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari.

¹⁵ Marlina, “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*”, Universitas Teuku Umar Aceh Barat 2016

¹⁶ Ummu Kalsum Pulungan, “*Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougainville (Bougainvillea spectabilis), Melati Mini (Jasminum sambac) dan Khalifa (Euodia ridleyi)*”, Universitas Medan Area 2018

Skripsi yang ditulis Muh. Arif Indra Jaya dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek.¹⁷ Peneliti ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek di PT. Bunga Indah Maleno.

Berdasarkan beberapa judul penelitian yang dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Marina membahas terkait dengan faktor-faktor terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran tanaman hias, Ummu Kalsum Pulungan membahas terkait saluran pemasaran dan mengetahui efisensi pemasaran tanaman hias, dan Muh. Arif Indra Jaya membahas terkait dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran tanaman hias . Walaupun memiliki fokus kajian yang sama padatema tema tertentu. Akan tetapi dalam penelitian yang dikaji oleh Peneliti ini, lebih ditekankan pada *promotion*.

¹⁷ Muh. Arif Indra Jaya, “*Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek*”, Universitas Hasanudin Makassar 2018

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang bisa berdampak pada aktivitas atau program pemasaran. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh berbagai pelaku usaha baik bidang industri maupun bidang lainnya untuk memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.¹⁹ Dalam membuat rencana strategi pemasan yang baik dan meminimalisir resiko kerugian yang dkan terjadi diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Jurnal Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Vol.29, No.1

¹⁹ Moh Rusdi, Jurnal Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya, vol.6, no.2

a. Segmenting

Segmenting atau dalam bahasa Indonesia disebut segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku berbeda sesuai kondisi yang ada.²⁰ Segmentasi pasar merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran dan hal dasar yang menjadi konsep pokok dari strategi pemasaran dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

b. Targeting.

Setelah identifikasi peluang segmentasi pasar hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan segmen mana yang akan ditargetkan dengan strategi penjualan. Karena makna dari targeting adalah suatu proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki.²¹

c. Positioning

Positioning merupakan mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.²² Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang tepat.²³

²⁰ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta: Erlangga 2008), Hlm 225

²¹ Veithzal Rivai Zainal, Et Al, Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw, (Jakarta : PT Bumi Akasara, 2017), Hlm 398

²² MR Solomon, Etc. Marketing : person reales, decisiones reales, prentice hall, 2001

²³ Nadrotul Ulyah, Artikel Ilmiah Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

B. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan utamanya adalah memperoleh laba dan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan kegiatan sosial.

Buchari Alama dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran ialah

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.²⁴

Selain untuk mencari laba pemasaran juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga keseimbangan pasar dan juga untuk mencapai tujuan organisasi.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian bauran pemasaran

Didalam menjalankan usaha ada beberapa strategi yang digunakan oleh pengusaha, salah satunya strategi bauran pemasaran *marketing mix* "Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 5.

atau konsumen”.²⁵ Seperti yang telah dikatakan di awal “bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses”.²⁶

Kotler dan Armstrong juga mendefinisikan bahwa bauran pemasaran *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁷

Bauran pemasaran memiliki dua model, 4P dan 7P. Model 4P sebagaimana yang disebutkan Kotler dan Armstrong sebagai berikut :

- a. Produk: ialah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- b. Harga: merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat: meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia lagi bagi pelanggan.
- d. Promosi: Adalah suatu kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk para pelanggan untuk membelinya.²⁵

sedangkan model 7P seperti yang disampaikan Rambat Lupiyoadi sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) : Adalah semua proses atau objek yang memberi sejumlah nilai untuk konsumen.
- b. Harga (*price*) : Ialah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melaksanakan kegiatan jual beli.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*”, 198.

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 92.

²⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2019), 62.

- d. Promosi (*promotion*) : ialah suatu kegiatan mempengaruhi konsumen dan mengkomunikasikan produk berupa barang atau jasa yang dijual.
- e. Orang (*people*) : Adalah orang-orang yang secara langsungsaling memberi pengaruh dalam pertukaran jasa.
- f. Proses (*proces*) : Merupakan keseluruhan kegiatan yangbiasanya berupa prosedur, tata cara dan hal lain yang hasil dari jasa tersebut di sampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : Merupakan wadah dimana jasa diciptakan, wadah konsumen dengan penyedia jasa berinteraksia dan hal-hal lain yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta mendukungperanan jasa tersebut.²⁶

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang digunakan suatu organisasi atau perusahaan didalam bidang pemasaran. Baik kombinasi 4P (*product, price, place, promotion*) ataupun 7P (*product, price, place, promotion, people, proces, dan physical evidence*).

Dalam islam strategi bauran pemasaran adalah puncak dari marketing itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli dimulai sejak permulaan Islam diturunkan.

Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul “Muhammad Sebagai Seorang Pedagang” menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap.²⁸

²⁸ Ibid, 62-63.

2. Unsur-unsur bauran pemasaran

a. Produk (*Product*)

Didalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang sangat utama. Hal ini dikarenakan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Ketika produk yang kita hasilkan memiliki kualitas yang bagus serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka proses promosi distribusi dan lainya akan berjalan lancar.²⁹

Namun ketika produk jelek dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan sangat menjadi kendala bagi strategi lainnya. Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Produk menjadi penentu keberlangsungan suatu usaha. Ketika harga murah, pelayanan bagus, promosi menjangkau kesemua kalangan namun jika produknya tidak berkualitas maka tidak akan terjadi ketertarikan oleh konsumen. Namun ketika produk berkualitas masih akan menolong dari sergi harga, pelayanan maupun promosi.

Dalam islam ketika membuat produk Kejujuran didalam mengatakan halal dan haram adalah wajib. sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl : 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى

اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

²⁹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa.*, 92.

Artinya :

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl : 116).³⁰

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga jual yang tepat dalam suatu produk didalam suatu usaha sangatlah penting. Karna selain harus mempertimbangkan biaya produksi juga harus mempertimbangkan kenaikan penjualan. Kotler dan amstrong mendefinisikan “harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.³¹ Haruslah ada kesesuaian antara harga yang diberikan dengan produk yang akan dijual. Untuk menetapkan harga ada beberapa faktor yang harusdiperhatikan, antara lain :

1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung

- Biaya pemasaran
- Harga bahan baku
- Biaya produksi

³⁰ Mohammad Ato'illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, 3.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung

- Harga pasaran
- Harga *reseller*

Rasulullah ketika berdagang menggunakan strategi harga dengan prinsip suka sama suka. Dalam surah An-Nisaa ayat 29 dijelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisaa : 29)³²

Dalam dunia bisnis harga merupakan salah satu komponen terpenting didalam persaingan. Oleh karenanya harga harus dibuat secara kompetitif namun tidak boleh antar pebisnis menggunakan cara-cara yang dapat saling merugikan pebisnis lainnya.

³² QS. An- Nisaa (4) : 29.

c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan perantara bagi penjual untuk bertemu dan memasarkan produk kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika tidak ada *Place* (tempat/saluran distribusi) maka konsumen akan kesulitan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan begitupula produsen juga akan kesulitan dalam memasarkan produknya. “Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis”. Selain strategi dan mudah dijumpai tempat (*Place*) juga harus memiliki kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini untuk mendukung produk yang akan di pasarkan. Ketika tempat memiliki suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hal tersebut akan menjadi faktor pendukung keberlangsungan suatu usaha.

Prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi islam terlahir dari AlQur’an Surah Al-Hasyr ayat ke tujuh :

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَىٰ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya :

“Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”. (QS.Al-Hasyr :7)³³

³³ QS Al-Hasr (59) : 7

Prinsip-prinsip tersebut yakni: larangan tentang riba dan gharar, keadilan dalam distribusi, konsep kepemilikan dalam islam, larangan menumpuk harta. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang disajikan untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan konsumen atas perusahaan atau produknya.

Kotler mengatakan dalam bukunya manajemen pemasaran yang diterjemahkan oleh Bon Sabran, MM "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.³⁴

Untuk mencapai hal itu diperlukan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dengan acuan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran selain personal selling, advertansi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen
- 4) Publisitas (*publicity*) ialah suatu kegiatan memancing keinginan konsumen akan suatu produk dengan membuat berita ataupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media cetak maupun noncetak dengan tujuan menciptakan citra yang bagus terhadap suatu perusahaan bagi masyarakat.³⁵

³⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 250.

³⁵ Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran*”, 267-268.

Pada zaman moderen sepeprti sekarang promosi bukan hanya pada media offline seperti pamflet, majalah dan koran. Namun promosiakan sangat lebih efektif ketika dilakukan pada media online seperti facebook, instagram televisi dan media online lainnya. Hal itudikarnakan masyarakat di era moderen ini lebih banyak berinteraksi dan mencari informasi menggunakan media online. Sehingga jika promosi dilakukan melalui media online akan mudah tersampaikan kepada calonkonsumen.

Dalam melakukan pemasaran (promosi) Nabi Muhammad saw menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS. Ali Imron : 77)

Sumpah palsu juga dilarang dalam hadits Nabi yang artinya : Dari Abu Dzar bahwa Rasulullah bersabda, *“ Ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat, dan Allah tidak mau melihat mereka dan tidak mau mengampuni mereka, bahkan mereka mendapat azab yang pedih.”* Lalu sahabat bertanya, Wahai Rasulullah saw! Siapakah

mereka itu? Jawab Rasulullah : “Orang yang melabuhkan kainnya, orang yang mengugkit pemberiannya dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu” (HR.Muslim).³⁶

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Didik Darmadi “Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen”.³⁷ Penjualan merupakan salah satu indikator penting didalam sebuah usaha. Ketika penjualan lancar maka keuntungan dari perusahaan tersebut besar pula. Sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan usahanya.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan berusaha meningkatkannya atau setidaknya mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan.³⁸ Penjualan ini bertujuan untuk mendapatkan laba dan keuntungan dari produk atau jasa yang dihasilkan dari unit produksi dengan pengelolaan dan strategi yang baik.

³⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, 82.

³⁷ Didik Darmadi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 2 No. 1 /Mei 2013, 3.

³⁸ *Ibid*, 3.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, diantaranya yakni : “Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan faktor lain.”³⁹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Keahlian dan kreatifitas penjual mempromosikan dan menawarkan produk cukup berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Jika penjual dapat menawarkan produknya dengan baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli

b. Kondisi pasar

Pasar yang merupakan sasaran penjualan juga berpengaruh terhadap penjualan itu sendiri. Seperti mall yang menjadi pusat belanja kaum menengah ke atas, pasar tradisional yang ramai pada waktu atau hari tertentu kemudian lingkungan pasar yang ramai atau sepi dan lain sebagainya.

c. Modal

Ketika menjual produk tentunya butuh usaha seperti promosi melalui iklan di tv, koran, ataupun promosi secara *offline*. Dan jika modal yang dimiliki cukup banyak maka proses promosi pun lancar. Dan semakin produk diketahui oleh konsumen maka akan semakin banyak pula penjualan.⁴⁰

³⁹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran (*Marketing mix*) pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran”. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, /Mei 2011, 148.

⁴⁰ *ibid*

d. Faktor lain

Faktor lain seperti iklan, pemberian diskon, pengenalan produk, peragaan produk, testimoni juga menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan.

E. Aglaonema

1. Pengertian Aglaonema

Aglonema atau juga dikenal dengan sebutan sri rejeki yang merupakan tanaman tropis, namun Aglonema semakin dikenal setelah hasil penyilangan yang sangat terkenal hingga saat ini bernama *Pride of Sumatera*. Masyarakat lebih mengenalnya sebagai sri rezeki, tanaman yang dipercaya membawa rezeki bagi pemiliknya. Aglonema termasuk tanaman hias daun, yaitu tanaman hias dengan daya tarik utama terletak pada keindahan daun-daunnya. Bentuk daun Aglonema sebetulnya sederhana, tidak berlembung-lengkok, atau menjadi yang membuatnya tampil unik. Yang membuatnya menarik adalah warna dan motifnya yang dekoratif.⁴¹

⁴¹ Ika Kurniawati, *Budi daya Aglaonema* (Tangerang: Loka Aksara, 2019).

2. Kegunaan Aglaonema

Aglaonema merupakan salah satu tanaman hias daun yang dapat dipajang di sudut ruangan atau taman rumah. Hal itu karena pesona daunnya yang bercorak atau motif dekoratif. Jika ditanam dalam pot yang serasi, penampilannya semakin memikat. Daunnya yang berwarna hijau, putih, kuning, dan merah memberikan pesona yang menyejukan mata bagi siapapun yang memandangnya.

a. Sebagai Elemen di Taman

Setiap orang pasti menginginkan suasana rumah yang terasa asri, sejuk, dan indah. Oleh karena itu, mereka berusaha menciptakan sebuah taman yang asri. Hal ini didukung pula dengan adanya tren taman tropis yang sedang marak dan cocok dihadirkan di rumah.

Tanaman aglaonema dapat dipakai sebagai border teduh. Hal ini karena tanaman ini memiliki daya pesona tersendiri. Jika dahulu yang sering dipakai untuk border adalah aglaonema yang berdaun hijau atau silver, sekarang sudah banyak taman yang menggunakan aglaonema yang berdaun merah.

Aglaonema dapat dijadikan sebagai penunjang keindahan taman yang memikat seperti gazebo dan kolam ikan. Akibatnya, suasana taman menjadi hidup. Hadirnya aglaonema merupakan cerminan dari kedamaian.

b. Sebagai Pemikat di Sudut Ruang

Jika kita memiliki hobi berkebun dan bertanam, aglaonema juga cantik untuk penyegar ruangan. Dengan demikian, aglaonema tidak juga berfungsi sebagai pemanis di taman, tetapi juga dapat diletakkan di sudut ruangan sebagai hiasan di dalam rumah.

c. Sebagai Peluang Bisnis

Tanaman aglaonema saat ini dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang menggiurkan. Pernahkah membayangkan harga tanaman hias seharga uang muka sebuah rumah dengan tipe tertentu? Kenyataannya, untuk mendapatkan satu pot tanaman hias bernama dagang tiara, orang memang harus rela merogoh kocek puluhan juta rupiah. Ada yang sekitar 30 juta rupiah. Bahkan ada yang mencapai harga Rp. 100 juta.

Nilai ekonomis aglaonema terletak di daun. Aglaonema mudah dikembangbiakkan. Perawatannya juga tidak merepotkan. Akhir-akhir ini, beberapa varieties sri rejeki sedang menyita banyak perhatian di kalangan penyuka tanaman. Bahkan telah menjadi lahan bisnis yang menggiurkan banyak orang.

Warna daunnya kini juga telah berwarna-warni. Ada yang kekuningan, ada yang berurat daun merah, ada yang berwarna kuning kemerahan. Bahkan ada yang berwarna dasar merah pekat. Namanya kini juga bermacam-macam. Hal ini karena adanya persilangan baru yang bermunculan.

Oleh karena perkembangannya yang mudah, banyak orang melirikinya serta menjadikannya sebagai usaha (bisnis). Hasil ternyata lumayan menggairkan setelah sukses mengembangbiakan tanaman itu. Aglaonema ini juga sangat membantu dalam kehidupan keluarga.

Aglaonema tidak memerlukan lahan yang luas. Dengan lahan sekitar 200 meter persegi, dapat merawat sekitar 100 aglaonema. Selain itu, ruang kosong di sisi rumah juga dapat dimanfaatkan sebagai lokasi perbanyak tanaman hias itu. Kita juga dapat menjual aglaonema kepada pedagang tanaman hias, kolektor, dan pedagang tetap lainnya. Selain itu, anakan aglaonema juga dapat dijual untuk dibudidayakan.

F. Asal dan Ciri-ciri Aglaonema

Kata *aglaonema* berasal dari bahasa Yunani, *aglos* dan *nema* (tunggal) atau *nematos* (jamak). *Aglos* bermakna terang, mengkilap atau cemerlang. Di beberapa tempat nama *aglaonema* diartikan stamen atau benang sari. Padahal, benang sari *aglaonema* kecil sekali, tertutup seludang dan tidak mengkilap.

Orang yang memberi nama *aglaonema* adalah Heinrich Wilhelm Schott, ahli botani kelahiran Brunn, Moravia, Cekoslovakia. Sebenarnya *aglaonema* telah populer di Indonesia dan kian dikenal masyarakat sejak lama. *Aglaonema* atau nama akrabnya sri rejeki harganya kian menjulang tinggi. Menurut catatan yang ada di Kebun Bogor, beberapa jenis *aglaonema*, yaitu *aglaonema novaguineense* Engl, *aglaonema pictum* (Roxb) Kunth dan *aglaonema simplex* BI telah ditanam disana sejak tahun 1920.⁴²

⁴² Ika Kurniawati, *Budi daya Aglaonema* (Tangerang: Loka Aksara, 2019).

Jika orang jarang mendengar nama aglaonema, hal ini disebabkan selama ini aglaonema lebih dikenal dengan sri rejeki. Aglaonema ini mempunyai ketertarikan sendiri, sering kali ada kejadian orang yang memelihara tanaman ini tanpa dipromisikan kemudian dikunjungi oleh pembeli dan menawar harga tanaman sri rejeki tersebut. Aglaonema termasuk ke dalam klas angiospermae, ordo monocotyledoneae, family araceae. Tanaman ini berasal dari asal tropika dan sudah tidak asing lagi di kalangan penggemar tanaman hias. Aglaonema memiliki daun yang indah. Keindahan daun tersebut terletak pada bentuk, warna, dan coraknya yang beraneka ragam. Keindahan daun itulah yang menyebabkan orang menyukainya sebagai tanaman hias.

Hampir semua jenis aglaonema dapat diperbanyak dengan setek batang atau penyapihan anakan yang selalu muncul bergerombol pada rumpun induknya. Cara lain untuk memperbanyak aglaonema adalah dengan biji. Perbanyak dengan cara ini memungkinkan untuk diadakannya penyilangan. Dari hasil penyilangan jenis baru dengan bentuk, warna, dan corak daun yang lebih beragam dan menawan.

Aglaonema salah satu tanaman yang suka terhadap air. Untuk pertumbuhannya dibutuhkan banyak air yang dapat diserap akar. Aglaonema hanya membutuhkan kira-kira 40% sinar matahari yang ditangkap tanaman ini, akan berakibat fatal. Warna daunnya akan berubah dan kering sampai akhirnya mati. Tinggal beri pupuk secukupnya dan biarkan saja tanaman tumbuh alami karena memang sudah sifat aslinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. “Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah”.⁴³ Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian untuk memahami kejadian dan kondisi yang dialami oleh objek penelitian misalnya tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan lainnya secara menyeluruh, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan yang terletak di RT 03 RW 01 Kampung Srisawahan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung untuk mengetahui pemaksimalan strategi bauran pemasaran yang ada pada komunitas aglaonema tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara serta observasi ke berbagai pihak yang mendukung terlengkapinya penelitian ini. Diantara pihak tersebut adalah pihak pembeli, pihak distributor dan data-data pendukung penelitian seperti tempat penelitian dan produk yang dijual.

⁴³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 2.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan factor yang sangat penting di dalam penelitian, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. “kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka sumber data yang diperoleh juga akan melesat dari yang diharapkan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁴³ Data primer diperoleh melalui wawancara 5 orang narasumber dengan ketua Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan yaitu bapak Gholib Santoso, sekretaris Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan bapak Tumira, bagian pemasaran komunitas aglaonema srisawahan bapak suhardi anggota komunitas Dadang Arba'i dan imam ahmad, dan pelanggan aglaonema siti rukayahdi dan bapak hadi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder merupakan data yang tidak di dapatkan dan diperoleh dari jurnal, dokumen, buku, dan penelitian yang masih berkaitan dengan materi penelitian. Data sekunder dalam penelitia skripsi ini diperoleh dari jurnal, dini arthawidya putri, strategi pemasaran tanaman hias di kota mataram marketing strategies for ornamental plants in mataram municipal yang dapat memperkuat data pokok.

⁴³Ibid, 129.

C. Teknik Pengumpulan Data

Didalam menyusun sebuah penelitian ada istilah teknik pengumpulan data. “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan”.⁴⁴

Untuk memperoleh data, maka metode yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Metode wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancara. “Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya”.⁴⁵ Wawancara dilakukan untuk menggali keterangan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka.

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu “wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya”. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁶

⁴⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 224.

⁴⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*.(Jakarta: Kencana,2011). 138-139.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti harus menentukan sampel terlebih dahulu. Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sedangkan untuk menentukan sampel dapat menggunakan statistic atau teori penelitian. Sample haruslah mewakili populasi yang ada sehingga harus dilakukan pemilihan yang sedemikian rupa agar mendapatkan informasi yang diharapkan.⁴⁷

Untuk menentukan sample dapat menggunakan Teknik sampling.

Menurut Sugiyono terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster)*.

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.⁴⁸

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

⁴⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2011). 140

⁴⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁴⁸*ibid.*

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Purpose sampling ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel sesuai dengan yang dipilih peneliti dengan kriteria khusus agar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta memberikan nilai yang representatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel ada 3 yakni pertama, ketua Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan Lampung Tengah, anggota komunitas dan pelanggan aglaonema sumber rezeki srisawahan lampung tengah yang memenuhi kriteria tertentu sesuai yang dibutuhkan peneliti. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yakni:

1. Ketua Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah yang telah mendirikan komunitas aglaonema dari sejak didirikan hingga sekarang.
2. Ketua Komunitas yang mengatur dan memimpin Komunitas Aglaonema.
3. Anggota Komunitas yang bertani membudidayakan tanaman hias aglaonema dan memasarkan hasil dari tanaman hias aglaonema.
4. Anggota komunitas terlama dan terbaru.
5. Pembeli yang telah mengetahui bebrapa harga dan jenis di toko lain dan memesan tanaman hias aglaonema di Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Sriswahan Lampung Tengah.
6. Pelanggan tanaman hias aglaonema adalah pelanggan yang telah berkunjung minimal lebih dari 10 x.

2. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti datang langsung, melihat, dan merasakan apa yang terjadi di objek penelitian .

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan .⁴⁹

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tidak berstruktur, “yakni observasi dilakukan tanpa menggunakan *guide*(panduan) observasi”.⁵⁰ Observasi yang dilakukan peneliti ialah dengan mengamati secara langsung kondisi, keadaan serta aktivitas yang dilakukan pada Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahn Lampung Tengah.

3. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan berbagai informasi dokumen baik dari foto, video, surat-surat dan lain sebagainya dibutuhkan teknik dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data.⁵¹

⁴⁹Sugiono ,*Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : alfabeta, 2012.), 410.

⁵⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*(Jakarta: kencana, 2013), 146.

Dokumentasi dilakukan untuk pencarian, penyelidikan, pengumpulan, dan penyusunan guna mendapatkan informasi yang diinginkan. pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data – data berupa foto, vidio dan hal lain yang berkaitan dengan Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan data lalu menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan, kemudian dipilih mana yang diperlukan dan tidak diperlukan lalu diambil kesimpulan agar mudah difahami oleh pembuat dan pembaca.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Ia mengungkapkan bahwa “ aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara tetrus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data yakni, *data reduction, data display dan conclusion drawing /verivication* ”.⁵²

⁵¹Ibid., 12.

Langkah -langkah mengenai teknik analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu kegiatan yang masih merupakan bagian dari analisis. yang mengulas data, memperuncing, mengelompokkan serta menghilangkan yang tidak perlu kemudian menyusun data sedemikian rupa hingga nanti dapat diambil simpulanya.

reduksi data merupakan pengolahan data mentah yang didapat dari lapangan. baik data observasi, data wawancara, data dokumentasi maupun data lainnya. bahkan selama melakukan penelitian sejak awal secara tidak langsung telah menjalankan reduksi data. dimana membuat ringkasan, membuat pokok bahasan dan lainnya dan hal ini berlanjut hingga penelitian selesai.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah suatu kegiatan penyusunan data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat mudah dimengerti dan dianalisis. data ini dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dokumentasi dan lainnya yang kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, matrik, tabel ataupun yang lainnya.

⁵²Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 224.

3. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verivication*) Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses penelitian, penarikan kesimpulan merupakan suatu usaha didalam mengambil intisari didalam penelitian yang telah dijalankan. penarikan kesimpulan diambil setelah melewati proses reduksi data kemudian penyajian data lalu dilakukanlah penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan yang diperoleh masih berupa kesimpulan awal, akan berubah jika tidak sesuai dengan data atau tidak ditemukan data yang valid.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Komunitas Aglaonema Srisawahan

Komunitas Aglaonema Srisawahan berlokasi di RT/RW 001/002 Kampung Srisawahan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung. Komunitas ini didirikan oleh bapak Gholib Santoso pada tahun 2019. “saya melihat begitu banyak ketimpangan ekonomi di desa Sri Sawah sehingga saya ingin merubah keadaan itu.”⁴⁴ pendirian Komunitas Aglaonema Srisawahan ini di didasari oleh ketimpangan ekonomi yang ada di masyarakat desa Sri Sawah. banyak masyarakat yang memiliki ekonomi dibawah rata-rata sehingga bapak Gholib berinisiatif mendirikan sebuah komunitas yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Sehingga didirikanlah Komunitas Aglaonema Srisawahan yang bergerak dibidang usaha tanaman bunga Aglaonema.

Komunitas Aglaonema Srisawahan memiliki produk berupa berbagai jenis tanaman Aglaonema yang memiliki berbagai variasi harga, setidaknya ada sekitar 37 jenis tanaman yang dibandrol dari harga termurah Rp. 10.000,00 hingga harga termahal Rp125.000,00.⁴⁵

⁴⁴ Gholib Santoso. Pemilik Pendiri Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 15 November 2021.

⁴⁵ Dadang Arba'i, anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 02 Desember 2021.

Untuk jenis tanaman dan harga Aglaonema pada komunitas Aglaonema srisawah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Daftar Tanaman Komunitas Aglaonema Srisawahan

NO	NAMA TANAMAN	HARGA
1	<i>Hengheng</i>	20.000,00
2	<i>Venus</i>	25.000,00
3	<i>Snowat</i>	20.000,00
4	<i>Siam aorora</i>	5.000,00
5	<i>Bikroy</i>	10.000,00
6	<i>Kochin</i>	20.000,00
7	<i>Suksom</i>	100.000,00
8	<i>Red anja</i>	50.000,00
9	<i>Ping katrina</i>	50.000,00
10	<i>Big papa</i>	50.000,00
11	<i>Rubi diynamit</i>	60.000,00
12	<i>Lady valentine</i>	70.000,00
13	<i>Dut anja</i>	30.000,00
14	<i>Red stardas</i>	100.000,00
15	<i>Pink dalmation</i>	100.000,00
16	<i>Reed anja</i>	50.000,00
17	<i>Dut anja</i>	30.000,00
18	<i>Dut spesyal</i>	50.000,00
19	<i>Dut whait</i>	50.000,00
20	<i>Bamboo</i>	125.000,00
21	<i>Red king</i>	100.000,00
22	<i>Big apple</i>	100.000,00
23	<i>Red majesti</i>	70.000,00
24	<i>Siam aorora</i>	10.000,00
25	<i>Big papa</i>	50.000,00
26	<i>Red garuda</i>	120.000,00
27	<i>Red venus</i>	100.000,00
28	<i>Big roy</i>	10.000,00
29	<i>Dona carme</i>	10.000,00

30		<i>Given tisu</i>	10.000,00
31		<i>Given harmony</i>	20.000,00
32		<i>Ruby dynamit</i>	100.000,00
33		<i>Rubi valentine</i>	50.000,00
34		Lukisan cinta	50.000,00
35		<i>Rubiu garuda</i>	25.000,00
36		<i>Venus</i>	30.000,00
37		<i>Ruby cyanmay</i>	30.000,00

Sumber : Dokumentasi Daftar Tanaman Aglaonema Srisawah

Komunitas Aglaonema Srisawah berusaha meningkatkan ekonomi dengan meningkatkan skil anggota untuk menanam, merawat Aglaonema serta memaksimalkan komponen 4P (*produk, price, place, promotions,*) untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mengangkat ekonomi anggota Komunitas Aglaonema Srisawah.

Komunitas Aglaonema Srisawah memiliki segmentasi yang cukup luas, dari mulai ibu rumah tangga hingga ibu pejabat. Aglaonema ini juga disasarkan untuk hiasan rumah tangga, sekolah, kantor, hotel dan lainnya. Sehingga tanaman Aglaonema ini cukup menjanjikan.

Komunitas Aglaonema Srisawah dijalankan oleh 2 orang penasehat yakni bapak sutaryo dan bapak suhadi, 1 ketua umum yakni bapak gholib santoso, 1 sekretaris yakni bapak tumiran, 1 orang bendahara yakni bapak danar primayuda dan 1 humas yakni bapak eko serta beranggotakan 40 orang.⁴⁶ Dari keseluruhan anggota ini dibebaskan untuk menjual tanaman aglonema dengan varian, harga dan strategi masing-masing namun tetap dalam pengawasan komunitas. Seluruh anggota Komunitas Aglaonema Srisawah ini bekerja sama menyatukan visi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui usaha tanaman aglaonema.

⁴⁶ Tumiran. Sekretaris Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 15 November 2021.

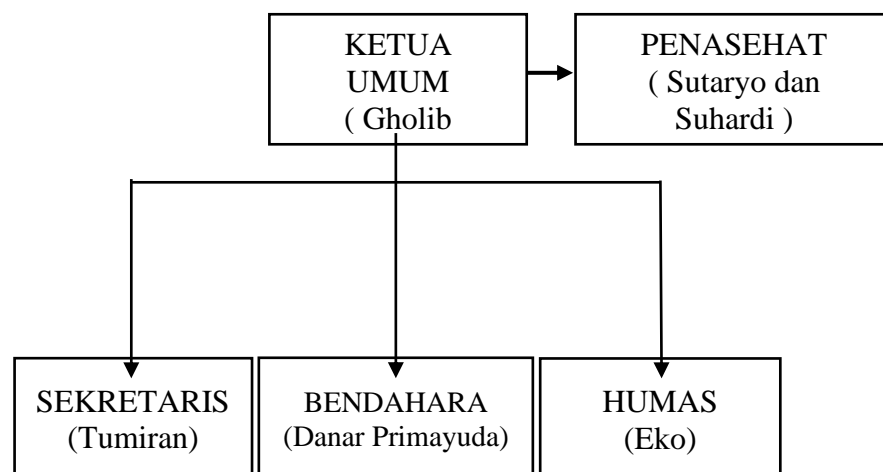
2. Struktur Organisasi

Setiap organisasi atau perusahaan tentu memiliki susunan pembagian tugas untuk menjalankan seluruh kegiatan. Struktur organisasi merupakan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab menggunakan garis lini organisasi atau disebut wilayah kerja.

Struktur organisasi di buat dengan tujuan, supaya setiap anggota dalam suatu organisasi dapat mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan semaksimal mungkin , sehingga tercipta hubungan yang baik dan harmonis antar anggota untuk mencapai visi dan misi .

Struktur organisasi ini sangat penting agar semua dapat bekerja sama dalam tugas dan fungsinya masing-masing.⁴⁷ Struktur organisasi Komunitas Aglaonema Srisawahan diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab masing masing sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Komunitas Aglaonema Srisawahan



⁴⁷ Tumiran. Sekretaris Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 15 November 2021.

Sumber : Dokumentasi Sekretaris Komunitas Aglaonema Srisawahan

- a. Tugas Penasehat Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 1) Mengawasi seluruh kinerja Komunitas Aglaonema Srisawahan dari mulai ketua umum hingga anggota
 - 2) Mengkaji dan memberi nasehat dan saran atas segala keputusan yang diambil oleh ketua umum Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 3) Mengayomi seluruh anggota Komunitas Aglaonema Srisawahan dari mulai ketua umum hingga anggota
- b. Tugas Ketua Umum Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 4) Bertanggung jawab atas kelangsungan komunitas
 - 5) Bertanggung jawab atas oprasional sehari-hari
 - 6) Memberi arahan dan bimbingan kepada anggota komunitas.
 - 7) Mengontrol kegiatan anggota komunitas agar tetap menjalankan usaha sebagaimana mestinya
 - 8) Mengambil keputusan atas segala permasalahan yang terjadi dalam segala situasi.
- c. Tugas Sekretaris Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 1) Mencatat keanggotaan Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 2) Menghitung dan mencatat pemasukan, pengeluaran dan oprasional Komunitas Aglaonema Srisawahan
- d. Tugas Bendahara Komunitas Aglaonema Srisawahan
 - 1) Mengelola keuangan Komunitas Aglaonema Srisawahan

- 2) Melakukan penarikan iuran komunitas
 - 3) Mencatat semua transaksi keuangan
- e. Tugas Humas Komunitas Aglaonema Srisawahan
- 1) Memantau anggota komunitas agar tetap terjalin hubungan sesama anggota harmonis
 - 2) Menjalin kerjasama antar komunitas dan badan lain yang dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas Aglaonema sri sawah.
 - 3) Melakukan hubungan yang baik kepada berbagai elemen untuk mencari sumber dana dan mencari anggota baru.

B. Pemaksimalan Strategi Bauran Pemasaran Pada Komunitas Aglonema Srisawah Untuk Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi

Komunitas agloenema sri sawahan didalamkan membimbing anggotanya dalam menjalankan bisnis tanaman agloenema telah merencanakan strategi pemasaran yang matang. Perencanaan itu dimulai dari segmenting, targeting dan positioning. Dalam segmenting komunitas ini membagi kedalam dua segmen yakni masyarakat dengan ekonomi yang tinggi dan sedang, karena tanaman agloenema umumnya dibeli untuk menjadi tanaman hias bagi rumah yang merupakan kebutuhan sekunder setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kemudian dari segmentasi tersebut ditargetkan (targeting) calon pembelinya yakni masyarakat pecinta tanaman terutama tanaman agloenema, baik dari tua muda dan anak-anak. Kemudian diposisikanlah penjualan tanaman agloenema ini dalam segmen dan target yang telah ditentukan.

Kemudian untuk menjalankan perencanaan pemasaran diatas digunakanlah strategi bauran pemasaran, pemaksimalan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Aglaonema Srisawahan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang diciptakan oleh komunitas aglonema sri sawahan berupa tanaman aglonema dengan berbagai jenis dan varian hargaahal tersebut dilakukan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih, karna semakin banyak varian yang dimiliki maka akan semakin banyak pula minat konsumen untuk membeli. Selain itu Aglaonema yang dijual di Komunitas Aglaonema Srisawahan juga sangat terawat, dari mulai pembibitan, perawatan hingga pemasaran Aglaonema selalu dirawat dengan baik sehingga tanaman Aglaonema yang dijual pun terjaga kualitasnya dan konsumen merasa puas. Hal ini juga didukung oleh iklim daerah lampung yang cenderung panas sehingga dapat mmenghasilkan tanaman jenis aglonema yang berdaun cerah dapat mengeluarkan warnanya secara maksimal dibanding dengan aglonema yang dibudidayakan ditempat yang beriklim sedang dan dingin.⁴⁸

⁴⁸ Dadang Arba'i, anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 02 desember 2021.

Namun dengan berbagai kelebihan produk yang dimiliki oleh komunitas aglonema srisawahan juga memiliki kekurangan seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen ibu siti rukayah “aglonemanya ketika saya pindahkan ke pekarangan rumah susah untuk tumbuh bahkan mati”⁴⁹ hal ini dikarenakan tanaman aglonema memang akan rentan mati apabila dipindahkan ke media tanam yang tidak sesuai dengan standar dan rentan mati apabila tidak dirawat dengan baik sehingga komunitas aglonema srisawahan selalu memberikan edukasi kepada setiap pelanggan agar dapat memberikan perawatan yang baik dan memberikan media tanam yang sesuai dengan standar penanaman aglonema agar tanaman ini dapat terus tumbuh dengan sempurna.

Produk yang dijual pada komunitas ini memenuhi prinsip islam dimana produk yang ditawarkan bukanlah hasil rampasan, curian atau hal yang dilarang islam, produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur MAGHRIB, (maisir, gharar, haram dan riba) dan penjual jujur dalam memberikan deskripsi produk sesuai yang ada dan yang sesuai dilihat oleh konsumen.

⁴⁹ Siti rukayah, konsumen Komunitas Aglonema Srisawah, Wawancara 02 desember 2021.

2. Harga (*Price*)

Harga tanaman aglonema memiliki varian yang berbeda beda. Harga tertingginya yakni jenis koleksi seperti krisna, widuri, kendedes dan *moonlight* dengan rentang harga Rp1.000.000- 1.500.000. varian dengan harga sedang yakni jenis import seperti *red stardust*, *pink dalmation* dan *suksom* dengan harga Rp 100.000 – 130.000 dan varian dengan harga terendah yakni varian lokal seperti kochin,venys, danheng-heng dengan harga Rp 20.000- 25.000.⁵⁰

Dari harga diatas dapat kita lihat bahwa harga Aglaonema pada Komunitas Aglaonema Srisawahan sangatlah kompetitif dan banyak produk yang memiliki variasi harga sehingga dapat disesuaikan budget yang dimiliki oleh konsumen. Setiap anggota memiliki pendapatan yang berbeda. Seperti contohnya yuda memiliki omset 6-9 juta perbulan dikarenakan usaha sambil kuliah sehingga waktunya terbagi, “saya menjalankan bisnis sambil fokus kuliah sehingga hanya dapat mengerjakan usaha aglonema ketika kewajiban kuliah selesai”⁵¹. Sedangkan bapak hariadi yang merupakan salah satu anggota kelompok aglonema sri sawahan yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan dapat melunasi hutangnya dari hasil usaha aglonema ini. “saya cukup menekuni usaha aglonema ini sembari mengabdikan sebagai tenaga kesehatan, dan puji syukur dari penghasilan saya, saya dapat melunasi hutang yang selama ini saya punya”⁵².

⁵⁰ Dadang Arba'i, anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 02 desember 2021

⁵¹ Wawancara Yuda anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 19 juni 2022

⁵² Wawancara Bapak Hariadi anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 19 juni

Untuk mengetahui omset penjualan anggota komunitas agloenema sri sawahan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Omset Penjualan Anggota Komunitas Agloenma Srisawahan
Mei- November 2021

No	Nama Anggota	Bulan						
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
1	Yuda	6 Juta	7 Juta	7,3 Juta	9 Juta	8 Juta	8 Juta	9 Juta
2	nofal	10 Juta	8 Juta	8,5 Juta	11 Juta	9 Juta	9 Juta	12 Juta
3	Dadang	15 Juta	12 Juta	11 Juta	13 Juta	14 Juta	12 Juta	15 Juta
4	Jepri	10 Juta	7 Juta	8 Juta	11 Juta	12 Juta	7,5 Juta	11 Juta
5	Bowo	12 Juta	11 Juta	11 Juta	13 Juta	11 Juta	12 Juta	13 Juta
6	Kensa	11 Juta	10,5 Juta	12 Juta	10 Juta	9 Juta	12 Juta	11 Juta
7	Danar	12 Juta	13 Juta	15 Juta	10 Juta	11 Juta	14 Juta	16 Juta
8	Hariadi	15 Juta	14 Juta	14,5 Juta	13 Juta	12 Juta	15 Juta	16 Juta

Sumber : wawancara Anggota komunitas srisawahan

Setiap anggota memang memiliki pendapatan yang berbeda-beda karena komunitas ini tidak menggunakan sistem penjualan satu pintu. Penjualanya tergantung kualitas tanaman, keaktifan pemasaran dan usaha dari masing-masing anggota. Komunitas hanya memberi bimbingan, arahan serta memberi solusi dari berbagai permasalahan yang ada.

Penetapan harga dalam suatu produk akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya Komunitas Aglaonema Srisawahan berusaha secara maksimal menetapkan harga dengan setepat mungkin, hingga dibuat strategi harga yang bervariasi berdasarkan jenis, keunikan, dan kecantikan warna dan bentuk Aglaonema. Komunitas Aglaonema Srisawahan juga berinovasi membuat *bundel* pada setiap penjualannya, yakni dalam setiap pembelian 10 tanaman aglonema akan mendapatkan bonus 1 buah tanaman aglonema secara gratis.⁵³ Hal ini menjadi sebuah promosi yang menarik yang selain menguntungkan penjual juga menguntungkan pembeli. Komunitas aglonema sri sawahan juga menetapkan kebijakan harga yang sama dalam pasar *online* maupun *offline* hal ini bertujuan untuk tetap meningkatkan daya jual dan daya saing terhadap penjual aglonema yang lain.

Dalam menentukan harga komunitas ini tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dari harga pasaran tanaman. Sehingga hal ini tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun penjual. Komunitas ini juga tidak melakukan monopoli didalam menjual produknya, tidak ada penimbunan tanaman yang menghasilkan harga tanaman yang mahal. Sehingga penetapan harga dalam komunitas ini telah memenuhi prinsip penjualan dalam islam. Hal ini sesuai yang disampaikan salah satu pembeli tanaman aglonema yakni bapak hardi “ harganya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, sesuaiilah dengan pasaran dan dengan tanaman yang didapat”.⁵⁴

⁵³ Suhardi, bagian pemasaran Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 03 desember 2021.

⁵⁴ Hardi, pembeli tanaman aglonema Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 07 desember 2021

3. Tempat (*Place*)

Lokasi Komunitas Aglaonema Srisawahan terletak di RT/RW 001/002 Kampung Srisawahan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung berdekatan dengan wisata dam raman dan hely bibit, dan terletak di tepi jalur utama desa sehingga besar potensi untuk diketahui oleh masyarakat luas. Komunitas Aglaonema Srisawahan memiliki lahan yang cukup luas sehingga dapat mudah diakomodir untuk pembibitan, pembiakan, perawatan serta pemasaran. Dan karna memiliki lahan yang cukup luas dapat menampung banyak Aglaonema yang nantiya akan dipasarkan.

Pemilik usaha Aglaonema ini juga sangat memperhatikan tempat pembibitan, pembesaran dan pemajangan Aglaonema sesuai dengan prosedur dan juga dijaga kebersihannya agar Aglaonema yang di besarkan dan dijual kemasyarakat terjaga kualitasnya. Komunitas Aglaonema Srisawahan juga memiliki saluran distribusi atau agen penjualan di Pekalongan dan di 24 hal ini untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan menambah lokasi penjualan yang lebih strategis. Selain itu juga pendistribusian melalui *online shop* shopee, tookopedia whatsapp dan instagram yang dikirim melalui JNE dan JNT.⁵⁵

Tempat yang digunakan untuk membibitkan tanaman, merawat tanaman dan menjual tanaman tidak berbahaya dan juga tidak merugikan orang lain. Tidak ada unsur- unsur haram di tempat yang dibuat sperti gambar yang tidak senonoh, patung yang tidak senonoh dan lain sebagainya.

⁵⁵ Suhardi, bagian pemasarann Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 03 desember 2021.

4. Promosi (*Promotion*)

Komunitas Aglaonema Srisawahan berusaha memaksimalkan sektor promosi baik secara langsung ataupun dengan media digital.⁵⁶ Di promosi secara langsung Komunitas Aglaonema Srisawahan berusaha memasarkan Aglaonema dengan banyak varian, harga yang sesuai, kualitas yang bagus serta pelayanan yang maksimal sehingga pembeli akan memperoleh kepuasan dan merekomendasikan kepada orang lain, selain itu Aglaonema Srisawah juga memiliki *personal selling* dengan berbagai pihak diantaranya bekerjasama dengan pasar payungi untuk dipamerkan dan dipasarkan disana sehingga Komunitas Aglaonema Srisawahan semakin banyak pelanggan.

Promosi dengan media digital yang dilakukan diberbagai platform, diantaranya di platform facebook Komunitas Aglaonema Srisawahan bergabung dengan group-group yang berkaitan dengan tanaman serta group yang berpotensi menjadi pembeli Aglaonema kemudian mempromosikanya disana yang dapat diakses di link berikut <https://www.facebook.com/kim.sumberrezeki>. Terdapat 100 hingga 300 interaksi yang ada difacebook dan rata-rata pesanan melalui facebook 100 pesanan per hari. Sedangkan Pada aplikasi instagram Komunitas Aglaonema Srisawahan lebih berfokus pada pembuatan feed dan foto-foto tanaman Aglaonema yang cantik sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan untuk membeli kemudian di platform shopee,

⁵⁶ Imam Ahmad, anggota Komunitas Aglaonema Srisawah, Wawancara 02 desember 2021

Komunitas Aglaonema Srisawahan menampilkan memasang iklan sekaligus menjual tanaman tersebut. Yang dapat diakses pada alamat berikut

https://instagram.com/aglonema_sumberrezeki?igshid=YmMyMTA2M2Y=. setidaknya terdapat 150-200 interaksi dan rata-rata 120 pesanan perharinya diinstagram. Dan sekarang komunitas agloenema srisawahan mulai merambah pada plikasi tiktok yang menyasar semua kalangan, Berbagai promosi ini dilakukan untuk meluaskan pemasaran agar tidak hanya dapat menjangkau konsumen dari lampung namun juga bisa menjangkau keluar daerah.

Dalam mempromosikan produknya, komunitas agloenema sri sawahan sangat kreatif, dari mulai membuat poster, baliho maupun iklan di media sosial. Didalam mengiklankan produknya komunitas ini membuat iklan yang sesuai dengan keadaan, baik dari keadaan tanamannya, foto dengan aslinya, kesehatan tanamannya, dan juga harga yang dipromosikan sesuai dengan yang akan dijual. Sehingga hal ini sesuai dengan prinsip penjualan islam yakni kejujuran.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunitas aglaonema sumber rejeki sri sawahan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) dalam menjalankan usahanya. Serta menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran islam.
2. Komunitas aglaonema sumber rejeki sri sawahan memaksimalakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualanya dengan cara menjalankan semua aspek bauran pemasaran secara maksimal. dari segi produk (*product*) memiliki kualitas yang terjaga dan bervariasi, Harga (*price*) yang kompetitif sesuai varian, namun masih belum menggunakan penjualan satu pintu. Tempat (*place*) yang nyaman dan memiliki saluran distribusi di daerah ramai seperti pekalonga, dua empat serta *market place*. Promosi (*promotion*) menggunakan sosial media, pasar dan mulut kemulut.

B. SARAN

Saran peneliti untuk Komunitas Aglaonema Srisawahan adalah :

1. Pada era sekarang Strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) belum cukup untuk memaksimalkan penjualan karena sudah banyak pelaku bisnis yang telah memaksimalkan bisnisnya menggunakan strategi 7P (*product, price, place, promotion, process, people and physical evidence*) sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan ke strategi bauran pemasaran 7P
2. Pemaksimalan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh komunitas aglaonema sri sawahan sudah sangat baik dan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran islam. namun ada bagian penting yang perlu diperbaiki, yakni segi penetapan harga (*price*), penetapan harga yang tidak diatur satu pintu membuat antar anggota komunitas aglaonema srisawahan bersaing dengan tidak sehat. Sehingga menimbulkan kerugian antar anggota karena akan berusaha menjual dengan harga terendah, jadi adanya penetapan harga satu pintu akan membuat persaingan yang sehat dan kesejahteraan bersama serta dapat meningkatkan penjualan bagi seluruh anggota komunitas.


DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari Alma. "*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*". Bandung : Alfabeta, 2004.
- Apriansi, Mardia dan Rini Suryani. "*Karakterisasi Tanaman Aglaonema Di Dataran Tinggi Rejang Lebong*". Jurnal Agroqua, Volume 17 Nomor 2/Tahun, 2019.
- Assauri, Sofjan. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2018.
- Ato'illah, Mohammad. "*Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*". Jurnal WIGA. Volume 5 Nomor 1/ Maret, 2015.
- Bungin, Burhan. "*Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*". Jakarta: Kencana, 2013.
- Darmadi, Didik. "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*". Jurnal Administrasi Bisnis JAB. Volume 2 Nomor 1 /Mei, 2013.
- Dimas, H. W, Sunarti Dan Zainul Arifin. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Studi Pada Batik Diajeng Solo*". Jurnal Administrasi Bisnis Jab, No. 01/ Desember, 2015.
- Ika, Kurniawati. "*Budi daya Aglaonema*". Tangerang: Loka Aksara, 2019.
- Jaya Muh, Arif Indra. "*Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek*". Universitas Hasanudin Makassar, 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2018.
- Lakamisi, Haryati. "*Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot Potplant*". Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan agrikan UMMU-Ternate, Volume 3/Edisi 2 Oktober, 2010.
- Lupioyadi, Rambat. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta : Salemba Empat, 2019.
- Marlina. "*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*", 2016.

- Masnah dkk. "*Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*". Jurnal Equilibrium 2.Nomor 1/ 2012.
- Munawir, S. "*Analisis Laporan Keuangan*". Yogyakarta: Liberti, 2002.
- Noor, Juliansyah. "*Metodologi Penelitian*". Jakarta: Kencana, 2011.
- Nugroho, Agus Dwi. "*Agribisnis Tanaman Hias Hortikultura di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah*". Agro Ekonomi, Volume 27 Nomor 2/Desember, 2016.
- Pulungan, Ummu Kalsum. "*Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougenville Bougainvillea spectabilis,, Melati Mini Jasminum sambac dan Khalifa Euodia ridleyi*", 2018.
- Putri, Dini Arthawidya. "*Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram Marketing Strategies For Ornamental Plants In Mataram Municipa*". Volume, 16 Nomor 3/Desember, 2015.
- QS. An nisa, 4 : 29.
- Rachmawati, Rina. "*Peranan Bauran Marketing mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*". Jurnal Kompetensi Teknik. Volume 2/Mei, 2011.
- Roza, Sesrawati dkk. "*Efisiensi Faktor Produksi Sri Rejeki Aglaonema Commutatum Di KotaPekanbar*". Jurnal Agroteknologi, Volume 3 Nomor 1/Agustus, 2012.
- Sugiono. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sugiono. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suryanto, M. "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*". Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2007.
- Utami, Arum Puspa. "*Pengaruh Bauran Pemasraan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diminimarket Kopma Universitas Negri Yogyakarta*". Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

LAMPIRAN

1. SK Pembimbing skripsi

 **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.

Nomor : 1575/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020 15 Juni 2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:
1. Zumaroh., M.E.Sy
2. Esty Apridasari, M.Si
di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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


Nama : Zuly Nurjaka Raharja
NPM : 1702040104
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Bisnis Tanaman Hias Aglaonema (Studi Kasus Pada Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
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

 Dekan Bidang Akademik dan
Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
MUHAMMAD SALEH

2. Surat izin research

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.iainmetro.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3810/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA KOMUNITAS AGLAONEMA
SRISAWAHAN LAMPUNG TENGAH
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3811/In.28/D.1/TL.01/11/2021, tanggal 24 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **ZULY NUR JAKA RAHARJA**
NPM : 1702040104
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN LAMPUNG TENGAH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA TANAMAN HIAS AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

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

3. Surat lulus plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Zuly Nurjaka Raharja
NPM : 1702040104
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Pada Komunitas Aglaonema Srisawahan** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Mei 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

4. Surat izin pra survey



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.metrouniv.ac.id, email iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2812/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2020 Metro, 27 Oktober 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Ketua Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Zuly Nur Jaka Raharja
NPM : 1702040104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Bisnis Tanaman Hias Aglaonema (Studi Kasus Pada Komunitas Aglaonema Sumber Rezeki Srisawahan Lampung Tengah).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001



5. Surat tugas



**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.metrouiniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouiniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3811/In.28/D.1/TL.01/11/2021

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

Nama : ZULY NUR JAKA RAHARJA
NPM : 1702040104
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN LAMPUNG TENGAH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA TANAMAN HIAS AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN".
 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 : 24 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat




Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



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

6. Surat bebas pustaka

 **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) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.ian@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-69/In.28/S/U.1/OT.01/01/2022

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

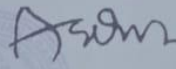
Nama : Zuly Nurjaka Raharja
NPM : 1702040104
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

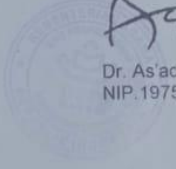
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702040104

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, 26 Januari 2022
Kepala Perpustakaan


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



7. Alat pengumpul data

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISAWAHAN

A. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Aglaonema

1. Mohon anda jelaskan bagaimana sejarah singkat terbentuknya komunitas aglaonema srisawahan?
2. Mohon anda jelaskan bagaimana struktur komunitas aglaonema srisawahan?
3. Jenis aglaonema apa yang paling diminati pembeli?
4. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jual aglaonema?
5. Apa saja strategi anda dalam mempromosikan aglaonema untuk meningkatkan penjualan?
6. Apa saja keunggulan dari produk yang dimiliki komunitas aglaonema srisawahan?
7. Bagaimana upaya yang anda lakukan dalam meningkatkan penjualan aglaonema?
8. Berapa omset rata-rata penjualan aglaonema dalam 1 bulan?
9. Jenis aglaonema apa yang paling di minati pembeli?

B. Wawancara Kepada Anggota Komunitas Aglaonema

1. Jenis aglaonema apa yang paling diminati pembeli?
2. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jual aglaonema?
3. Apa saja strategi anda dalam mempromosikan aglaonema untuk meningkatkan penjualan?
4. Apa saja keunggulan dari produk yang dimiliki komunitas aglaonema srisawahan?
5. Bagaimana upaya yang anda lakukan dalam meningkatkan penjualan aglaonema?

6. Berapa omset rata-rata penjualan aglaonema dalam 1 bulan?
7. Jenis aglaonema apa yang paling di minati pembeli?

C. Wawancara Kepada Pelanggan Komunitas Aglaonema Srisawahan

1. Bagaimana kualitas tanaman bunga aglaonema dikomunitas srisawahan lampung tengah?
2. Bagaimana harga tanaman bunga aglaonema yang ada dikomunitas srisawahan lampung tengah?
3. Bagaimana kenyamanan tempat yang ada dikomunitas srisawahan lampung tengah?
4. Bagaimana promosi yang anda tau dari komunitas srisawahan lampung tengah?
5. Bagaimana pelayanan komunitas srisawahan lampung tengah?
6. Bagaimana tambahan tempat dari komunitas srisawahan lampung tengah?

D. Dokumentasi

1. Buku jurnal dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian
2. Data yang berkaitan dengan profil komunitas aglaonema di Desa Srisawahan lampung tengah

Metro, September 2021

Peneliti



Zuly Nuriaka Raharja
NPM. 1702040104

Pembimbing I



Zumaroh, M.E. Sy

NIP. 197904222006042002

Pembimbing II



Esty/Apridasari, M.Si

NIP.198804272015032005

8. OUTLEN

STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI PADA KOMUNITAS AGLAONEMA SRISWAHAN

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINIL PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I **PENDAHULUAN**
A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II **LANDASAN TEORI**
A. Strategi Pemasaran
 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 2. Tujuan Pemasaran
B. Bauran Pemasaran
 1. Pengertian Bauran Pemasaran
 2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan
2. Tujuan Penjualan
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

D. Aglaonema

1. Pengertian Aglaonema
2. Kegunaan Aglaonema
3. Asal dan Ciri-ciri Aglaonema

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 Lokasi Penelitian

B. Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema

C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Aglaonema Untuk Meningkatkan Penjualan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

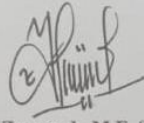
Metro, Juni 2021

Penulis



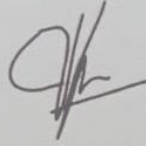
Zully Nuriaka Raharja
Npm. 1702040104

Pembimbing I




Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Pembimbing II




Estv Apridasari, M.Si
NIP.198804272015032005

9. Form konsultasi bimbingan skripsi

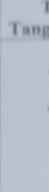
**KEMENTERIAN AGAMA RI**
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
Kl. Haji Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : iainmetro@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah
NPM : 1702040104 Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 18 Oktober 2021	Outline bab 2, perhatikan kebutuhan analisis ut menentukan teori yg digunakan	

Dosen Pembimbing I, Mahasiswa ybs,


Zumarob, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002


Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN OUTLINE SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah
NPM : 1702040104 Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 29 Des 2021	1. Sertakan cover saat bimbingan 2. Nama2 anggota tidak perlu dimasukan ke dlm bab 4. Cukup jumlahnya ada brp 3. Tabel maupun gambar diberikan sumber 4. Tabel 4.1 judulnya kok daftar menu makanan? 5. Tambahkan hasil analisis/pembahasan dr peneliti setelah selesai menyampaikan hasil wawancara dgn informan.	
2.	Kamis / 30 Des 2021	Kesimpulan disesuaikan dengan pertanyaan penelitiannya, jika pertanyaan penelitian ada 2 maka kesimpulan juga dibuat 2. Intinya menyesuaikan antara pertanyaan penelitian dan kesimpulan.	
3.	Selasa / 04 Januari 2022	Acc BAB 4 dan 5, silakan lanjutkan bimbingan ke pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II,

Esty Ardasari, M.Si
NIP.198804272015032005

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 18 Oktober 2021	<ol style="list-style-type: none">Bab 1-3, perhatikan detail masukan tim saat seminar banyak yg blm ditulis (sempurnakan)Sumber data primer dan sekunder, perhatikan kebutuhan data utama dan penunjangTeknik sampling, sesuaikan situasi dan keberterimaan responden di lapangan mana yg paling memungkinkanJangan banyak typoTeknik pengutipan, gunakan manajemen referens (zotero misalnya)Karena sudah skripsi, hindari menggunakan kata pra survey	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.F. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 10 / 2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	07 April 2022	1. Penulisan Skripsi 2. Sesuaikan tahun riset 3. Perhatikan calataan sebelum nya ? 4. Tambahkan analisis di Bab 1 5. Bab 5 ada beberapa pertanyaan penelitian itu yang disajikan jawaban singkatnya disimpulkan 6. Sesuaikan konklusi	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Kl. Haji Dewantara Kampus 13 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0713) 41307, Fax (0713) 47196,
Email : admin@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Binia Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 10 / 2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	02 - Feb - 2022	1. profil yg dibutuhkan - komunitas - Anqqolā - produk 2. Hasil / Temuan a. Deskripsi pelaksanaan TP b. Data penjualan c. Perbandingan temuan dg teori	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E, Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 10 / 2022


NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9-5-2022	Ace skripsi, siap dimuna@syasikan lengkapi berkas skripsi (cover & 2 lampiran ²)	

Dosen Pembimbing I,

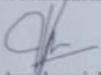
Zamran, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,


Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104

4.	Selasa / 16 Maret 2021	4. Sumber data primer harus jelas, berapa orang yang diwawancarai, begitu jg dengan sumber data sekunder, diperoleh dari mana saja, jika buku, buku apa. 5. Gambar pada teknik analisis data perlu diberikan sumbernya ACC PROPOSAL Silahkan lanjutkan bimbingan ke pembimbing 1	
----	---------------------------	---	--

Dosen Pembimbing II,


Esty Apritasari, M.Si
NIP.198804272015032005

Mahasiswa ybs,


Zuly Nurjaka Raharia
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 8/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 17 Maret 2021	ACC Proposal Siap diseminarkan	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Kl. Hajar Dewantara Kampus 13 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : stainjusi@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 8 / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 15 Februari 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Penulisan mengacu pada buku pedoman penulisan skripsi IAIN Metro2. antar paragraf harus ada saling keterkaitan, Jangan dari tanaman, tiba-tiba tanpa ada narasi/pengantar langsung lompat ke pemasaran.3. LBM ditulis seperti piramida terbalik, bicara dari hal yang umum kemudian mengerucut ke hal yg khusus4. Permasalahan belum terlihat jelas di LBM, perdalam lagi fokus permasalahan di LBM5. Penulisan tabel disesuaikan dengan buku pedoman penulisan skripsi	
2.	Rabu / 17 Februari 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Pertanyaan penelitian/rumusan masalah sebaiknya kata memenangkan pasar diganti dengan kata lain seperti meningkatkan penjualan.2. Dalam kata pengantar, kata skripsi diganti dengan proposal3. Jika sudah diperbaiki silahkan dilanjutkan ke BAB 2 dan 3 ya	
3.	Kamis / 25 Februari 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Untuk bab 2, sebaiknya langsung ke pengertian strategi pemasaran saja2. Untuk sub bab selanjutnya, langsung mengenai strategi pemasaran. Jangan dipisah antara teori strategi dan pemasaran3. Teori di bab 2 disesuaikan dengan variabel pada judul. Tambahkan teori singkat ttg tanaman hias aglonema	



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah
NPM : 1702040104 Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa / 06 Juli 2021	1. Untuk bab 2, teori pendapatan (E) dihilangkan saja, cukup teori penjualan. Untuk teori Aglonema (C) bisa ditambahkan sedikit sub bab nya jangan hanya pengertian saja. Kemudian letaknya dipindah setelah teori penjualan. Jadi penjualan dulu baru aglonema 2. Untuk bab 4, sub bab B dan C dihilangkan saja, karena bisa diletakan di gambaran umum lokasi penelitian	
2.	Rabu / 14 Juli 2021	ACC OUTLINE	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si
NIP.198804272015032005

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah
NPM : 1702040104 Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 08 September 2021	1. Pertanyaan fokus pada variabel penelitian. 2. Untuk tiap poin pada bauran pemasaran (7P) bisa diperdalam pertanyaannya dan dibuat per poin. 3. Pertanyaan untuk variabel pendapatan belum ada, bs ditambahkan	
2.	Jum'at / 10 September 2021	1. Coba dicek kembali ya pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam APD. Penyusunan APD didasarkan pada teori yang terdapat pada BAB 2. 2. Penyusunan dibuat secara runut untuk tiap variabel yang ada pada judul. Misal untuk variabel strategi pemasaran, karena menggunakan 7P, maka untuk tiap P, harus ada pertanyaan yang terkait dengan poin tersebut. Untuk product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence masing-masing harus ada pertanyaan yang disusun dalam APD. 3. Kemudian untuk variabel peningkatan penjualan juga, pertanyaan dalam APD hanya ada satu saja, tentu saja masih sangat kurang untuk mendapatkan data dan hasil dari pertanyaan tersebut	
3.	Kamis / 30 September 2021	ACC APD Lanjutkan bimbingan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si
NIP.198804272015032005

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25 / 2021 / 10	Acc outline, lanjutkan penyusunan bab I-III	zf

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47256.
Email : stainjao@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/Ekonomi Syaiah
NPM : 1702040104 Semester/TA : 9 / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at / 06 Agustus 2021	1. Awal mula paragraf pada LBM baiknya tidak dimulai dengan kutipan 2. Setelah mengutip, jangan langsung disambung dengan kutipan lainnya. Berikan narasi terlebih dahulu sebelum masuk ke kutipan selanjutnya 3. Penulisan kata asing dicetak miring 4. Dalam penulisan teori di bab 2, jika sub bab mengenai pengertian, maka disampaikan secara teori mengenai pengertian tersebut, baru kemudian disimpulkan oleh peneliti. 5. Jangan ada pengulangan teori. Pengertian, diisi dengan teori pengertian saja. 6. Perbaiki teknis penulisan daftar pustaka	
2.	Kamis / 26 Agustus 2021	ACC BAB 1-3, silahkan lanjutkan ke APD	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si
NIP.198804272015032005

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Kl. Hajar Dewantara Kampus 13 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainha@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12 - 11 - 2021	Acc APP, lanjutkan Pengumpulan Data	

Dosen Pembimbing I.

Zumaroh, M.E., Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zuly Nurjaka Raharja

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

NPM : 1702040104

Semester/TA : 9/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25 / 10 / 2021	ACC bab I-III, Lanjutkan penyusunan APD	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E. Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa ybs,

Zuly Nurjaka Raharja
NPM. 1702040104

10. Dokumentasi penelitian

1. Foto wawancara bersama anggota komunitas agloenema sri sawahan



2. Foto penelitian jenis agloenema



3. Foto bersama ketua komunitas agloenema srisawahan



4. Foto berbagai jenis tanama agloenema



15.25



Aglonema Sumber Rezeki



Aglonema Sumber Rezeki bersama Irham Nursery dan 14 lainnya.



8 Jun 2021 · 🌐

Agenda rutin bulanan kelompok Aglaonema Sumber Rezeki.

Gathering, Sharing, & Learning.

Kampung Srisawahan, Kec Punggur, Kab Lampung Tengah.

... Lihat Selengkapnya



👍 21

4 komentar

👍 Suka

💬 Komentar

🔗 Bagikan



Beranda



Teman



Watch



Marketplace



Notifikasi



Menu

15.25



Aglonema Sumber Rezeki



Aglonema Sumber Rezeki

Kelompok Tani Tanaman Hias & Aglonema Sumber Rezeki

Kampung Srisawahan, Kec Punggur, Kab Lamteng.

[Tambah Te...](#) [Pesan](#)

Petani

Tinggal di Punggur, Lampung, Indonesia

[Lihat Info Tentang Aglonema](#)

[Belajar](#) [Berkebun](#)

Beranda

² Teman

Watch

¹ Marketplace

⁷ Notifikasi

Menu

15.18



aglonema_sumberrezeki



19 Postingan

178 Pengikut

40 Mengikuti

KelompokAglonemaSumberRezeki.

Belanja & Ritel

100% Real account

Since 2019

Metro Lampung

0858 4037 7770 selengkapnya

www.facebook.com/kim.sumberrezeki

Kampung Srisawahan, Kecamatan Punggur, Metro, Indonesia



Diikuti oleh zulynurjakaraharja, srimrtn_, dan 1 lainnya

Mengikuti

Pesan

Telepon



Bukti



15.18



aglonema_sumberrezeki



15.26



Aglonema Sumber Rezeki



Aglonema Sumber Rezeki



19 Feb 2021 · 🌐

- Rumpun venus
- Rumpun snowwhite

<https://www.facebook.com/groups/851879452065131/?ref=share>

Tanian lokal kelompok Tani Aglaonema Sumber Rezeki.
WA : 0858 4037 7770



13

3 komentar

Suka

Komentar

Bagikan



Dedi Trivono ▶ **Aglonema Sumber Rezeki**



Beranda



Teman



Watch



Marketplace



Notifikasi



Menu

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Zuly Nurjaka Raharja, Lahir di Terbanggi Mulya, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung 24 silam. Bertepatan tanggal 27 Juli 1997. Peneliti merupakan anak pertama dari 1 bersaudara, buah hati pasangan dari Ayahanda Suwaji dan Ibunda Salimah. Peneliti menyelesaikan masa belajar di SD Negeri Terbanggi Mulya, Bandar Mataram dan lulus pada tahun 2011.

Setelah itu masa studi peneliti dilanjutkan disebuah Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah hingga selesai tahun 2014. Tanpa menyia-nyikan waktu, peneliti langsung melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) YPI Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah dengan jurusan multimedia dan selesai pada tahun 2017. Pada Agustus 2017 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Tepatnya Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah dan selesai pada 16 Juni 2022.

Memasuki akhir masa studi peneliti di jurusan S1 Ekonomi Syari'ah IAIN Metro, Lampung ini, peneliti mempersembahkan sebuah Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA AGLAONEMA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOMUNITASAGLAONEMA SRISWAHAN”**.