

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI
LAMPUNG TIMUR**

Oleh :

**DANIA MUTIARA PUTRI
NPM. 1903010018**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1444 H/ 2023 M

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI
LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh :

**DANIA MUTIARA PUTRI
NPM. 1903010018**

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

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/ 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Di Munaqosyahkan**

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

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
Proposal PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN
KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 15 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM
Meningkatkan Penjualan Bisnis
Tanaman Hias Perspektif Etika
Bisnis Islam di Vernanda Tanaman
Kecamatan Batanghari Lampung
Timur

Nama : Dania Mutiara Putri

NPM : 1903010018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 15 Mei 2023
Dosen Pembimbing


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: jainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No..B: 2090 / In. 28.3 / P / PP.00.9 / 06 / 2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR, disusun oleh : DANIA MUTIARA PUTRI, NPM. 1903010018, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 06 Juni 2023.

TIM PENGUJI

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

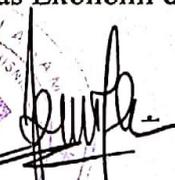
Penguji I : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I (.....)

Penguji II : Dian Oktarina, M.M (.....)

Sekretaris : Iva Faizah, M.E (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Oleh :

**DANIA MUTIARA PUTRI
NPM. 1903010018**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik *sampling* yaitu *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Vernanda Tanaman, peneliti menemukan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh Vernanda Tanaman yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P, *product, price, promotion, dan place*. Vernanda Tanaman sudah melaksanakan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik hingga mampu mempertahankan tingkat penjualannya.

Ditinjau dari etika bisnis Islam, ada beberapa hal yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yakni kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas, namun ada juga yang belum terealisasikan dengan etika bisnis Islam yakni tanggungjawab dan kejujuran yang mana antara teori dan praktek dilapangan belum maksimal diterapkan dengan baik oleh Vernanda Tanaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Etika Bisnis Islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018
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 dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Mei 2023
Peneliti,



Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil.

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’:29)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Sucipto dan Ibu Eni Handayani tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilan peneliti.
2. Adik yang tersayang Deni Ferdiansyah terimakasih dukungan dan doanya.
3. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy. Selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini. Konco Kental Manizz Ajeng Winanda, Halimatunisa Nur Fatimah, Rizka Dewi Sartika, dan Syafira Rahmawati. Tanpa semangat dan dukungan kalian semua tidak akan mungkin sampai disini. Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
5. NPM 1903010012 yang selalu mendoakan dan mensupport dalam menyelesaikan skripsi.
6. Temen-temen kelas Esy E, Novi Nur Hasanah dan Alda Putra yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka dan memberikan keceriaan selama ini.
7. Almamater Kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Pekerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan pekerja Vernanda Tanaman di kecamatan Batanghari Lampung Timur yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Metro, 15 Mei 2023

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DMP' with a stylized flourish.

Dania Mutiara Putri

NPM. 1903010018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Bauran Pemasaran	14
B. Peningkatan Penjualan	19
1. Pengertian Peningkatan	19
2. Pengertian Penjualan	20
3. Pengertian Peningkatan Penjualan	22
4. Tujuan Penjualan.....	23

5. <i>Trend</i> Pasar	24
C. Tanaman Hias	24
1. Pengertian Tanaman Hias	24
2. Pengelompokan Tanaman Hias	26
D. Etika Bisnis Islam	27
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	27
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Analisa Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Vernanda Tanaman Hias Kecamatan Batanghari	38
B. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman.....	40
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Vernanda Tanaman Tahun 2019-2022	5
Tabel 4.1 Daftar Produk Vernanda Tanaman	41
Tabel 4.2 Daftar Harga di Vernanda Tanaman	46
Tabel 4. 3 Daftar Harga di Berkah Bibit Pratama	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Research
- Lampiran 3 Surat Tugas
- Lampiran 4 Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 7 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di Vernanda Tanaman
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional di sektor pertanian menjadi sektor yang sangat vital dalam memajukan negara. Salah satu subsektor pertanian adalah subsektor *hortikultura* yang meliputi komoditas buah-buahan, sayuran, biofarmaka, dan tanaman hias. Sektor ini menjadi landasan ekonomi yang dimiliki Indonesia untuk bertahan hidup serta menjadi kegiatan usaha ekonomi yang sangat menguntungkan apabila dapat dikelola serta dipasarkan secara optimal.¹

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.² Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para pelanggannya. Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan pelanggan.

Pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan memasarkan produk yang berkualitas perusahaan kepada

¹ Ananda Putra Agung, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)," *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan* 14, no. 1 (2017). 46.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). 30.

calon pelanggan maka perusahaan perlu memberikan informasi terkait kelebihan produk atau jasa kepada calon pelanggan tersebut dengan harapan pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan selalu mengharapkan hasil penjualannya mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam penjualannya.³

Upaya peningkatan penjualan perusahaan hendaknya menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar pelanggan yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yaitu *price* (harga), *product* (produk) *promotion* (promosi), *place* (distribusi).

Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi

³ Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram," *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 2020. 16.

kebutuhan pembeli.⁴ Strategi pemasaran memerlukan media yang tepat untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat serta dapat menghasilkan *profit*. Dalam hal ini strategi pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan serta dijalankan dengan manajerial guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan *profit*, strategi pemasaran juga tidak bisa dipisahkan dengan etika bisnis.

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis. Dalam perspektif Islam etika bisnis adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.⁵ Dengan demikian perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi laranganNya. Etika bisnis Islam memiliki peranan penting bagi pelaku bisnis guna mengarahkan tingkah laku mereka supaya tidak melakukan penyimpangan dari unsur moral dan spiritual dalam mencapai rezeki melalui jual beli. Perintah tersebut dijelaskan di dalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT.

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

⁴ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (6 Desember 2019). 51.

⁵ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *UIN SyarifHidayatullah Jakarta*, 2013. 118.

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

(QS. An-Nisa':29)

Surat diatas menjelaskan pentingnya seorang pebisnis untuk mengelola semua kegiatan bisnisnya sesuai dengan etika bisnis Islam. Apabila bisnis dilaksanakan dengan baik dan bijak akan terciptanya kesejahteraan dan kesuksesan dalam berbisnis karena disebabkan terbentuknya kepercayaan publik.⁷ Dalam memperoleh kepercayaan publik kepada produk yang ditawarkan perusahaan maka memerlukan strategi promosi yang baik agar informasi terkait produk dapat diterima baik oleh pelanggan.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tanaman hias adalah Vernanda Tanaman. Vernanda tanaman merupakan salah satu usaha tanaman hias yang cukup lama bertahan di kecamatan Batanghari Lampung Timur. Keberhasilan Vernanda tanaman bertahan dalam usaha tanaman hias yang tergantung pada *trend* ialah menggunakan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan penjualannya.

⁶ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan: Kalim, 2010). 84.

⁷ Tyas Fariha Syahputri dan Sri Abidah Suryaningsih, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022). 148.

Vernanda Tanaman merupakan bisnis rumahan tanaman hias yang didirikan oleh Pak Hermanto pada tahun 2004 di kecamatan Batanghari Lampung Timur. Pada awalnya beliau menjual produknya dengan berkeliling kampung, namun sejak tahun 2008 Pak Hermanto memutuskan untuk menjadi petani bunga (tanaman hias) sehingga metode penjualannya tidak berkeliling lagi. Vernanda Tanaman mulai menggunakan media digital dalam memasarkan produknya dari tahun 2020 hingga saat ini.⁸ Adapun penjualan Vernanda Tanaman adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Vernanda Tanaman Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	Rp. 200.000.000
2	2020	Rp. 700.000.000
3	2021	Rp. 300.000.000
4	2022	Rp. 360.000.000

Sumber : Hermanto, Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha yang tertuang dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Vernanda Tanaman tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 200.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 700.000.000 atau 350% peningkatan pendapatannya dari tahun 2019, hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya *trend* tanaman hias sehingga mengakibatkan banyaknya permintaan tanaman hias dari berbagai macam daerah, namun pada tahun 2021

⁸ Hermanto, Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023.

Vernanda Tanaman mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yakni menjadi sebesar Rp. 300.000.000, hal ini disebabkan oleh menurunnya *trend* tanaman hias sehingga penjualan mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2022 Vernanda Tanaman mengalami peningkatan penjualan yakni sebesar Rp. 360.000.000,

Penurunan omset penjualan atau tidak stabilnya penjualan salah satunya disebabkan oleh menurunnya *trend* tanaman hias di Indonesia. *Trend* merupakan salah satu fenomena yang sedang dicari atau suatu situasi yang sangat diminati oleh beberapa orang. Di sekitar tempat penjualan Vernanda Tanaman terdapat 10 penjual tanaman yang ada disana. Usaha tersebut menjual beberapa jenis tanaman hias seperti yang ada di Vernanda Tanaman. Salah satu keunggulan Vernanda tanaman kenapa masih bertahan ketika *trend* itu menurun dikarenakan selalu menjaga kualitasnya, selalu menambah jenis aglonemanya dan sudah memiliki pelanggan tetap, sehingga walaupun terjadi penurunan *trend* usaha ini masih berjalan karena setiap hari selalu ada yang membeli tanaman.

Selain penurunan *trend* tanaman hias, terdapat hambatan yang dialami oleh Vernanda Tanaman yakni mengalami kendala pada promosi di admin yang kurang *responsif* terhadap *customer* serta tanaman yang dipesan pelanggan tidak sesuai dengan yang dikirimkan oleh vernanda tanaman hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis islam yakni kejujuran yang pada akhirnya membuat pelanggan kecewa.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Vernanda tanaman, menunjukkan bahwa Vernanda Tanaman belum mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, serta fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik dimasa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam yang digunakan sehingga usaha ini semakin berkembang untuk kedepannya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara *substantif* ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan seorang peneliti.⁹ Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi yang terkait dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian Alfin Sugiarta mahasiswa ekonomi syariah Insitut Agama Islam Negeri Metro. Judul penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran

⁹ Delia Alviani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)," *IAIN Metro*, 2021. 9.

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus *Distro Equaltrev* 16C Mulyojati, Kota Metro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *distro equaltrev* dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di *distro equaltrev* yaitu berkarakter yang berarti berbeda dengan *distro* yang lain, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan /pelanggan, aktif dalam media sosial, kreatif yang dalam hal ini *distro* memberikan sofenir berupa stiker, serta menggunakan bauran pemasaran 4P.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *distro equaltrev* dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.¹⁰

Penelitian Lisa Kahirani mahasiswa ekonomi syariah UIN Sumatera Utara Medan. Judul penelitian Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus

¹⁰ Alfin Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)," *IAIN Metro*, 2019.

Pedagang Tanaman Hias di desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bunut Seberang.

Hasil dari penelitian ini adalah kekuatan utama dari strategi pemasaran pedagang bunga di Desa Bunut Seberang seperti memiliki lokasi yang terkenal dengan *icon* tanaman hias dan pot bunga sehingga lebih diketahui masyarakat. Sedangkan kelemahan utamanya pada saat bisnis tanaman hias sedang menurun pedagang kurang gencar melakukan promosi baik secara *canvas* barang maupun lewat media sosial sehingga sulit untuk menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tanaman hias dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis SWOT strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan pemilik bisnis tanaman hias melalui etika bisnis Islam.¹¹

Penelitian Tiana Dwi Nurrohmah mahasiswa manajemen bisnis syari'ah Insitut Agama Islam Negeri TulungAgung. Judul penelitian yaitu

¹¹ Lisa Khairani, "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias di desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)," *UIN Sumatera Utara Medan*, 2021.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tempat makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah tempat makan Bakso dan Mie ayam menggunakan *segmentasi, targeting, dan positioning*, serta bauran pemasaran berupa 4P. Tempat ini juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis ala Rasulullah. Etika bisnis yang diterapkan yaitu berupa keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebajikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran 4P dan etika bisnis Islam dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dan solusi serta dampak dalam menerapkan strategi pemasaran sedangkan yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.¹²

¹² Tiana Dwi Nurrohmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Tempat Makan Bakso dan Mie Ayam Pelangi di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi)," *IAIN Tulungagung*, 2021.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹ Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.² Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.³

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan. Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi

¹ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021). 9.

² Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 8.

³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.*, 51.

pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.⁴

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan pelanggan. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu pasar target/sasaran dan bauran pemasaran.⁵

Strategi Pemasaran yang andal diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat serta menguntungkan. Strategi pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (*segmentasi*), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan *diferensiasi*

⁴ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi.*, 10.

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 230.

pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*). Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan membangun kombinasi elemen bauran pemasaran yakni produk, distribusi, promosi, dan harga sehingga dapat memuaskan pelanggan yang menyebabkan penjualan produk semakin meningkat.

2. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 16.

kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pemasaran variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁷

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa,

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 220.

orang, organisasi dan ide.⁸ Produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.⁹

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.¹⁰ Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.¹¹

b. Harga (*price*)

Perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pemilik dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.¹²

⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 141.

⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Perternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.*, 38.

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 220.

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.*, 39.

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.¹³ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.¹⁴

c. Distribusi (*place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.¹⁵

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran.*, 142.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

¹⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran.*, 111.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.¹⁶ Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan pelanggan.¹⁷

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.¹⁸ Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.¹⁹

Promosi merupakan suatu ungkapan dari arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.*, 39.

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.*, 41.

¹⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran.*, 143.

utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.²⁰

B. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Peningkatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata peningkatan adalah kata benda, meningkatkan atau peningkatan adalah kata kerja dengan arti lain menaikkan, mempertinggi, dan memperhebat. Peningkatan adalah proses perbuatan, cara meningkatkan usaha dan sebagainya. Menurut Moeliono peningkatan adalah suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan yang lebih baik.²¹

Menurut Adi S, peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat dan kualitas maupun kuantitas.²² Menurut Peter Salim, peningkatan adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.²³

²⁰ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

²¹ Ruhaimi, "Peningkatan Minat Siswa Dalam Pelajaran IPA Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI SDN 04," *Universitas Tanjungpura*, 2013, 5.

²² Yandry Pagappong, "Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang," *eJournal Ilmu Pemerintahan* 3, no. 1 (2015): 3.

²³ Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern Press, 1995), 160.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa peningkatan adalah proses, cara perbuatan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi suatu usaha menjadi lebih baik dari sebelumnya dan upaya untuk menambah derajat, tingkat dan kualitas maupun kuantitas.

2. Pengertian Penjualan

Menurut Wiliam G.Nickels penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁴ Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara baik memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan *eksistensi* usaha yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan, setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak baik pula terhadap perkembangan usaha.²⁵

Menurut Wijaya, penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban

²⁴ Hesti Sairo, Harry J. Sumampouw, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 81.

²⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 12.

untuk membayar.²⁶ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat pelanggan yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.²⁷

Abdullah menyatakan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Menurut Mulyadi bahwa penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.²⁸

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan transaksi barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang bernilai positif berupa laba untuk perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana untuk mendapatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan pelanggan.

²⁶ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Memuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 5.

²⁷ Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no. 1 (2017): 115.

²⁸ Dwi Puri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1304.

3. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swastha DH, peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.²⁹

Menurut Widarjo dan Setiawan, peningkatan atau pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.³⁰ Peningkatan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik jika konsisten dalam aktivitas utama operasinya.

Menurut Barton peningkatan atau pertumbuhan penjualan mencerminkan *manifestasi* keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi peningkatan masa yang akan datang. Peningkatan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri.³¹

²⁹ Kasino Martowinangun, Devita Juniarti Sri Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Co Management* 1, no. 2 (2019): 146.

³⁰ Wahyu Widarjo dan Doddy Setiawan, "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2009): 112.

³¹ Sidney L Barton, "An Empirical Test Of Stakeholder Theory Predictions Of Capital Structure," *Financial Management Association International* 18, no. 1 (1989): 41.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa peningkatan penjualan adalah cerminan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya dari waktu ke waktu.

4. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Setiap perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Menurut Basu Swasta dan Irawan penjualan produk perusahaan memiliki tujuan utama, yakni mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan proses terjadinya penjualan hingga mencapai tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai *profit* yang maksimal.³²

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum

³² Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Co-Management* 1, no. 2 (2019). 146.

dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.³³

5. *Trend* Pasar

Trend adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan *durabilitas*, *trend* mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang dan mudah diperkirakan. *Trend* adalah sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh banyak orang. *Trend* merupakan objek yang sedang menjadi pusat perhatian di kalangan masyarakat pada saat tertentu.³⁴

Trend Pasar merupakan sesuatu yang sedang populer atau yang sedang menjadi pusat pembicaraan di pasar pelanggan. *Trend* pasar selalu berubah-ubah setiap waktu karena dipengaruhi oleh minat pelanggan. *Trend* pasar melibatkan pelaku pasar penjual dan pembeli, kondisi pasar di masa depan, penawaran dan permintaan, serta perubahan yang diantisipasi.

C. Tanaman Hias

1. Pengertian Tanaman Hias

Tanaman Hias adalah segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (bunga, batang, tajuk, cabang, daun, akar, aroma dsb) yang menimbulkan kesan indah atau kesan seni. Tanaman hias terdiri dari tanaman hias pot, tanaman hias potong, tanaman hias daun dan tanaman hias

³³ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj* 4, no. 1 (2018). 76.

³⁴ Devi Anggraeni, "Analisis Trend Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *UIN Raden Intan Lampung*, 2021, 21.

lansekap/taman. Manfaat dan kegunaan tanaman hias memiliki tiga aspek kepentingan yaitu ekonomi, seni dan lingkungan.³⁵

Menurut Rahardi, tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik di dalam maupun di luar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar.³⁶

Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan.³⁷

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa tanaman hias adalah tanaman yang memiliki nilai keindahan dan menarik yang digunakan sebagai penghias, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Tanaman hias dimanfaatkan sebagai suatu bisnis yang mendapatkan keuntungan besar.

³⁵ Djoni, *Pengembangan Tanaman Hias* (Sumatera Barat: Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 2014). 1.

³⁶ Rizka Maulida, "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Bromelia (Studi Kasus: Ciapus Bromel, Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor)," *Institut Pertanian Bogor*, 2010. 10.

³⁷ Titiek Widyastuti, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis* (Yogyakarta: CV Mine, 2018). 2.

2. Pengelompokan Tanaman Hias

Tanaman hias ada beraneka macam jenisnya, karena itu ada pengelompokan tanaman hias. Adanya pengelompokan tanaman hias dimaksudkan untuk memudahkan mengenalnya juga dalam rangka menjadi dasar dalam pengelolaannya, tanaman hias dikelompokkan berdasarkan :

- 1) Berdasarkan Peletakan Tanaman
 - a. Tanaman Hias Halaman (*Outdoor plant*)
 - b. Tanaman Hias Ruangan (*Indoor plant*)
- 2) Berdasarkan Bagian Tanaman Yang Mempunyai Nilai Ekonomi
 - a. Tanaman Hias Bunga
 - b. Tanaman Hias Daun
 - c. Tanaman Hias Buah
 - d. Tanaman Hias Batang
- 3) Berdasarkan Kegunaannya
 - a. Tanaman Hias Sebagai Pagar
 - b. Tanaman Hias Sebagai Pergola
 - c. Tanaman Hias Sebagai Peneduh
 - d. Tanaman Hias Penyerap Polutan
 - e. Tanaman Hias Bunga Potong
 - f. Tanaman Hias Sebagai Bunga Tabur
 - g. Tanaman Hias Sebagai Tanaman Obat

4) Berdasarkan Morfologi Tanaman

- a. Tegak
- b. Merambat/Menjalar³⁸

5) Berdasarkan Umurnya

- a. *Annual*
- b. *Biennial*
- c. *Perennia*³⁹

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan prilakunya. Etika di dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.⁴⁰

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari

³⁸ *Ibid.*, 7.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). 1.

aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis.⁴¹ Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya.⁴²

Sebagaimana firman Allah SWT.

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

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁴³ (QS. An-Nisa’:29)

Berdasarkan firman Allah SWT di atas, etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis Islam.⁴⁴ Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai

⁴¹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015). 3.

⁴² Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil,” 118.

⁴³ *Alhidayah Al-Qur’an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, 84.

⁴⁴ Iwan Aprianto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁴⁵

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah penerapan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Imaddudin, ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).⁴⁶

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

⁴⁵ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam," *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016). 65.

⁴⁶ Darmawati, "Etika Bisnis dalam perspektif islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah," *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2013). 64.

2) Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajarkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.*

4) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan *akuntabilitas*. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku *preventif* terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*, 65

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan (*field research*) adalah bentuk penelitian yang digunakan peneliti. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu *fenomenon* dalam suatu keadaan alamiah dan membuat catatan lapangan secara *ekstensif* kemudian dianalisis dalam berbagai cara.¹

Peneliti melakukan penelitian lapangan Vernanda Tanaman di kecamatan Batanghari Lampung Timur untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam karena peneliti akan dapat menemukan jawaban langsung atas permasalahan yang ada di lapangan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode untuk menjawab pertanyaan penelitian yang muncul dari wawancara dan penggalian dokumen. Karena bahan dikumpulkan langsung dari sumbernya, maka penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penilaian yang

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).

menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.²

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.³ Penelitian kualitatif memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok. Penelitian kualitatif sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk memahami, mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan semua hal dan informasi yang dapat diakses.⁴

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat dikumpulkan dan memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵ Oleh karena itu sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

² *Ibid.*, 4.

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012). 34.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.*, 5.

⁵ *Ibid.*, 157.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, seperti hasil dari wawancara.⁶ Di lokasi penelitian, data diperoleh langsung dari pemilik bisnis, pekerja dan pelanggan yang dianggap sebagai data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah satu orang pemilik usaha yaitu pak Hermanto, tiga orang pekerja Vernanda Tanaman yaitu Santi, Nanang dan Rika serta lima pelanggan Vernanda Tanaman yaitu Duki, Mus, Wina, Beni, dan Nini.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel sumber data dengan pertimbangan seseorang yang dianggap paling mengetahui atau memahami apa yang diharapkan. Jika pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* akan berlandaskan pertimbangan tertentu dengan karakteristik dan sifat yang sebelumnya sudah diketahui.⁷

Kriteria untuk informan atau sumber data primer yaitu pemilik usaha pak Hermanto, pekerja paling lama Santi dan Rika, upah paling tinggi Nanang, serta pelanggan tetap yaitu Duki, Mus, Wina, Beni dan Nini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti seperti dokumen.⁸ Sumber data sekunder

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012). 225.

⁷ *Ibid.*, 219.

⁸ *Ibid.*, 225.

diharapkan dapat berperan dalam membantu penemuan data yang akan memberikan informasi. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku, artikel, jurnal yang semuanya terhubung dengan pendekatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang diperlukan.⁹ Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.¹⁰ Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam.¹¹

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur merupakan proses penggalan informasi untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan

⁹ *Ibid.*, 224.

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.*, 138.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D.*,

menyiapkan pertanyaan yang telah ditentukan sedangkan yang lainnya pertanyaan yang tidak direncanakan. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.¹² Peneliti mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan kepada satu orang pemilik usaha yaitu pak Hermanto, tiga orang pekerja Vernanda Tanaman yaitu Santi, Nanang dan Rika serta lima pelanggan Vernanda Tanaman yaitu Duki, Mus, Wina, Beni, dan Nini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Data hasil pengumpulan dokumen dapat digunakan untuk mendukung hasil wawancara. Dokumen berbentuk surat dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.¹³

Teknik dokumentasi yang digunakan peneliti yaitu dengan cara memilih dokumen yang sesuai dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, tanaman hias, dan lain-lain yang dapat mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi,

¹² *Ibid.*, 233.

¹³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.*, 141.

dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan selanjutnya dikembangkan.¹⁵ Dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan serta menarik kesimpulan dari keadaan yang ada di lapangan. Teknik analisis data menguraikan teknik, tata cara atau prosedur dalam menganalisis data kualitatif.¹⁶ Kajian ini akan membahas tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D.*, 244.

¹⁵ *Ibid.*, 245.

¹⁶ Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 35.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Vernanda Tanaman Hias Kecamatan Batanghari

Vernanda Tanaman merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan tanaman hias. usaha ini berawal dari sebuah hobi yang didirikan pada tahun 2004. Usaha Vernanda Tanaman dimulai dengan modal awal Rp. 3.000.000, yang digunakan untuk berjualan tanaman hias sendiri dengan berkeliling ke luar kota di Sumatera seperti Pekanbaru dan Medan. Seiring berjalannya waktu usaha yang dilakukan oleh pak Hermanto berkembang pesat sehingga pada tahun 2008 pak Hermanto memantapkan diri menjadi petani tanaman hias sebab bisnis ini sangat menjanjikan, oleh karena itu beliau tidak menjual produknya dengan berkeliling lagi tetapi sudah menetap yang mana lokasi usahanya itu berada di desa 41 C Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.¹

Pak Hermanto memulai usahanya dengan berjualan tanaman hias jenis *aglonema*. Salah satu keunggulan Vernanda Tanaman selain memiliki banyak variasi dengan 50 jenis tanaman hias yang dijual dengan harga terjangkau yakni lokasi Vernanda Tanaman yang strategis memberikan keuntungan yang lebih sebab pelanggan tidak kesusahan dalam mengakses jalan ke lokasi usaha. Selain itu Vernanda Tanaman juga memberikan fasilitas yang baik dengan menyediakan gazebo serta *free wifi* sehingga pelanggan merasa nyaman.

¹ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 29 Januari 2023.

Sering berjalannya waktu Vernanda Tanaman berkembang yang pada awalnya hanya memiliki satu orang pekerja hingga saat ini sudah memiliki 7 pekerja dengan 6 hari kerja dan jam operasional kerjanya dimulai pukul 07.30 sampai 17.00 WIB.

Pada tahun 2020 melihat *trend* tanaman hias yang tinggi pak Hermanto memanfaatkan kesempatan tersebut dengan memulai menjual tanaman hiasnya melalui media digital seperti *tiktok*, *youtube*, *facebook*, *shopee* dan *whatsapp*. Adapun langkah Vernanda Tanaman dalam menjual tanaman hias melalui media digital yakni dengan memposting foto atau video mengenai tanaman hias yang akan dijual, kemudian apabila pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dapat menghubungi admin Vernanda Tanaman melalui *contact person* yang tertera pada akun media digital Vernanda Tanaman. Setelah pelanggan sepakat dengan admin Vernanda Tanaman maka selanjutnya pelanggan diharuskan membayar melalui rekening yang disediakan, setelah pembayaran selesai, pekerja Vernanda Tanaman akan melakukan *packing* tanaman yang sudah dibeli kemudian tanaman tersebut dikirimkan melalui jasa ekspedisi dengan estimasi pengiriman 1-3 hari. Hal tersebut memberikan dampak penjualan yang luar biasa sehingga dapat menghasilkan omset rata-rata 30 juta perbulan, oleh karena itu Vernanda Tanaman sering menggunakan media digital untuk menjual produknya.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan. Memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Teknik pemasaran yang baik dapat membantu dalam menghadapi persaingan yang ada. Usaha Vernanda Tanaman milik pak Hermanto dirintisnya pada tahun 2004 hingga sekarang dan mengalami perkembangan. Hal ini dikarenakan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan informasi yang didapat pada saat wawancara dalam usaha ini menerapkan empat bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu, produk, harga, promosi dan tempat.

1. Strategi Produk

Tanaman hias yang ada di Vernanda Tanaman merupakan hasil budidaya sendiri. Namun, beberapa tanaman hias ada yang beli yaitu *aglonema* koleksian, *aglonema* koleksian merupakan tanaman yang biasanya langka dan termasuk keluaran baru. Metode perawatan yang digunakan tergolong sangat sulit dengan pertumbuhan yang lambat, maka dari itu pak Hermanto membeli beberapa jenis *aglonema* koleksian untuk memenuhi permintaan pelanggan. Tanaman hias akan dikembangkan dan dirawat di kebun tempat dilakukannya kegiatan budidaya. Perawatan tanaman ini dilakukan dengan tujuan agar tanaman tetap terjaga kualitasnya.

Ketika tanaman siap jual akan dibawa ke tempat penjualan tanaman hias yakni di rumah pak Hermanto. “Ada 50 jenis tanaman *aglonema* yang saya jual, seperti *Siam Aurora*, *Big Roy*, *Dut Anjamani*, *Red Venus*, *Hot Lady*, *Sultan Brunei*, *Snow White*, *Red Heng-Heng*, *Kinari*, *Red Anjamani*, *Suksom*, *Stardust Orange*, *Moonlight*, *Hughes*, *Harley Quinn*, *Rinjani*, *Reanita*” kata pak Hermanto.² Adapun daftar tanaman hias yang dijual di Vernanda Tanaman sebagai berikut :

Tabel 4.1 Daftar Produk Vernanda Tanaman

No	Nama Tanaman		
1	Aglonema Siam Aurora	26	Aglonema Dud White
2	Aglonema Big Roy	27	Aglonema Dud Cream
3	Aglonema Dut Anjamani	28	Aglonema Ruby Ciangmay
4	Aglonema Red Venus	29	Aglonema Ruby Batik
5	Aglonema Hot Lady	30	Aglonema Butterfly
6	Aglonema Sultan Brunei	31	Aglonema Black Monlight
7	Aglonema Snow White	32	Aglonema Krisna
8	Aglonema Red Heng-Heng	33	Aglonema Gadis
9	Aglonema Harlequin	34	Aglonema Ayu Green
10	Aglonema Red Anjamani	35	Aglonema Diven Tisu
11	Aglonema Suksom Jaipong	36	Aglonema Margaret
12	Aglonema Stardust Orange	37	Aglonema Heng Heng
13	Aglonema Moonlight	38	Aglonema Hughes Black
14	Aglonema Hughes	39	Aglonema POS Black
15	Aglonema Big Leaf	40	Aglonema Pink Katrina
16	Aglonema Rinjani	41	Aglonema Suksom Batik
17	Aglonema Reanita	42	Aglonema Majesty
18	Aglonema Big Papa	43	Aglonema Red Legacy
19	Aglonema Ruby Dinamic	44	Aglonema Red Rose
20	Aglonema Venus	45	Aglonema Kocin Moonrise
21	Aglonema Bigroy Black	46	Aglonema Frozen Lokal
22	Aglonema Red Garuda	47	Aglonema Golden Siam
23	Aglonema Super White	48	Aglonema Big Sherly
24	Aglonema Red King	49	Aglonema Kocin Monvori
25	Aglonema Morodoklok	50	Aglonema Dut Anja Mutasi

² Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 28 Februari 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Vernanda Tanaman menyediakan berbagai produk tanaman hias jenis *Aglonema*. Jenis ini akan terus bertambah mengikuti permintaan pelanggan serta kebutuhan pasar. Vernanda tanaman selalu menjaga kualitas produk tanamannya agar bisa berkembang secara baik oleh karena itu pak Hermanto selalu mengingatkan pekerjanya untuk selalu menyirirkan tanaman dengan secara teratur karena tanaman juga membutuhkan air untuk perkembangannya “Dalam menjaga kualitas produk dengan cara merawatnya dengan baik, diberi pupuk terus di siram” kata Rika salah satu pekerja Vernanda Tanaman.³ Pupuk yang digunakan dalam merawat tanamannya menggunakan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewan. Menurut pak Hermanto pupuk organik sangatlah bagus dan baik untuk menjaga kehidupan tanamannya.

Tanaman hias selain perlu diberi pupuk dan disiram secara berkala salah satu hal yang penting dalam menjaga kualitasnya adalah dengan memilih media tanam yang bagus seperti kata Santi salah satu pekerja Vernanda Tanaman, “Menjaga kualitas produk dengan menggunakan media tanam yang bagus, memberi pupuk dan menyiram tanaman”⁴ dan “Media Tanam yang digunakan yaitu sekam, tanah, dan pupuk kandang” kata pak Hermanto.⁵ Vernanda Tanaman menggunakan pot dan *polybag* sebagai kemasan tanaman hias. Penggunaan pot dan *polybag* tergantung dengan jenis tanaman hiasnya. Pengemasan ini tidak memiliki label atau simbol

³ Rika, Wawancara dengan pekerja Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

⁴ Santi, Wawancara dengan pekerja Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

⁵ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 29 Januari 2023.

tempat usaha lantaran pasaran tanaman hias kebanyakan memang tidak menggunakan label tempat usaha.

Media tanam yang digunakan bagus serta menggunakan pupuk organik dan disiram secara berkala menghasilkan tanaman hias yang berkualitas serta memiliki kelebihan sehingga tanaman *Aglonema* yang akarnya sudah banyak, warnanya sudah jadi dan ukurannya sudah sesuai akan siap dijual kepada pelanggan “Tanaman dirawat dengan baik agar terjaga kualitasnya, diberikan pupuk, dan sebelum dijual ke pelanggan tanaman harus dipastikan dalam kondisi yang baik karena kelebihan tanaman hias di Vernanda Tanaman yakni mempunyai standar penjualan dengan minimal akar dan jumlah daunnya agar tanaman tidak mudah mati.” kata Nanang salah satu pekerja Vernanda Tanaman.⁶ Dengan demikian Vernanda Tanaman tidak serta merta asal dalam menjual tanaman hiasnya tetapi tanaman hias harus memenuhi standar untuk dijual ke pelanggan.

Trend merupakan salah satu fenomena yang sedang dicari atau suatu situasi yang sangat diminati oleh beberapa orang. Di Vernanda Tanaman pada saat *trend* tanaman menurun pak Hermanto memberikan informasi kepada para pekerjanya dengan tujuan untuk selalu menjaga kualitas tanamannya yang dijual. Dalam produk tanamannya, ketika *trend* tanaman jenis aglonema menurun pak Hermanto menambah jenis produk aglonema lainnya yang ada disana. “Ya kalau sedang tidak *trend* dan penjualannya menurun maka saya memberitahukan kepada pekerja saya untuk selalu

⁶ Nanang, Wawancara dengan pekerja Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

menjaga kualitas tanamannya dan saya juga menambah jenis aglonema yang masih banyak diminati pada saat trend menurun”⁷. Maka dari itu ketika *trend* itu menurun di Vernanda Tanaman tetap bertahan dikarenakan selalu menjaga kualitas dan menambah jenis aglonemanya

Setiap harinya Vernanda Tanaman dapat menjual tanaman hias ±100 batang. Produk yang paling banyak terjual yaitu aglonema suksom, aglonema dut anjamani, aglonema red heng-heng, aglonema super white, aglonema venus, aglonema hot lady, aglonema diven tisu dan aglonema sultan brunei. Jumlah ini berkurang dari saat tanaman hias masih ramai peminat. Dulu, setiap harinya Vernanda Tanaman mampu menjual tanaman hias lebih dari 200 batang. Penurunan penjualan ini didasari oleh turunnya permintaan pelanggan akan tanaman hias. Namun setiap pelanggan memiliki selera masing-masing seperti Beni salah satu pelanggan Vernanda Tanaman “Saya memilih membeli tanaman disini karena disini barangnya terjamin bagus dan akarnya banyak. Produk tanaman hias yang sering saya beli yaitu *heng-heng*, *suksom*, dan *dut anjamani*”⁸ dan Nini salah satu pelanggan Vernanda Tanaman “Disini jenis *Aglonema* nya banyak, kualitas tanamannya bagus, dan bisa memilih jumlah daunnya yang kita inginkan. Produk tanaman hias yang sering saya beli itu *suksom* dan *heng-heng*.”⁹ Untuk mengakomodir selera pelanggan yang berbeda-beda Vernanda Tanaman menyediakan berbagai jenis tanaman hias untuk dijual.

⁷ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 10 Juni 2023

⁸ Beni, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

⁹ Nini, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

Dilihat dari segi etika bisnis Islam, produk yang diproduksi oleh pak Hermanto bersifat kejujuran benar apa adanya sesuai dengan kenyataan tidak mengada-ngada produk yang ditawarkan serta menjaga kualitas produknya dengan baik.

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menukarkan atau mendapatkan produk. Strategi harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek yaitu berdasarkan jenis produk serta bentuk produk dan berdasarkan harga pasar. Penetapan berdasarkan jenis produk dilakukan dengan melihat jenis tanaman hiasnya, tanaman hias yang berasal dari luar negeri atau impor akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dari tanaman hias jenis lokal. Tanaman yang memiliki harga tertinggi ialah tanaman hias varian jenis Rinjani dan Reanita. Sedangkan tanaman hias dengan harga paling murah ialah tanaman hias varian jenis *Siam Aurora*, *Red Heng Heng*, dan *Bigroy Black*.

Penetapan harga menurut bentuk produk dilakukan dengan cara melihat ukuran tanaman, bentuk warna, akar yang sudah banyak dan jumlah daun. Hal ini lantaran setiap jenis *aglonema* memiliki warna sendiri-sendiri. Standar utama penjualan tanaman *aglonema* ialah warna dari masing-masing jenisnya dan jumlah akarnya. *Aglonema* dengan jenis koleksi atau impor akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan *aglonema* lokal. “Dalam menetapkan harga melihat *spek* tanamannya

dulu, semakin banyak akar, daun dan besarnya batang maka semakin mahal jenis tanamannya serta melihat harga pasarannya berapa. Selain itu untuk menjaga harga tanaman Vernanda Tanaman sebelum layak jual belum dijual dulu agar harganya bertahan” kata pak Hermanto.¹⁰ Selain penentuan harga berdasarkan jenis dan bentuk tanaman hias yang dijual, penentuan harga juga mempertimbangkan harga pasar dilakukan dengan mengikuti harga standar atau minimal terendah yang ada di pasar *online* seperti *shopee*, *tiktok*, *you tube* dll. Penentuan harga dengan tidak terlalu tinggi dan cenderung lebih murah dari pesaing tentu mampu menarik banyak pelanggan. Adapun daftar harga tanaman yang dijual di Vernanda Tanaman dan harga dari pesaing di Berkah Bibit Pratama sebagai berikut :¹¹

Tabel 4.2 Daftar Harga di Vernanda Tanaman

No	Nama Tanaman	Harga Tanaman
1	Aglonema Siam Aurora	Rp. 5.000
2	Aglonema Big Roy	Rp. 5.000
3	Aglonema Dut Anjamani	Rp. 20.000
4	Aglonema Red Venus	Rp. 30.000
5	Aglonema Hot Lady	Rp. 30.000
6	Aglonema Sultan Brunei	Rp. 30.000
7	Aglonema Snow White	Rp. 10.000
8	Aglonema Red Heng-Heng	Rp. 5.000
9	Aglonema Harlequin	Rp. 100.000
10	Aglonema Red Anjamani	Rp. 45.000
11	Aglonema Suksom Jaipong	Rp. 75.000
12	Aglonema Stardust Orange	Rp. 200.000
13	Aglonema Moonlight	Rp. 150.000
14	Aglonema Hughes	Rp. 250.000
15	Aglonema Big Leaf	Rp. 100.000
16	Aglonema Rinjani	Rp. 650.000
17	Aglonema Reanita	Rp. 500.000

¹⁰ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 28 Februari 2023.

¹¹ Vernanda Tanaman, Video dari Youtube Vernanda Tanaman, Februari 2023.

18	Aglonema Big Papa	Rp. 20.000
19	Aglonema Ruby Dinamic	Rp. 30.000
20	Aglonema Venus	Rp. 10.000
21	Aglonema Bigroy Black	Rp. 5.000
22	Aglonema Red Garuda	Rp. 45.000
23	Aglonema Super White	Rp. 60.000
24	Aglonema Red King	Rp. 50.000
25	Aglonema Morodoklok	Rp. 35.000
26	Aglonema Dud White	Rp. 20.000
27	Aglonema Dud Cream	Rp. 40.000
28	Aglonema Ruby Ciangmay	Rp. 20.000
29	Aglonema Ruby Batik	Rp. 10.000
30	Aglonema Butterfly	Rp. 10.000
31	Aglonema Black Monlight	Rp. 250.000
32	Aglonema Krisna	Rp. 300.000
33	Aglonema Gadis	Rp. 250.000
34	Aglonema Ayu Green	Rp. 250.000
35	Aglonema Diven Tisu	Rp. 5.000
36	Aglonema Margaret	Rp. 10.000
37	Aglonema Heng Heng	Rp. 10.000
38	Aglonema Hughes Black	Rp. 700.000
39	Aglonema POS Black	Rp. 200.000
40	Aglonema Pink Katrina	Rp. 45.000
41	Aglonema Suksom Batik	Rp. 40.000
42	Aglonema Majesty	Rp. 40.000
43	Aglonema Red Legacy	Rp. 40.000
44	Aglonema Red Rose	Rp. 20.000
45	Aglonema Kocin Moonrise	Rp. 30.000
46	Aglonema Frozen Lokal	Rp. 35.000
47	Aglonema Golden Siam	Rp. 50.000
48	Aglonema Big Sherly	Rp. 50.000
49	Aglonema Kocin Monvori	Rp. 30.000
50	Aglonema Dut Anja Mutasi	Rp. 50.000

Sumber : Vernanda Tanaman, Video dari Youtube Vernanda Tanaman, Februari 2023

Tabel 4. 3 Daftar Harga di Berkah Bibit Pratama

No	Nama Tanaman	Harga Tanaman
1	Aglonema Siam Aurora	Rp. 9.000
2	Aglonema Big Roy	Rp. 15.000
3	Aglonema Dut Anjamani	Rp. 23.000
4	Aglonema Sultan Brunei	Rp. 50.000
5	Aglonema Snow White	Rp. 15.000
6	Aglonema Red Heng-Heng	Rp. 16.000

7	Aglonema Red Anjamani	Rp. 55.000
8	Aglonema Suksom Jaipong	Rp. 90.000
9	Aglonema Big Papa	Rp. 30.000
10	Aglonema Venus	Rp. 22.000
11	Aglonema Dud White	Rp. 35.000
12	Aglonema Butterfly	Rp. 15.000
13	Aglonema Diven Tisu	Rp. 10.000
14	Aglonema Heng Heng	Rp. 15.000
15	Aglonema Pink Katrina	Rp. 55.000
16	Aglonema Majesty	Rp. 65.000
17	Aglonema Golden Siam	Rp. 75.000

Sumber : Berkah Bibit Pratama, Akun Shoppe Berkah Bibit Pratama, Juni 2023

Sedangkan untuk *resseler* pak Hermanto memberikan harga khusus saat *resseler* mengambil tanaman hias di Vernanda Tanaman. Harga yang ditawarkan oleh Vernanda Tanaman relatif terjangkau. “Memilih membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman karena dari toko-toko lain disini yang paling terjangkau dan dekat dari rumah” kata Wina salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.¹² Menurut Duki salah satu pelanggan Vernanda Tanaman “Harga tanaman hias di Vernanda Tanaman terjangkau, harga grosir”.¹³

Untuk pembayaran ketika hendak membeli atau memesan melalui *tiktok*, *youtube*, *facebook*, *shopee* dan *whatsapp* dilakukan pembayaran melalui transfer Bank ke no rekening BRI Vernanda Tanaman dan bisa melalui COD di *tiktok*.

Ditinjau dari etika bisnis Islam menurut pelanggan yang sering membeli produk di Vernanda Tanaman merasa tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Vernanda Tanaman karena harganya terjangkau

¹² Wina, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

¹³ Duki, Wawancara dengan pekerja Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

dan tidak memberatkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hal itu tercermin pada berperilaku adil dan berperilaku sebaik mungkin terhadap pelanggan.

3. Strategi Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk dan menyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelanggan. Promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara *online*. Media yang digunakan ialah media digital seperti *tiktok*, *youtube*, *facebook*, *shopee* dan *whatsapp*. Pak Hermanto dan pekerjanya mengunggah foto tanaman hias yang akan di jual pada akun media digital. Tanaman hias yang akan di unggah ialah jenis koleksi dan lokal yang ada di dalam pot. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh pak Hermanto dan pekerjanya dengan cara melakukan siaran langsung dan membuat video di tempat jualan Vernanda Tanaman. Teknik promosi yang dilakukan ini terbukti mampu meningkatkan penjualan tanaman hias yang ada di Vernanda Tanaman. “Proses mempromosikan produk tanaman hias Vernanda Tanaman lewat aplikasi atau media digital seperti *tiktok* (kebun *aglonema* dan kendang *aglonema*), *youtube* (Vernanda Tanaman, *aglonema* mak ndut dan obral *aglonema* putri), *facebook* (Hermanto Herman dan Siti Marlia), *shopee* (Vernanda Tanaman dan bunga41*aglonema*) dan *whatsapp* (Ajeng, Siti Marlia dan Rika)” kata pak Hermanto.¹⁴ Promosi yang

¹⁴ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 29 Januari 2023.

dilakukan melalui media digital yakni mengupload video dan foto serta melakukan siaran langsung di media digital “Melakukan promosi melalui media digital dengan melakukan *live*, mengupload video dan foto.” kata Nanang salah satu pekerja Vernanda Tanaman.¹⁵ Namun ada beberapa keluhan dari para pelanggan terkait pemesanan melalui media digital salah satunya admin kurang *responsif* dalam melayani pelanggan dan juga terkadang foto tanaman hias tidak sesuai dengan aslinya sehingga ada pelanggan yang merasa kecewa.

Selain mempromosikan tanaman hias melalui media digital Vernanda Tanaman memberikan penawaran yang baik kepada pelanggan, Vernanda Tanaman juga memberikan potongan harga atau bonus tanaman hias. Potongan harga akan diberikan untuk pembelian dalam jumlah yang banyak. Beberapa pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak ialah *resseler*. Pembelian tanaman hias ini akan mendapat potongan harga sesuai dengan negosiasi. Pemberian Bonus tanaman hias yang diberikan untuk pelanggan ditentukan oleh pak Hermanto sendiri. “Kalau beli banyak misalnya habis Rp. 5.000.000 dapat potongan Rp. 200.000, itu pasti dapat potongannya” kata Duki salah satu pelanggan Vernanda Tanaman¹⁶ dan Mus salah satu pelanggan Vernanda Tanaman “Mendapatkan potongan harga dan juga dapat bonus”.¹⁷ Namun, tidak semua pelanggan mendapat potongan harga, melainkan hanya mendapat bonus ketika membeli banyak tanaman “Kalau

¹⁵ Nanang, Wawancara dengan pekerja Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

¹⁶ Duki, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

¹⁷ Mus, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

potongan harga tidak, tetapi mendapatkan bonus jika membeli banyak.” kata Wina salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.¹⁸

Pelayanan terhadap pelanggan juga diperhatikan oleh Vernanda Tanaman agar pelanggan yang berkunjung merasa nyaman dan melakukan pembelian secara berulang. Seperti kata Beni salah satu pelanggan setia Vernanda Tanaman “Pelayanan disini sangat memuaskan, langsung dilayanin, memilih bunga sendiri langsung dihitung sama bos nya dan pasti dapet potongan harga, kadang dipotong 10% kalau beli nya banyak di Vernanda Tanaman” dan kata Mus salah satu pelanggan Vernanda Tanaman” Puas dengan pelayanan disini, bosnya ramah”.¹⁹

Dengan membuat pelanggan merasa nyaman maka pelanggan tersebut akan menceritakan pengalaman mereka membeli tanaman hias ke orang lain yang disebut dengan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) seperti Beni dan Duki “Mengetahui Vernanda Tanaman dari temen terus langsung kesini sendiri” kata Beni salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.²⁰ “Mengetahui Vernanda Tanaman dari saudara, jadi saudara jualan tanaman hias kemudian saya di rekomendasikan untuk kesini.” kata Duki salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.²¹ Selain dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) ada juga pelanggan yang mengetahui Vernanda Tanaman dari media digital seperti Mus dan Nini “Mengetahui Vernanda Tanaman dari *youtube chanelnya aglonema Vernanda Tanaman*” kata Mus

¹⁸ Wina, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

¹⁹ Mus, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

²⁰ Beni, Wawancara dengan Pelanggan Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

²¹ Duki, Wawancara dengan Pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.²² “Mengatahui Vernada Tanaman dari *Facebook*” kata Nini salah satu pelanggan Vernanda Tanaman.²³

Dihat dari etika bisnis Islam, dalam mempromosikan usaha Vernanda Tanaman kurang adanya sifat kejujuran dan transparansi karena foto tanaman hias yang dipromosikan terkadang tidak sesuai dengan aslinya sehingga mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap Vernanda Tanaman.

4. Strategi Distribusi

Place atau tempat usaha merupakan bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan perusahaan jalankan nantinya. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk perusahaan tersebut serta kenyamanan, kebersihan harus di perhatikan. Perusahaan harus memilih tempat yang strategis, bisa diakses dengan mudah, dan dapat dilihat oleh orang. Vernanda Tanaman memiliki dua tempat yang dijadikan sebagai tempat penjualan tanaman hias, serta satu kebun sebagai tempat budidayanya. Kedua tempat tanaman hias berada di 41 C Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Lokasinya berada kurang dari 100 meter dari Jalan Majapahit. Kebun yang menjadi tempat budidaya tanaman hias berada tidak jauh dari tempat penjualan tanaman hias, letaknya hanya sekitar ± 100 meter dari rumah pak Hermanto. Alasan dibukanya tempat kebun ini karena memiliki tempat yang luas untuk melakukan budidaya tanaman hias serta

²² Mus, Wawancara dengan Pelanggan Vernanda Tanaman, 18 Maret 2023

²³ Nini, Wawancara dengan Pelanggan Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

mampu menampung tanaman hias yang berukuran besar. Sedangkan tempat penjualan tanaman hias berada di belakang rumahnya pak Hermanto yang memiliki ruang cukup luas sehingga tanaman hias dapat dengan mudah disusun dan diperlihatkan di sana, hal ini membuat pembeli akan mengetahui varian jenis tanaman hias yang dijual oleh Vernanda Tanaman.

Jika dilihat dari segi pemilihan tempat kedua tempat jualan ini sudah cukup strategis lantaran lokasinya yang berada tidak jauh dari kota “Letak lokasi usaha Vernanda Tanaman sudah strategis karena tempat buat jualan dan petani sudah sendiri-sendiri dan mudah dijangkau oleh pelanggan” kata pak Hermanto.²⁴ Selain mudah dijangkau oleh pelanggan juga mudah diakses oleh perusahaan ekspedisi sehingga memudahkan Vernanda Tanaman untuk mengirim tanaman hias “Mudah terjangkau dan sudah strategis karena dekat dengan Kota Metro, pengiriman setiap hari tapi pihak ekspedisi yang kesini jadi kurirnya yang ngambil kecuali hari minggu libur” kata Rika salah satu pekerja Vernanda Tanaman.²⁵

Dengan lokasi yang strategis membuat pelanggan sering datang langsung berbelanja ke tempat penjualan Vernanda Tanaman, namun tak jarang juga pelanggan membeli tanaman hias melalui media digital sehingga Vernanda Tanaman sudah mampu menjangkau pelanggannya yang berasal dari luar daerah oleh karena itu tanaman hias harus dikirim melalui jasa pengiriman barang. Sistem distribusi yang digunakan untuk pembeli dengan

²⁴ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023.

²⁵ Rika, Wawancara dengan pelanggan Vernanda Tanaman, 08 Maret 2023

lokasi yang jauh tanaman hias akan dikirimkan melalui JNT, JNE dan ID ke lokasi pelanggan. Tetapi untuk pelanggan yang lokasinya tidak jauh akan datang langsung ke tempat penjualan tanaman hias untuk melihat tanaman yang akan dibeli. “Sistem pengiriman Vernanda Tanaman yang dipesen pelanggan melalui pengiriman JNT, JNE, dan ID. Nanti Kurir mengambil dirumah. Pengiriman paling jauh di NTT pengiriman dalam waktu 9 hari. Sehari bisa 20-40 alamat pengiriman, kalau hari senin bisa 60 alamat karena hari minggu tidak ada pengiriman jadi lebih banyak Jika dalam pengiriman ada yang sampai tempat tujuan mati maka diganti atau dikirim ulang. Ada 4 pekerja yang melakukan *packing*, jika banyak pengiriman maka semua pekerja ikut membantu” kata pak Hermanto pemilik Vernanda Tanaman.²⁶

Dilihat dari etika bisnis Islam, mengenai lokasi dan distribusi Vernanda Tanaman memenuhi aspek tanggungjawab karena Vernanda Tanaman senantiasa bertanggungjawab atas lingkungan sekitar dengan cara membersihkan lokasi usaha sehingga baik pelanggan maupun pekerja merasa nyaman, serta dalam pengiriman barang Vernanda Tanaman melakukan *packing* secara rapih sehingga dapat menjaga kualitas barang dalam pengiriman dan Vernanda Tanaman akan mengganti tanaman hias jika tanamannya mati ketika sampai tujuan..

²⁶ Hermanto, Wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 28 Februari 2023.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman

Hasil penelitian atau wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pemilik, pekerja dan pelanggan Vernanda Tanaman peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan Vernanda Tanaman yakni menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Vernanda Tanaman selalu menjaga kualitas produk tanaman yang akan dikirim dengan kriteria-kriteria tertentu dengan kualitas terbaik. Sehingga minim terjadi tanaman sampai dalam keadaan mati, cacat, dan rusak. Untuk menjaga kualitasnya dengan cara memberikan pupuk organik, disiram, dan menggunakan media tanam yang bagus. Sebelum tanaman di jual ke pelanggan selalu di cek kembali kondisinya dikarenakan kelebihan tanaman hias di Vernanda Tanaman yakni memiliki standar penjualan dengan minimal akar dan jumlah daunnya agar tanaman tidak mudah mati.

Vernanda Tanaman dalam menetapkan harga selalu mempertimbangkan *spek* tanamannya, semakin banyak akar, daun dan besarnya batang maka semakin mahal jenis tanamannya serta selalu mengikuti pergerakan harga tanaman di pasar *online* atau *marketplace* yang ada pada saat ini, tujuannya untuk menarik pelanggan baru karena harganya yang murah tidak terlalu mahal dan mempertahankan pelanggan yang lama agar selalu membeli tanaman di Vernanda Tanaman.

Vernanda Tanaman melakukan promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara *online*, media yang digunakan untuk beriklan adalah media digital seperti *tiktok*, *youtube*, *facebook*, *shopee* dan *whatsapp*. Selain beriklan melalui media digital, Vernanda Tanaman juga memberikan penawaran yang menarik untuk pelanggan yang membeli tanaman hiasnya yakni diberikan potongan harga dan bonus apabila membeli dengan jumlah yang banyak.

Vernanda Tanaman berlokasi di tempat yang strategis yakni berada di 41 C Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, lokasi rumahnya berada kurang dari 100 meter dari Jalan Majapahit. Dengan lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi usaha Vernanda Tanaman sehingga pelanggan yang berasal dari daerah Lampung cenderung menyukai berbelanja ke tempat penjualan *offline* secara langsung. Namun, tak jarang juga pelanggan memesan secara *online* melalui *platform* media digital yang digunakan oleh Vernanda Tanaman.

Dalam penelitian ini peneliti telah menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vernanda Tanaman menggunakan empat bauran pemasaran variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dalam kegiatan bisnisnya Vernanda Tanaman tidak menjual produk yang dilarang di dalam Islam ataupun sengaja dalam hal mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan kesepakatan agar menjaga reputasinya supaya baik sehingga memudahkan Vernanda Tanaman mendapatkan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan *repeat order*.

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pelaku bisnis yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Sifat-sifat tersebut merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digelutinya tidak menyimpang dari etika Islam. Adapun prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang ada di usaha Vernanda Tanaman. Prinsip yang dijalankan dalam pak Hermanto yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan atau tauhid menurut teori yaitu wacana *teologis* yang mendasari segala aktivitas manusia, dengan demikian, segala kegiatan berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, karena itu Tauhid sangat diperlukan dalam berbisnis, sehingga semua kegiatan kita tidak terlepas dari Agama. Usaha Vernanda Tanaman dalam prinsip kesatuan aspek-aspek yang dijalankan sudah sesuai dengan syariat Islam baik dalam bidang pemasaran maupun aspek sosial kesemuanya sudah dijalankan oleh Vernanda Tanaman.

Dalam kegiatan usaha pak Hermanto dimulai pukul 07:30 sampai dengan pukul 17:00 WIB namun setiap pukul 11.30 sampai 13.00 WIB tempatnya ditutup, hal ini digunakan untuk istirahat, sholat dan makan. Waktu seperti ini biasanya digunakan untuk pekerjanya pulang kerumah

melakukan istirahat dan shalat. Pak Hermanto menyediakan makan siang pada saat jam istirahat sebelum pulang kerumah masing-masing pekerjanya. Ketika jam istirahat tidak hanya tempat usaha yang berhenti dalam beraktifitas namun juga media digital yang di gunakan, jika ada pesan dari pelanggan akan di balas ketika jam istirahat sudah selesai. Pak Hermanto tetap mengutamakan ibadah terlebih dahulu baru menyelesaikan urusan pekerjaannya.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan adalah bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang dirugikan. Dalam usaha Vernanda Tanaman yang diterapkan dalam bisnisnya keseimbangan menjadi salah satu teroterial dalam menjalankan usahanya, dari mulai memperlakukan pekerja hingga sikap beliau terhadap pelanggan. Dan adil terhadap para pelanggan dan pekerja. Vernanda Tanaman sudah menjalankan prinsip tersebut dalam kegiatan produksi sangat memperhatikan kesejahteraan pekerja dan tidak membedakan pelanggan.

Pak Hermanto mengutamakan saling menghargai, menghormati dan sopan santun. Dengan teknik pemasaran yang menghargai pelanggan, dan melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan senang.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas adalah kebebasan yang diberikan Allah SWT untuk mengendalikan kehidupan, manusia diperbolehkan melakukan segala hal

yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Vernanda Tanaman sudah menjalankan sesuai syariat Islam. Kebebasan dalam berbisnis membuat usaha Vernanda Tanaman memiliki banyak rekan bisnis dalam menjalankan usahanya, sehingga usaha yang dijalankan terbilang berkembang dengan signifikan. Dalam pemesanan pelanggan Vernanda Tanaman memberikan kebebasan berfikir untuk memilih varian jenis *aglonema* yang akan dipesan.

4. Tanggungjawab (*Responsibility*).

Tanggungjawab adalah kegiatan dimana manusia mempertanggungjawabkan semua yang dilakukan. Tanggungjawab yang besar terhadap para pelanggan merupakan aspek penting dalam usahanya, namun seiringnya berjalan waktu Vernanda Tanaman kewalahan dalam menerima pesanan sehingga admin kurang *reponsif* dalam membalas *chat* dari pelanggan. Hal itu menyebabkan pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh Vernanda Tanaman.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kejujuran merupakan aspek penting dalam menjalankan usaha karena dengan memiliki sifat yang jujur mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang Vernanda Tanaman jual. Namun, ada beberapa hal yang menjadi keluhan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Vernanda Tanaman yakni tanaman hias yang dijual tidak sesuai dengan foto yang di *upload* di media digital Vernanda Tanaman.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dideskripsikan maka dapat disimpulkan bahwasannya Vernanda Tanaman sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan di tengah banyaknya persaingan. Vernanda Tanaman menggunakan strategi bauran pemasaran yang cenderung sama untuk menarik pelanggan. Adapun variabel yang digunakan produk (*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan tempat (*place*). Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Vernanda Tanaman di *product* adalah dengan memfokuskan penjualan tanaman *aglonema* dan selalu menjaga kualitas produknya. Dalam penerapan *price* menggunakan harga terendah dari pesaing untuk menarik pelanggan. *Promotion* yang digunakan melalui media digital, promosi dari mulut ke mulut dan membuka kebun serta tempat penjualan sendiri. Untuk *place* yang digunakan cukup strategis dikarenakan tempat yang sangat luas dan bisa meletakkan banyak tanaman agar para pelanggan leluasa dalam melihat atau memilih tanaman yang akan dibeli. Dari segi etika bisnis Islam, ada beberapa *point* yaitu, kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran, kebajikan dan kejujuran, dari beberapa *point* tersebut ada beberapa *point* yang sudah terealisasikan dengan teori yaitu kesatuan, keseimbangan, dan kehendak bebas, sedangkan untuk teori yang belum terealisasikan yaitu tanggungjawab dan kejujuran, yang mana antara teori dan praktek di lapangan belum dijalankan.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran Vernanda Tanaman sudah baik namun perlu memaksimalkan media digital lainnya seperti, instagram, facebook, dan shopee agar lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan pelanggan baru.
2. Dalam menjaga pelayanan Vernanda Tanaman diharapkan lebih *responsif* agar pelanggan senantiasa puas, dan pelanggan akan loyal kepada produk yang ditawarkan Vernanda Tanaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, dan Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Agung, Ananda Putra. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)." *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan* 14, no. 1 (2017).
- Alviani, Delia. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)." *IAIN Metro*, 2021.
- Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *UIN SyarifHidayatullah Jakarta*. 2013.
- Anggraeni, Devi. "Analisis Trend Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *UIN Raden Intan Lampung*, 2021.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Aprianto, Iwan. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Arisandy, Yosy, dan Robby Satriawan. "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Al-Intaj* 4, no. 1 (2018).
- Barton, Sidney L. "An Empirical Test Of Stakeholder Theory Predictions Of Capital Structure." *Financial Management Association International* 18, no. 1 (1989).
- Beni. Wawancara Dengan Pelanggan Vernanda Tanaman, Maret 2023
- Dapartemen Agama RI. *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*. Tangerang Selatan: Kalim, 2010.
- Darmawati. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah." *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2013).
- Djoni. *Pengembangan Tanaman Hias*. Sumatera Barat: Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 2014.
- Duki. Wawancara Dengan Pelanggan Vernanda Tanaman. Maret 2023
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Fawzi, Marissa Grace Haque. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hermanto. Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman, Desember 2022.
- Hutabarat, Esterlina. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no. 1 (2017).
- Irmayani. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram." *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 2020.
- Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016).
- Khairani, Lisa. "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias di desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)." *UIN Sumatera Utara Medan*, 2021.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniarti Sri Lestari, dan Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Co Management* 1, no. 2 (2019).
- Maulida, Rizka. "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Bromelia (Studi Kasus: Ciapus Bromel, Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor)." *Institut Pertanian Bogor*, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mus. Wawancara Dengan Pelanggan Vernanda Tanaman. Maret 2023
- Musyawah, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Memuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).
- Nanang. Wawancara Dengan Pekerja Vernanda Tanaman. Maret 2023
- Nini. Wawancara Dengan Pelanggan Vernanda Tanaman. Maret 2023
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nurrohmah, Tiana Dwi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Tempat Makan Bakso

dan Mie Ayam Pelangi di Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi)." *IAIN Tulungagung*, 2021.

Pagappong, Yandry. "Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang." *eJournal Ilmu Pemerintahan* 3, no. 1 (2015).

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Perternakan Universitas Udayana, 2017.

Rika. Wawancara Dengan Pekerja Vernanda Tanaman. Maret 2023

Ruhaimi. "Peningkatan Minat Siswa Dalam Pelajaran IPA Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI SDN 04." *Universitas Tanjungpura*, 2013.

Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (6 Desember 2019).

Sairo, Hesti, Harry J. Sumampouw, dan Olivia Walangitan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018).

Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.

Salim, Peter, dan Yeni Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern Press, 1995.

Santi, Wawancara Dengan Pekerja Vernanda Tanaman. Maret 2023

Shopee dari Berkah Bibit Pratama, 2023.

Sugiarta, Alfin. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)." *IAIN Metro*, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Syahputri, Tyas Fariha, dan Sri Abidah Suryaningsih. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (15 Juni 2022).

Video dari Youtube Vernanda Tanaman, 2023.

Widarjo, Wahyu, dan Doddy Setiawan. "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 2 (2009).

Widyastuti, Titiek. *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*. Yogyakarta: CV Mine, 2018.

Wina. Wawancara Dengan Pelanggan Vernanda Tanaman. Maret 2023

Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Zamzam, Fakhry, dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Zebua, Dwi Puri Farida, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022).

Zuhairi. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. Metro: IAIN Metro, 2018.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0335/In.28.1/J/TL.00/02/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

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

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **DANIA MUTIARA PUTRI**
NPM : 1903010018
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BISNIS TANAMAN HIAS DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG
TIMUR**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Nomor : B-0527/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Vernanda Tanaman
Kec. Batanghari Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0528/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 03 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **DANIA MUTIARA PUTRI**
NPM : 1903010018
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Vernanda Tanaman Kec. Batanghari Lampung Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Maret 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-0528/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

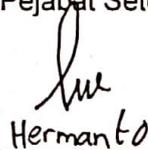
Nama : **DANIA MUTIARA PUTRI**
NPM : 1903010018
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Vernanda Tanaman Kec. Batanghari Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Maret 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Herman to

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPUL DATA

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI VERNANDA TANAMAN KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara (*Interview*)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pemilik Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur

- a. Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha ini?
- b. Kapan berdirinya usaha ini ?
- c. Berapa modal awal berdirinya usaha ini?
- d. Ada berapa jenis tanaman hias yang dijual di Vernanda Tanaman?
- e. Apa saja kelebihan dari tanaman hias yang dijual di Vernanda Tanaman?
- f. Bagaimana cara Vernanda Tanaman bertahan jika *trend* tanaman menurun?
- g. Bagaimana Vernanda Tanaman dalam menetapkan harga dan menjaga kualitas tanaman hias?
- h. Apakah harga tanaman hias di Vernanda Tanaman cukup terjangkau oleh pelanggan?
- i. Bagaimana proses mempromosikan produk tanaman hiasnya?
- j. Penawaran apa yang diberikan Vernanda Tanaman kepada pelanggan agar mau membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman ?

- k. Dimanakah letak lokasi usaha Vernanda Tanaman, apakah berada di tempat strategis dan mudah dijangkau pelanggan?
- l. Bagaimana sistem pengiriman Vernanda Tanaman untuk mengirim tanaman hias yang dipesen pelanggan?
- m. Apa saja kendala dalam menjalankan usaha ini?
- n. Berapakah omset penjualan rata-rata per bulan?
- o. Bagaimanakah prinsip etika bisnis Islam yang berada di Vernanda Tanaman ?

2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pekerja Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur

- a. Ada berapa jenis tanaman hias yang dijual di Vernanda Tanaman?
- b. Apa kelebihan dari tanaman hias yang dijual di Vernanda Tanaman?
- c. Bagaimana Vernanda Tanaman dalam menjaga kualitas tanaman hias?
- d. Apakah harga tanaman hias di Vernanda Tanaman cukup terjangkau oleh pelanggan?
- e. Bagaimana proses mempromosikan produk tanaman hiasnya?
- f. Dimanakah letak lokasi usaha Vernanda Tanaman, apakah berada di tempat strategis dan mudah dijangkau pelanggan?
- g. Bagaimana sistem pengiriman Vernanda Tanaman untuk mengirim tanaman hias yang dipesen pelanggan?
- h. Bagaimanakah prinsip etika bisnis Islam yang berada di Vernanda Tanaman ?

**3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan Vernanda Tanaman
Kecamatan Batanghari Lampung Timur**

- a. Sejak kapan anda menjadi pelanggan Vernanda Tanaman?
- b. Kenapa memilih membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman?
- c. Apakah anda puas dengan pelayanan di Vernanda Tanaman?
- d. Produk tanaman hias apa yang sering anda beli?
- e. Apakah harga tanaman hias di Vernanda Tanaman cukup terjangkau ?
- f. Darimana anda mengetahui Vernanda Tanaman?
- g. Apakah anda mendapatkan potongan harga ketika membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman?

B. Dokumentasi

1. Profil usaha Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur
2. Foto kegiatan wawancara dan produk yang dijual oleh usaha Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur

Metro, 10 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,


Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018



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

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-339/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : DANIA MUTIARA PUTRI
NPM : 1903010018
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903010018

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, 19 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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 : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 Mei 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

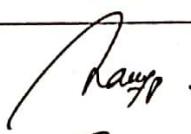


Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018

Jurusan / Fakultas : ESY / FEBI
Semester /TA : VIII/ 2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 13 Februari 2023	<ul style="list-style-type: none"> o) kalimat "Dari" pada judul dihapus o) tambah poin C Analisis strategi 	
	Jum'at 17 Februari 2023	<p>Acc Outline</p>	
	Senin 20 Februari 2023	<ul style="list-style-type: none"> o) Perbaiki Daftar isi sesuai dengan dg outline o) tentukan kriteria pemilihan data pada teknik purposive sampling o) Data wawancara disintronkan dengan sumber data primer o) Perbaikan halaman judul diperbaiki o) perbaiki penulisan terjemah Abstrak dan indeksinya o) perbaiki penulisan terjemah Abstrak dan redaksi kalimat di halaman 13 	
	Rabu 22 Februari 2023	<p>ACC Bab 1, 2, 3</p>	

Dosen Pembimbing


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,


Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018



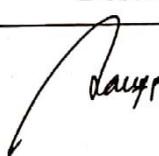
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018

Jurusan / Fakultas : ESY / FEBI
Semester /TA : VIII/ 2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 24 februari 2023	o) perbaiki pertanyaan untuk Reniik dan o) Gunakan kata tanya o) APD point B sederhana o) pertanyaan di fokuskan o) gunakan kata "Kendala" lebih umum.	
	kamis 02 Maret 2023	Aec APD	

Dosen Pembimbing


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,


Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018

Jurusan / Fakultas : ESY / FEBI
Semester /TA : VIII/ 2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 27 Maret 2023	0) Sistematiskan Narasi pada Profil 0) kutipan / hasil wawancara Beril footnote	
	Jum'at 31 Maret 2023	0) Narasikan produk pada Profil usaha 0) Uapan berdiri 0) omset dan hasil 0) Pendistribusian, penyediaan konsumen (pelanggan 0) karyawan / pekerja konsisten penyediaan barang 0) kembali penulisan footnote	

Dosen Pembimbing

Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018

Jurusan / Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VIII / 2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 02 April 2023	0) foto letakkan pada lampiran 0) perbaiki tabel halaman 45 0) Analisis dipertajam terkait Strategi pemasaran dan Etika Bisnis Islam	
	Jum'at 07 April 2023	0) Bab IV diperbaiki 0) Data penelitian susuaikan APD lengkapi lampiran dan Abstrak	

Dosen Pembimbing

Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dania Mutiara Putri
NPM : 1903010018

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 09 Mei 2023	o) Perbaiki Abstrak o) Orisinalitas sertakan referensi o) Motto diperbaiki o) Perbaiki kesimpulan o) Perbaiki disimpulkan	
	Jum'at 19 Mei 2023	Ace Bab 4 dan 5 lanjut untuk ditelaah/asyahkan	

Dosen Pembimbing,

Aulia Rainy Priyatna, M.E.,Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Dania Mutiara Putri
NPM. 1903010018

DOKUMENTASI



**Dokumentasi Produk Tanaman di
Tempat Penjualan Vernanda Tanaman**



**Dokumentasi Produk Tanaman di
Tempat Budidaya Vernanda Tanaman**



Dokumentasi Harga Paketan Tanaman di
Vernanda Tanaman



Dokumentasi Tempat Budidaya di
Vernanda Tanaman



**Dokumentasi Tempat Penjualan di
Vernanda Tanaman**



**Dokumentasi Promosi Melalui Siaran
Langsung di Vernanda Tanaman**



Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Hermanto Pemilik di Vernanda Tanaman



Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Hermanto Pemilik di Vernanda Tanaman



**Dokumentasi Wawancara Dengan Ibu
Santi Pekerja di Vernanda Tanaman**



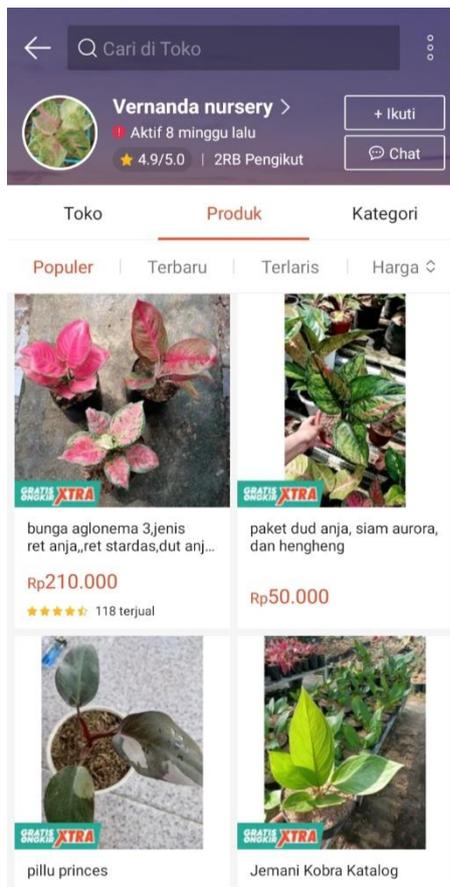
**Dokumentasi Wawancara Dengan Duki dan
Mus Pelanggan di Vernanda Tanaman**



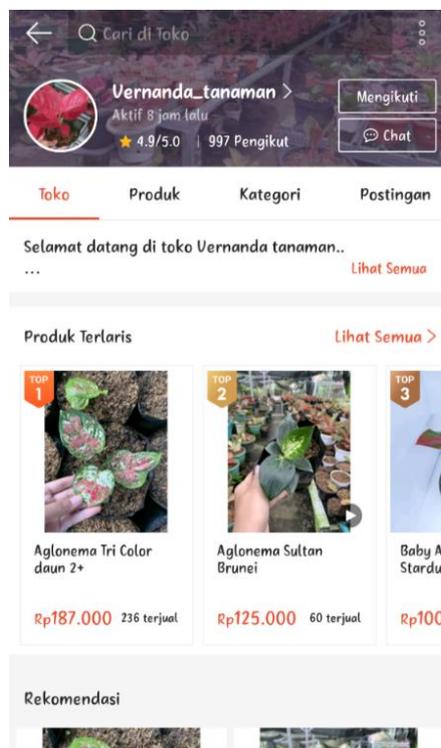
Dokumentasi Wawancara Dengan Rika
Pekerja di Vernanda Tanaman



Dokumentasi Proses *Packing* di Vernanda
Tanaman



Bukti Penjualan Melalui Shopee di Vernanda Tanaman



Bukti Penjualan Melalui Shopee di Vernanda Tanaman

← **Kandang Aglonema** 🔔 ➦



@sitimarlia12

5297 Mengikuti | **7542** Pengikut | **17.9K** Suka

Pesan  ▼

order aglaonema only
0857 5844 6817
📍 <https://wa.me/62857584446817>
 Tanya Jawab

☰ 🛒 ↺ 📍

Kandang Aglonema Kunjungi toko
7 item 1962 terjual



Paket pot yoyab 100
[Gratis ongkir](#)



Pot yogap plastik 150
[Gratis ongkir](#)

Bukti Penjualan Melalui Tiktok di Vernanda Tanaman

← **Kebun Aglonema** 🔔 ➦



@hermanto554

4299 Mengikuti | **7932** Pengikut | **9723** Suka

Kirim 📧  ▼

081369440813

☰ 🛒 ↺ 📍

Kebun Aglonema Kunjungi toko
4 item 1703 terjual



pot yogap plastik 100
[Gratis ongkir](#)
Rp100.000



pot yogap 130
[Gratis ongkir](#)
Rp130.000

Bukti Penjualan Melalui Tiktok di Vernanda Tanaman

← **Obral Aglonem...**   

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNI




Obral Aglonema Putri Lampung Timur

DISUBSCRIBE 

@obralaglonemaputrilampung2... 4,12 rb subscri... 114 vid...

Selengkapnya tentang channel ini >

Upload



Promosi Melalui Youtube di Vernanda Tanaman

← **Aglonema Mak...**   

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNI



Aglonema Mak Ndut Lampung Timur

DISUBSCRIBE 

@aglonemamakndutlampungtimu... 1,25 rb subscri... 59 vid...

Selengkapnya tentang channel ini >

Upload



 **AGLONEMA TANIAN SENDIRI, READY PAKET SUPER MURAH 50.000 DAPET B...** 

1,1 rb x ditonton · 2 bulan yang lalu

Promosi Melalui Youtube di Vernanda Tanaman



Vernanda Tanaman

DISUBSCRIBE 🔔

@vernandatanaman9175 638 subscriber 27 video

Vernanda tanaman berisi tentang cara perawatan, perbanyak, mediatanam, update harga aglonema dan tan...

Shorts



Promosi Melalui Youtube di Vernanda Tanaman

Terbaru Populer



Aglonema Tanian di Obrall Lagii || Harga Turun Cocok Untuk P...
717 x ditonton · 3 bulan yan...



Aglonema harga murah dapat banyak!! Rimbun dan rumpun ...
606 x ditonton · 3 bulan yan...



Aglonema Tanian sendiri Super Murah Hadir dengan PA...
1,6 rb x ditonton · 4 bulan ya...



Aglonema Termurah Ada di SINI!! Bonus disetiap pembeliann ...
705 x ditonton · 4 bulan yan...



Obrall TERMURAH Lokal dan Koleksian || Laris Maniss 🍌
742 x ditonton · 4 bulan yan...

Promosi Melalui Youtube di Vernanda Tanaman

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dania Mutiara Putri lahir pada tanggal 12 Juli 2001 di Siraman. Anak pertama dari 2 bersaudara. Anak dari Ibu Eni Handayani dan Bapak Sucipto. Peneliti bertempat tinggal di di Jl. Raya Pekalongan Dusun V RT/RW 07/08 Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Peneliti masuk TK pada tahun 2006 di TK Aisyah Pekalongan, peneliti melanjutkan sekolah dasar di MI Muhammadiyah Pekalongan dan lulus pada tahun 2013, peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 2 Pekalongan dan lulus pada tahun 2016, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2019. Peneliti menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu di IAIN Metro Lampung. Peneliti mengampu pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.