

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS
(Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo
Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh :

**RANI RAMADHANI
NPM. 2003012037**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada
Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan
Batanghari Kabupaten Lampung Timur)**

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

Oleh:

RANI RAMADHANI
NPM. 2003012037

Pembimbing: Yudhistira Ardana, M.E.K

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445/2024 M**



NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyalikan**

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : RANI RAMADHANI
NPM : 2003012037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias yang ada di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua 'alaikum Wr. Wb

Metro, 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias yang ada di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)

Nama : RANI RAMADHANI

NPM : 2003012037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2025 / In 28.3 / D / PP-00.9 / 07 / 2024

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)**, disusun oleh Rani Ramadhani, NPM. 2003012037, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Senin, 24 Juni 2024.

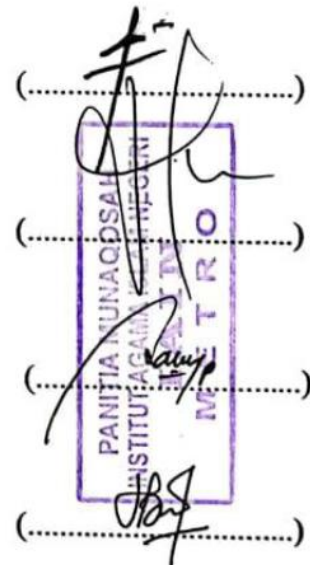
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Yudhistira Ardana M.E.K

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

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)

Oleh:

Rani Ramadhani
NPM: 2003012037

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 dan pendapatan di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery 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 menemukan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery agar mencapai penjualan dan pendapatan yang diinginkan yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P, *product, price, promotion, dan place*. Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery sudah melaksanakan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik hingga mampu mempertahankan tingkat penjualannya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, Pendapatan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rani Ramadhani
NPM : 2003012037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, 20 Juni 2024

Yang menyatakan



Rani Ramadhani

NPM. 2003012037

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta 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 karunianya serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah SAW. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Sukiyono, Beliau memanggul hanya sempat menyelesaikan pendidikannya di bangku Sekolah Menengah Atas namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibu Mesini. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima Kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima Kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang bu.
3. Kakak dan Adikku, Riska Anggraini dan Elfrida Azzahra. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini,

terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat kakak dan adikku.

4. Diri saya sendiri Rani Ramadhani, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima Kasih sudah kuat sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.
5. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat sahabat tercinta, Alfa, Alvina, Lisa, Uli, Wulan, dan Fatma yang selalu membantu memberikan semangat, dukungan serta doa terbaiknya.
7. Seluruh teman-teman ESY Angkatan 20 dan teman-teman Esy D yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah.
8. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah menjadi saksi penulis untuk berproses selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik hidayah-Nya dan Innayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Starta 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena nya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dan selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh Dosen serta Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Pihak Usaha Tanaman Hias yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti

berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Mei 2024
Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes that form the name 'Rani Ramadhani'.

Rani Ramadhani
NPM. 2003012037

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	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Fungsi Strategi Pemasaran	14
3. Tujuan Strategi Pemasaran	15
4. Bauran Pemasaran	15

B. Penjualan	18
1. Pengertian Penjualan	18
2. Tujuan Penjualan	20
3. Jenis-jenis Penjualan	21
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	22
C. Pendapatan	24
1. Pengertian Pendapatan	24
2. Jenis Pendapatan	26
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	27
4. Indikator-Indikator Peningkatan Pendapatan	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	35
E. Teknik Analisa Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	
1. Profil Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur	39
2. Visi, Misi Dan Program Indikatif	42
3. Profil Usaha Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery	43
B. Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery	47
1. Analisis Strategi Pemasaran di Vernanda Tanaman	47
2. Analisis Strategi Pemasaran di Suluh Nursery	54
3. Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penjualan Vernanda Tanaman	5
2. Tabel 4.1 Daftar Naman-Nama Kepala Desa Batangharjo	40
3. Tabel 4.2 Jenis Usaha.....	41
4. Tabel 4.3 Daftar Produk Vernanda Tanaman	50
5. Tabel 4.4 Daftar Harga Di Vernanda	53
6. Tabel 4.5 Daftar Produk Suluh Nursery.....	57
7. Tabel 4.6 Daftar Harga Di Vernanda	61

DAFAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat diartikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹ Bentuk usaha yang menghasilkan pendapatan salah satunya dengan jual beli.

Jual beli adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk barang atau jasa yang diperdagangkan secara online maupun secara langsung. Jual beli termasuk dalam kategori muamalah di dalam ajaran agama islam yang mana hukum dasarnya adalah *al-ibahah* atau boleh.²

Jual beli merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat. Namun demikian, tidak ada

¹Ridwan, *Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama* (Jakarta Timur, Cv. Azka Pustaka, 2018), Hlm 1

²Hafidz Muftisany, *Hukum Jual Beli* (Jakarta, INTERA, 2021), Hlm 7

catatan yang pasti kapan awal mulanya aktivitas bisnis secara formal. Jual beli menurut bisnis syariah adalah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah. Pihak pembeli berhak memiliki barang yang dia terima dari penjual.³

Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat lain atau pada waktu berikutnya, dengan maksud untuk memperoleh keuntungan.⁴

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Di samping itu juga mempunyai nilai ekonomis untuk keperluan hiasan di dalam dan di luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hias pun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar. Selain itu ditunjang pula dengan keberadaan Indonesia sebagai Negara tropis yang mana iklim Indonesia sebenarnya memberikan kemudahan bagi tanaman hias. Di samping itu ragamnyapun begitu banyak dijumpai di Indonesia. Jika dapat memanfaatkan ragam tanaman yang begitu banyak serta memadukannya dengan teknologi yang tepat, tidak mustahil bisnis tanaman hias akan

³Siti Mujiatun, "*Jual Beli Dalam Perspektif Islam Salam Dan Iatisna*" (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol 13, No. 2)

⁴Alexander Thian, *Hukum Bisnis* (Yogyakarta, ANDI, 2022), Hlm 22

dapat menyamai bisnis sayur dan buah yang sampai saat ini masih berada di tingkat teratas.⁵

Pada saat pandemi terjadi kegiatan budidaya tanaman hias menjadi yang paling berkembang pesat yaitu jenis aglonema yang sangat populer, tidak hanya itu namun semua jenis bunga laku di pasaran, mulai dari jenis bunga yang relative murah, sedang, hingga yang paling mahal sekalipun laku di pasaran, terutama pada jenis bunga yang tergolong pada kelas menengah seperti bunga anggrek, bunga kertas, bunga mawar dan lain-lain, karena mayoritas masyarakat dapat membelinya, dengan mengacu pada efisiensi pengeluaran, hemat namun tetap dapat mengikuti kecenderungan popularitas tanaman bunga saat masa pandemi saat ini.⁶

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

Vernanda Tanaman merupakan bisnis rumahan tanaman hias yang didirikan oleh Pak Hermanto pada tahun 2004 di kecamatan Batanghari

⁵Haryati Lakamisi, "*Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (Potplant)*", (Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan Vol. 3 No. 2, 2010)

⁶Yohanes Purwantoadi Saini Saino, "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Era Pandemi Covid-19*," (Jurnal Ekoomi, Bisnis dan Manajemen Vol.12, No.2, 2022).

Lampung Timur. Sebelum beliau berjualan tanaman hias, beliau mempunyai usaha dibidang pakaian. Tetapi untuk meneruskan usaha tersebut membutuhkan modal yang cukup besar, dan akhirnya beliau mencarusaha yang tidak menggunakan modal banyak yaitu dengan berjualan tanaman hias. 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.⁷

Sedangkan Suluh Nursery juga bisnis rumahan tanaman hias yang dibangun oleh Bapak Aziz pada tahun 2018 di kecamatan Batanghari Lampung Timur. Sebelum berjualan Tanaman Hias Bapak Aziz ini dulunya seorang Mahasiswa di Universitas Ma'arif Lampung, setelah lulus dari bangku kuliah Bapak Aziz ini belajar cara menanam dan merawat tanaman hias yang baik dan benar dengan Bapak Hermanto. Setelah merasa bisa cara merawat tanaman hias dengan baik Bapak Aziz ini mencoba untuk membuka usaha tanaman hias sendiri yang diberi nama Suluh Nursery. Usaha Tanaman Hias Bapak Bermanto dan Bapak Aziz ini menggunakan media promosi digital seperti tiktok, youtube, shopee, dan facebook. Pendapatan yang dihasilkan oleh Bapak Hermanto dan Bapak Aziz ini berkisar antara Rp. 500.000 sampai Rp. 700.000 perhari, tetapi penghasilan tersebut tidak menentu bisa saja kurang dari Rp. 500.000

⁷Hermanto dan Aziz, Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery, 01 Februari 2024

pendapatannya bergantung pada berapa paket bunga yang terjual pada hari itu. Jenis tanaman hias yang di jual adalah tanaman hias jenis aglonema. Jenis aglonema yang biasa di jual adalah *Siam Aurora*, *Dut Anjamani*, *Red Venus*, *Hot Lady*, *Sultan Brunei*, *Snow White* dan masih banyak lagi.

Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery dalam melakukan pendudiyaan dan perawatannya dibantu oleh beberapa karyawan. Untuk karyawan yang ada di vernanda tanaman sebanyak 12 orang, sedangkan karyawan yang bekerja di suluh nursery sebanyak 7 orang. Jenis bunga yang dijual oleh vernanda tanaman dan suluh nursery sangat banyak, di vernanda tanaman kurang lebih ada 50 jenis tanaman hias sedangkan di suluh nursery kurang lebih ada 20 jenis tanaman hias.

Adapun penjualan Vernanda Tanaman adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pendapatan Vernanda Tanaman Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Pendapatan Di Vernanda Tanaman	Jumlah Pendapatan Di Suluh Nursery
1	2019	Rp. 80.000.000	Rp. 50.000.000
2	2020	Rp. 300.000.000	Rp. 200.000.000
3	2021	Rp. 200.000.000	Rp. 150.000.000
4	2022	Rp. 120.000.000	Rp. 80.000.000
5	2023	Rp. 150.000.000	Rp. 150.000.000

Sumber : Hermanto dan Aziz, Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman, 01 Februari 2024

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha yang tertuang dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Vernanda Tanaman tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 80.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 300.000.000 atau 75% 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 Vernanda Tanaman mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yakni menjadi sebesar Rp. 200.000.000, hal ini disebabkan oleh menurunnya trend tanaman hias sehingga penjualan mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2022 Vernanda Tanaman mengalami peningkatan penjualan yakni sebesar Rp. 120.000.000, kemudian pada tahun 2023 Vernanda Tanaman mengalami penurunan penjualan yakni Rp. 150.000.000, hal ini disebabkan oleh rusaknya bunga yang sudah siap jual karena cuaca panas yang ekstrim pada tahun 2023.

Sedangkan di Suluh Nursery mengalami penurunan omset pada saat pasca pandemi sama hal dengan Vernanda Tanaman, penyebabnya pun sama dengan Vernanda Tanaman yaitu karena menurunnya trend tanaman hias.⁸

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias (studi pada pengusaha tanaman hias yang ada di Desa Batangharjo Kecamatan batanghari Kabupaten Lampung Timur)

B. Pertanyaan Penelitian

⁸*Ibid.*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran para pelaku pembudidaya tanaman hias di Batangharjo?
2. Bagaimana dampak penjualan tanaman hias setelah menggunakan digital marketing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan dampak penjualan tanaman hias di Desa Batangharjo.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya Khazanah ilmu pengetahuan dan dapat di gunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan di usaha tanaman hias

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengusaha tanaman hias sebagai dasar evaluasi menentukan langkah strategi penjualan selanjutnya.

E. Penelitian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian skripsi yang dilakukan oleh zahara icha tazkia tahun 2023 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Dengan Judul “Strategi Pemasaran Bisnis Tanaman Hias Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Rempoah, Banyumas)”. Dalam penelitian tersebut di dapat hasil bahwa Strategi pemasaran yang digunakan pedagang tanaman hias menggunakan 2 strategi yaitu strategi bersaing generik menurut M.E Porter dan strategi bauran pemasaran menurut Philip. M.E Porter mengemukakan di dalam dunia bersaing generik terdapat 2 strategi, yaitu strategi bersaing rendah dan strategi differensiasi. Sedangkan strategi menurut Philip Kotler mengemukakan aspek dalam pemasaran diantaranya terdapat 4 bauran atau dikenal dengan marketing mix: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).⁹

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Daud Pratama Tahun 2021 mahasiswa jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medandengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Penjualan Tanaman Hias Rumput Gajah Mini Variegata (*Pennisetum Purpureum Scamach*) (Studi Kasus: Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat Kota Medan)”. Dalam penelitian tersebut dapat hasil bahwa Berdasarkan analisis yang dilakukan dilingkungan kelurahan

⁹Zahara Icha Tazkia, *Strategi Pemasaran Bisnis Tanaman Hias Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifudin Zuhri Purwokerto, 2023)

Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan, lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal ialah kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal ialah peluang dan ancaman. Kekuatan utama ialah rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik dengan skor 0,55 artinya bahwa skor 0,55 menunjukkan kekuatan yang paling signifikan dari instrument kekuatan yang ada. Kelemahan utama ialah minimnya pemasaran melalui media online dengan skor 0,32 artinya bahwa kelemahan yang paling signifikan dari instrument kelemahan yang ada sedangkan peluang utama ialah meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dengan skor 0,46 artinya skor 0,46 menunjukkan peluang yang paling signifikan dari semua peluang yang ada dan ancaman utama ialah tingkat pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,43 artinya skor 0,43 menunjukkan ancaman yang paling signifikan dibandingkan ancaman yang ada tersebut.¹⁰

Ketiga, Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lisa Khairani Tahun 2021 mahasiswa jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan Judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian tersebut dapat hasil bahwa Strategi pemasaran pedagang bunga kekuatan utamanya adalah memiliki lokasi yang terkenal dengan icon tanaman hias dan pot bunga

¹⁰Daud Pratama, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Penjualan Tanaman Hias Rumput Gajah Mini Variegata, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2021)

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. Dengan masih sedikitnya daerah luar yang mengembangkan tanaman hias menjadikan pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang lebih berpeluang untuk bisa berkembang. Sedangkan yang menjadi ancamannya adalah ketika harga tanaman hias terus menurun karena tanaman hias sudah jarang diminati masyarakat pedagang akan kesulitan untuk memasarkan tanaman hiasnya.¹¹

Berdasarkan ketiga penelitian di atas, terdapat persamaan antarayang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama meneliti strategi tanaman hias. Sedangkan perbedaan dari masing-masing dalam penelitian ini yaitu, pada penelitian yang pertama lebih fokus pada strategi pemasaran perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pada penelitian kedua lebih fokus kepada strategi pemasaran tanaman hias jenis rumput gajah sedangkan peneliti lebih fokus membahas tentang strategi pemasaran tanaman hias jenis aglonema. Pada penelitian ketiga lebih fokus penjualan pada saat pandemi covid-19 sedangkan peneliti tidak hanya fokus pada saat pandemi saja tetapi pada saat pasca pandemi.

¹¹Lisa Khairani, 'Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19' (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 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. Pengertian Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹

Strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

Pendekatan sumber daya potensial yang dilakukan pada awal sebelum eksekusi target pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat diambil seperti jumlah permintaan produk, jumlah kompetitor usaha, saluran pemasaran yang efisien dan lain sebagainya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan strategi pemasaran.

¹Marissa Grace Haque Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) 9

Dalam peranannya, strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menemukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Perusahaan (produksi)
- b. Pemasaran
- c. Rumah tangga (Konsumsi)²

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Menurut Kotler Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit bisnis melakukan pemasaran. Strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan.³

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁴

²Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*(Yogyakarta, PT. Nas Media Indonesia, 2022) 7

³Syarifuddin, Silva L. Mandey Dkk, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021) 61

⁴Undang Juju, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Surabaya, Cipta Media Nusantara,2023) 5,

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran diantaranya adalah:

- a. Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, pempadatan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran
- b. 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 konsumen.
- c. Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- d. Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga.⁵

2. Fungsi Strategi Pemasaran

⁵Marissa Grace Haque Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) 10

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu,

pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁶

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditemukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁷

4. Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan taktis yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Terpadu dapat bermakna sebagai aktivitas

⁶Marissa Grace Haque Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) 11

⁷*Ibid*,12.

yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya setiap bagian dari marketing mix tidak dapat berjalan masing- masing tanpa dukungan dari bagian yang lain.

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kerangka dari suatu pendukung keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*). Kerangka yang dimaksud yaitu untuk setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus. Marketing mix juga bermakna sebagai faktor-faktor yang digunakan, dikendalikan dan dikuasai oleh marketing manager (*controllable factors*) yang nantinya akan memengaruhi jumlah permintaan. Perusahaan harus dapat merencanakan bauran pemasaran (marketing mix) yang akan memaksimalkan penjualan serta keuntungan di masa depan demi mencapai kesuksesan bisnisnya. Oleh karenanya marketing mix harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan banyak diberikan perhatian akan pelaksanaannya supaya fungsi pemasaran dapat memperoleh profit yang maksimal.

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*)

Merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Contoh produk yaitu barang, mesin, dan lain lain.

b. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dan hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

c. Tempat (*place*)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk dan juga membujuk pelanggan untuk membeli produk baik barang maupun jasa. harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk

yang nantinya akan didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program yang tepat dan efektif.⁸

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas, *Philip Kotler* memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁹

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumennya. Penjualan merupakan salah satu indikator penting didalam sebuah usaha. Ketika penjualan lancar maka keuntungan dari perusahaan tersebut besar pula, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan usahanya.¹⁰

⁸ Yodi Pratama, S.M., M.M. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2021) 20.

⁹ Johnson Al Fonco, *Practical Communication Skill* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014), 235.

¹⁰ Didik Darmadi, 'Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan' (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1 Mei 2023), 3.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualann merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memngkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.¹¹

Definisi penjualan menurut Mulyadi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atasbarang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah usaha atau langkah sebenarnya yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa.

Penjualan umumnya terbagi menjadi dua yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. penjualan tunai adalah kegiatan pertukaran barang yang penyerahannya diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dilakukan pada saat penjualan itu dilakukan atau dpat diartikan bersifat *cash and carry* pada umumnya secara kontan atau

¹¹Rosnaini Daga, *Smart Register UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Jawa Barat, CV. Adanu Abitama, 2023) 45

pembayaran saat itu juga. Sedangkan penjualan kredit adalah kegiatan pertukaran barang yang salah satu pihak (pembeli) menyerahkan uangnya dimasa yang akan datang atau adanya tenggang waktu.¹²

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan, yaitu:

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.¹³

3. Jenis-jenis Penjualan

¹²Poppy Maryam, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Guna Motor 1 Bogor*, (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, 2017), 4

¹³Rosnaini Daga, *Smart Register UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah (Jawa Barat, CV. Adanu Abitama, 2023)*, 46.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta, yaitu:

a. *Trade selling*

Dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka, hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan peragaan produk baru.

b. *Missionary selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli, jenis ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.¹⁴

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut adalah:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b) Kondisi pasar

¹⁴Mukhlisatul Jannah, "Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Laba Kotor,"(Jurnal Bangu Syar'i Vol.4, No.1 Januari-Juni 2018): 93.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu membawabarang yang dijual ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transport, tempay peragaan baik dalam perusahaan ataupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.¹⁵

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat. Sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Menurut Sukirno pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dan pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada

¹⁵Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo, Myria Publisher, 2020) 91, n.d.

akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan.¹⁶

Dalam Kamus Ekonomi, pendapatan (*income*) adalah uang yang diterima seseorang dalam perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba dan lain sebagainya, bersama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun dan lain sebagainya. Selain itu, pendapatan atau *income* dari seseorang adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi.¹⁷

Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan yang digunakan bisa juga berasal dari bunga dari aset perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen, dan royalti. Selain itu, pendapatan juga bisa didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan.¹⁸

¹⁶Fatmawati M. Luminta, "Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Langoan Timur," (Jurnal Emba Vol.1, No.3 (2013)).

¹⁷Ikhwan Ratna Hidayati Nasrah, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau" (Jurnal Marwah Vol.14, No.2 2015).

¹⁸Harnovinsah, Lawe Anasta, Ana Sopana, *Teori Akuntansi Konsep Dan Praktis*, (Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2023) 88,

Pendapatan bagi sejumlah pelaku ekonomi merupakan uang yang telah diterima oleh pelanggan dari perusahaan sebagai hasil penjualan barang dan jasa. Pendapatan juga diartikan sebagai jumlah penghasilan, baik dari perorangan maupun keluarga dalam bentuk uang yang diperolehnya dari jasa setiap bulan, atau dapat juga diartikan sebagai suatu keberhasilan usaha.

Konsep perhitungan pendapatan menurut Sukirno dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- a. *Production approach* (pendekatan produksi), adalah menghitung seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam ukuran waktu tertentu.
- b. *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah menghitung seluruh nilai balas yang diterima pemilik faktor produksi dalam ukuran waktu tertentu.
- c. *Expenditure approach* (pendekatan pengeluaran), adalah menghitung seluruh dalam kurun waktu tertentu.

Dalam uraian diatas bahwasannya pendapatan yaitu sesuatu yang diterima atau diberikan kepada seseorang baik berupa barang atau jasa setelah dia melaksanakan tugas atau pekerjaannya dengan baik.¹⁹

2. Jenis Pendapatan

Ada beberapa jenis-jenis penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a) Pendapatan operasi di lihat dari dua sumber:

¹⁹Ni Kadek Arifini Made Dwi Setyadi Mustika, "Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kabupaten Klungkung," (E-Jurnal Ep Unut Vol.2, No.6 2013).

1. Penjualan kotor: faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return serta potongan penjualan.
 2. Penjualan bersih: penjualan di dapat dari penjualan kotor serta dikurangi return penjualan dan di tambah potongan penjualan lainnya.
- b) Pendapatan Non Operasi di lihat dari dua sumber:
1. Pendapatan sewa: pendapatan yang didapatkan perusahaan menyewakan aktivanya untuk perusahaan lain.
 2. Pendapatan bunga: pendapatan yang didapat atau di terima sebab telah meminjamkan uangnya kepada pihak lainnya.²⁰

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Basu Swasta, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan, antara lain :

a. Harga jual barang dan jasa

Nilai harga jual barang atau jasa dapat mempengaruhi jumlah laba yang di dapat oleh perusahaan. Semakin tinggi harga jual produk yang ditetapkan perusahaan maka semakin besar pula laba yang akan didapatkan. Perbedaan harga jual barang disetiap periode inilah yang membuat jumlah laba yang diperoleh perusahaan terus berubah di setiap periode.

b. Penjualan atau jumlah barang atau jasa yang di jual

²⁰Mohamad Agus Salim Monoarfa Dkk, *Ekonomi Manajerial*, (Bali, Intelektual Manfies Media, 2023) 57

Jumlah barang yang di jual juga dapat berpengaruh terhadap banyaknya keuntungan yang akan di peroleh perusahaan. Perubahan volume barang yang dijual akan membuat perubahan jumlah laba yang bisa diperoleh perusahaan. Semakin besar jumlah barang yang dijual perusahaan maka semakin besar juga jumlah laba atau pendapatan yang akan di peroleh.

c. Harga pokok penjualan (HPP)

Apabila harga pokok penjualan (HPP) berubah tapi harga jual tidak berubah maka hal ini dapat membuat jumlah laba yang diperoleh perusahaan ikut berubah.²¹

4. Indikator-Indikator Peningkatan Pendapatan

Menurut Nurlaila Hanum, untuk mengukur peningkatan pendapatan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Modal

Modal merupakan sekumpulan uang, dana, atau barang yang menjadi dasar dalam suatu kegiatan usaha, untuk dapat menjalankan usaha diperlukan modal awal untuk memulai suatu usaha, yang mana nilainya bervariasi tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Semakin besar modal yang digunakan untuk ber usaha, maka barang yang diproduksi juga akan meningkat sehingga pendapatan yang diperoleh akan semakin meningkat.

b) Produk

²¹Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 201.

Adalah suatu faktor penting dalam meningkatkan suatu pendapatan semakin besar modal maka akan semakin besar produk yang dihasilkan juga semakin banyak pendapatan yang diterima, jika lebih sedikit modal, maka lebih sedikit produk yang akan diproduksi, dengan begitu lebih sedikit pendapatan yang diterima.

c) Tenaga Kerja

Seseorang yang memberikan keterampilan, kekuatan mental, dan kemampuan untuk menghasilkan suatu barang ataupun jasa bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tenaga kerja merupakan setiap orang yang mempunyai skill atau kemampuan dalam melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa.

d) Jumlah Keuntungan

Keuntungan merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan suatu usaha, dimana hasil dari keuntungan tersebut menjadi indikator untuk melihat bahwa usaha yang dijalankan tersebut semakin berkembang. Jumlah produk yang dihasilkan banyak, maka jumlah keuntungan atau pendapatan yang diterima akan meningkat.

e) Lokasi Usaha

Merupakan tempat berlangsungnya usaha dalam segala aktivitasnya, mulai dari mencari barang dan produk, sampai menjualnya kepada pelanggan. Memilih tempat usaha yang tepat akan sangat baik dan dapat menunjang keberhasilan suatu usaha

begitu juga dengan penghasilan yang akan diterima, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah tempat usaha untuk dijangkau oleh para pelanggan, maka penghasilan usaha yang diterima juga bisa meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹ Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti Dampak Penjualan Tanaman Hias Sebelum Dan Pasca Pandemi Terhadap Pendapatan Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari.

2. Sifat Penelitian

Sifat Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.² Dalam penelitian ini peneliti akan

¹Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26

²Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat, CV Jejak, Oktober 2018), 11

mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada usaha tanaman hias yang ada di Desa Batangharjo.

B. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumberdata sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperbolehkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah *purposive sampling* yang artinya *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.³

Sumber Data Primer dalam Penelitian ini adalah Pemilik Usaha Tanaman Hias, Karyawan, dan Pembeli.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023) 104

Adapun Kriteria Pemilihan Informasi Didasarkan Pada Hal Sebagai Berikut:

- a. Pemilik Usaha Tanaman Hias yaitu Bapak Hermanto dan Bapak Aziz
- b. Karyawan yang bekerja diUsaha Tanaman hias Bapak Hermanto dan Bapak Aziz lebih dari 1 tahun yaitu: Nanda, Rusli,Ridho dan Rosa
- c. Pembeli yang minimal sudah 3 kali membeli bunga diUsaha Tanaman Hias Bapak Hermanto dan Usaha Tanaman Hias Bapak Aziz.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.⁴

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku, data, jurnal atau referensi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada usaha tanaman hias . Buku yang terkait dengan judul penelitian salah satunya yaitu buku karangan Marissa Grace Haque Fauzi dengan Strategi pemasaran.

⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012). 225

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang perlu peneliti gunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode dalam mengumpulkan data melalui sesi tanya jawab dengan narasumber. Teknik wawancara yang digunakan adalah Wawancara Semiterstruktur (*Semistructureinterview*)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁵

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha tanaman hias, karyawan, dan pembeli menggunakan teknik wawancara semiterstruktur dan yang akan digali dari teknik tersebut yaitu untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada usaha tanaman hias di desa Batangharjo.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023) 116,.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah barang atau hasil dari proses pendokumentasian. Sementara itu pendokumentasian adalah teknik pengumpulan data atau proses untuk mengamabil data dokumentasi. Dokumentasi sendiri berarti catatan atas peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto-foto kegiatan, buku besar, jurnal, atau data lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.⁶

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menjamin keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan dernikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan waktu.

a) Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sarna dengan teknik yang berbeda.

⁶Miko Andi Wardana, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 122.

c) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam proses penelitian ini adalah triangulasi sumber.⁷

E. Teknik Analisa Data

Secara sederhana teknik analisis data kualitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah interactive model yang mengklasifikasikan analisa data kepada tiga langkah yaitu:

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 191.

1. Reduksi Data(*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang akan didapatkan semakin banyak, Kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis dan melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data(*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa saja yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah difahami.

3. Penarikan Kesimpulan(*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang valid. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁸

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2023),134-137,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten

Lampung Timur

Desa Batangharjo atau Bedeng 41 di buka pada tanggal 15 Mei 1940 dengan jumlah 210 KK pada waktu itu. Penduduk tersebut rata-rata merupakan penduduk transmigran pada zaman kolonisasi yang didatangkan dari daerah jawa, terutama jawa tengah dan jawa timur.

Kepala Desa pertama kala itu yaitu bapak Supingi yang dibantu oleh perangkat desanya sampai tahun 1943. Pada kala itu penduduk desa Batngharjo mengalami pasang surut jumlahnya karena banyak dari sebagian penduduk mengikuti kerja rodi yang dilaksanakan oleh pemerintah kolonisasi, ada juga yang kembali ke daerah asalnya karena tidak betah dan juga sulit mendapatkan penghasilan.

Namun sejak Indonesia merdeka semakin banyak penduduk yang berdatangan dari luar daerah menuju Desa Batgharjo. Semakin maju Indonesia dan semakin majunya pola fikir masyarakat batangharjo semakin membuat perekonomian desa Batngharjo maju dan daerah desa Batngharjo menjadi ramai hingga saat ini.

Desa Batangharjo sebagian besar penduduknya adalah petani, dengan melimpahnya hasil pertanian dan lahan persawahan yang luas

menjadikan desa Batangharjo desa yang makmur. Banyak juga bisnis penunjang yang berada di desa Batangharjo dan semakin membuat penduduk desa batangharjo menjadi berkembang hingga saat ini.

Desa yang memiliki luas kurang lebih 502,36 Ha, mempunyai lahan persawahan seluas 369 Ha. Terletak pada daerah yang memiliki iklim strategis pertanian. Curah hujan yang bisa dikatakan baik dan musim kemarau yang tidak terlalu panjang dan juga menjadikan desa Batangharjo sebagai pilihan tepat pemerintah kolonial pada waktu itu menjadikan sebagai daerah pemukiman penduduk¹. Berikut daftar nama-nama Kepala desa dari tahun 1940 sampai sekarang.

Tabel 4.1
Daftar Naman-Nama Kepala Desa Batangharjo

No	Nama Kepala Desa
1.	M. SUPINGI
2.	RATUN ASMUNIR
3.	NARSIM SASTRO SUWITO
4.	RASYID
5.	SUKIMAN
6.	HARYANTO
7.	SUNARYO
8.	IMAM BUKHORI

Sumber: Dokumentsi data nama-nama kepala desa di desa Batangharjo

a. Gambaran Umum Desa Batangharjo

Desa Batangharjo yang terletak di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur berkode desa 2011 yang saat ini di pimpin oleh Kepala Desa bernama Imam Bukhori menjadi salah

¹Dokumen Profil Desa Batangharjo Tahun 2024

satu desa maju yang mengutamakan gotong royong dalam segala bentuk kegiatan di desa. Desa Batngharjo juga memiliki banyak sumber daya manusia yang memadai serta banyak faktor ekonomi yang mendukung kegiatan ekonomi warga selain pertanian.

b. Letak Demografi

- 1) Luas Desa Batangharjo : 502,36 Ha
 - a) Tanah Sawah : 369 Ha
 - b) Tanah Pemukiman : 133,36 Ha
- 2) Batas Wilayah:
 - a) Sebelah Utara : Desa Balerejo
 - b) Sebelah Selatan : Desa Banarjojo dan Sumberejo
 - c) Sebelah Barat : Desa Bumiharjo
 - d) Sebelah Timur : Desa Bumi Mas
- 3) Penduduk Desa
 - a) Jumlah Penduduk : 4.842 Jiwa
 - b) Jumlah Laki-laki : 2.504 jiwa
 - c) Jumlah Perempuan : 2.338 Jiwa
 - d) Jumlah KK : 1.464

c. Jenis Usaha

Tabel 4.2
Jenis Usaha

PERTANIAN	PETERNAKAN	PERKEBUNAN	LAINNYA
Kacang panjang	Sapi	Kelapa	Kounter HP
Padi	Kambing	Kelapa sawit	Bengkel/Tambal Ban
Singkong	Ayam kampung	Cacao	Steam Motor/Mobil
Jagung	Bebek/entok	Karet	Pangkalan LPG
Cabe	Ayam potong	Lada	Isi Ulang Air Galon
Tanaman hias	Ayam petelor		Pembuatan Batu Bata
Mentimun	Burung puyuh		Pengrajin Kayu

Bayam			Tukang Jamu
Kangkung			Pengrajin Tahu/Tempe
Genjer			Pengrajin Makanan Ringan
Terong			Suplier Material Bangunan
Semangka			
Pepaya			

Sumber: Dokumentasi Data jenis usaha yang ada di desa batangharjo

2. Visi, Misi Dan Program Indikatif

a. Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan desa. Visi Desa Batangharjo adalah:

“MEWUJUDKAN DESA BATANGHARJO BERKEMANDIRIAN EKONOMI, MASYARAKAT SEJAHTERA BERBINGKAI GOTONG ROYONG DAN BHINEKA TUNGGAL IKA”

b. Misi

Selain penyusunan Visi juga telah ditetapkan nilai-nilai yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh Desa agar tercapainya visi desa tersebut. Visi berada di atas Misi. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan kedalam misi agar dapat di operasionalkan atau dikerjakan. Misi Desa Batangharjo adalah:

- 1) Meningkatkan kegiatan gotong royong tanpa memandang suku, agama, ras di desa.
- 2) Meningkatkan kegiatan pelatihan pembinaan kemampuan dan pengolahan bakat agar tingkat SDM semakin baik.
- 3) Menambah pembangunan disektor ekonomi untuk memberdayakan masyarakat.
- 4) Memperbanyak pembangunan infrastruktur dasar agar mampu memperlancar pembangunan desa secara keseluruhan.²

3. Profil Usaha Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery

a. Profil Usaha Vernanda Tanaman

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

²*Ibid.*

lagi tetapi sudah menetap yang mana lokasi usahanya itu berada di desa 41 C Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

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.

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, dan shopee. 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.³

b. Profil usaha Suluh Nursery

Suluh Nursery adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias. Usaha ini berawal dari melihat peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan. Didirikan pada tahun 2017, Suluh Nursery memulai usahanya dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000. Modal ini digunakan untuk berjualan tanaman hias secara mandiri, dengan memanfaatkan lahan di belakang rumah sebagai tempat usaha.

Pak Aziz memulai usahanya dengan berjualan tanaman hias jenis aglonema. Vernanda Tanaman memiliki keunggulan dalam variasi tanaman, menawarkan 20 jenis tanaman hias dengan harga

³Wawancara, Bapak Hermanto Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Vernanda Tanaman, 6 Mei 2024

yang terjangkau. Lokasi Suluh Nursery yang strategis juga memberikan keuntungan lebih, karena memudahkan pelanggan dalam mengakses lokasi usaha. Selain itu, Vernanda Tanaman juga menawarkan fasilitas yang baik kepada pelanggannya. Tersedia tempat istirahat yang nyaman serta akses WiFi gratis, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja tanaman hias. Fasilitas ini menambah daya tarik Vernanda Tanaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suluh Nursery mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Dari awalnya hanya memiliki satu orang pekerja, kini telah berkembang menjadi usaha dengan 3 pekerja yang bekerja selama 6 hari dalam seminggu, dengan jam operasional kerja dari pukul 07.30 hingga 17.00 WIB.

Melihat tren yang tinggi dalam industri tanaman hias pada tahun 2020, Pak Aziz memanfaatkan kesempatan tersebut dengan memperluas jangkauan penjualannya melalui media digital seperti TikTok, YouTube, Shopee, dan WhatsApp. Suluh Nursery mengambil langkah-langkah dalam menjual tanaman hias melalui media digital dengan cara memposting foto atau video mengenai tanaman hias yang tersedia. Pelanggan yang tertarik dapat menghubungi admin Suluh Nursery melalui kontak yang tertera pada akun media digital tersebut.

Setelah kesepakatan tercapai antara admin Suluh Nursery dan pelanggan, pelanggan diharuskan melakukan pembayaran melalui rekening yang disediakan. Setelah pembayaran selesai, pekerja Suluh Nursery akan melakukan proses packing dan pengiriman tanaman yang telah dibeli menggunakan jasa ekspedisi, dengan estimasi pengiriman antara 1-3 hari. Strategi ini telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap penjualan Suluh Nursery, dengan omset rata-rata mencapai Rp 25 juta per bulan. Oleh karena itu, Suluh Nursery sering menggunakan media digital sebagai salah satu kanal utama untuk menjual produknya, mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan usaha.⁴

B. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery

1. Analisis Strategi Pemasaran 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

⁴Wawancara, Bapak Aziz Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, 7 Mei 2024.

pada tahun 2004 hingga sekarang dan mengalami perkembangan. Hal ini karena strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada saat wawancara dalam usaha ini bapak Hermanto menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya. Aplikasi yang digunakan seperti tiktok, shopee dan youtube.

“awal-awal saya membuka usaha tanaman hias saya berjualan keliling dari kota ke kota, namun dengan seiring berjalannya waktu saya memilih berjualan dari rumah dengan memanfaatkan lahan kosong di belakang rumah. Dan untuk pemasarannya saya mencoba menggunakan media sosial seperti tiktok, shopee, youtube”⁵

Dampak penjualan setelah menggunakan media digital untuk penjualan tanaman hias untuk saat ini sangatlah berdampak, karena untuk jika tidak menggunakan media digital mungkin penjualan dan pendapatan di vernanda tanaman tidak ada meningkat. Seperti yang dikatakan oleh bapak hermanto selaku owner vernanda tanaman.

“ya kalau nggak menggunakan media sosial mungkin saat ini usaha tanamn hias saya sudah gulung tikar, karena saat ini semua serba online atau serba digital, jadi mau tidak mau saya harus mengikuti zaman atau ternd tersebut”.

Jenis tanaman hias yang digeluti Bapak Hermanto adalah tanaman hias jenis aglonema. Bapak Hermanto memilih tanaman hias jenis aglonema ini karena perawatannya mudah tidak memerlukan biaya yang mahal dan juga peminat tanaman hias ini tidak sedikit.

⁵Wawancara,Bapak Hermanto Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Vernanda Tanaman, 15 Mei 2024.

“tanaman hias aglonema merupakan tanaman yang perawatannya cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang sangat banyak”.⁶

Media tanam yang digunakan oleh Bapak Hermanto pun mudah sekali untuk di jumpai, Bapak Hermanto menggunakan media tanam hanya dengan sekam padi yang baru dan sekam padi yang sudah di fermentasi. Pupuk yang digunakannya pun juga tidak terlalu banyak hanya sepucuk sendok makan selama 1 bulan sekali. Dan untuk kegiatan penyiraman dilakukan 5 hari sekali. seperti yang dikatakan oleh Nanda salah satu perkerja yang bekerja di vernanda tanaman.

“pupuk yang digunakan adalah pupuk kimia jenis mutiara, dan pemberian pupuk hanya sepucuk sendok makan selama 1 bulan sekali, untuk cara penyiramannya dilakukan setiap 5 hari sekali, tidak setiap hari disiram.”⁷

Tanaman aglonema yang dijual Bapak Hermanto banyak sekali jenisnya, seperti yang dikatakan oleh Rusli salah satu perkerja yang bekerja di vernanda tanaman.

“disini ada sekitar 50 jenis tanaman hias aglonema yang sudah siap jual, seperti *Siam Aurora*, *Big Roy*, *Dut Anjamani*, *Red Venus*, *Hot Lady*, *Syltan Brunei*, *Snow White*, *Red Heng-Heng*, *Kinari*, *Red Anjamani*, *Suksom*, *Strardust Orange*, *Moonlight*, *Hughes*, *Harley Quinn*, *Rinjani*, *Reanita* dan masih banyak lagi”.⁸

Tabel 4.3
Daftar Produk Vernanda Tanaman

No	Nama Tanaman
----	--------------

⁶*Ibid.*

⁷Wawancara, Mas Nanda Selaku Pekerja Di Vernanda Tanama, 15 Mei 2024.

⁸Wawancara, Mas Rusli Selaku Karyawan Di Vernanda Tanaman, 15 Mei 2024.

No	Nama Tanaman	
1.	Aglonema Siam Aurora	26. Aglonema Dut 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. AglonemaKrisna
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 Startdut Orange	37. Aglonema Heng-Heng
13.	Aglonema Moonlight	38. Aglonema Hughes Black
14.	Aglonema Hughes	39. AglonemaPOS Black
15.	Aglonema Beg 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 Moorise
21.	Aglonema Bigro 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

Sumber: Pemilik Usaha Tanaman Hias Vernanda Tanaman, Mei 2024

Pelanggan Bapak Hermanto rata-rata dari luar Lampung, untuk pengiriman bunga biasanya dikirim melalui JNE, JNT dan ID ke lokasi pelanggan. Seperti yang dikatakan Nanda salah satu pekerja yang bekerja di Vernanda Tanaman.

“untuk pengiriman paket biasanya kita menggunakan jasa layanan JNE, JNT dan ID untuk mengirimkan ke lokasi pelanggan. Untuk estimasinya biasanya 1-3 hari tergantung jauh dekat lokasi dan juga tergantung dengan jalannya paket tersebut”⁹

Cara Bapak Hermanto menjual tanaman hias nya yaitu dengan cara per paket, dalam 1 paket biasanya terdiri dari 7-8 jenis bunga aglonema dan dihargai dengan harga Rp. 100.000 per paket. Dalam 1 hari Bapak Hermanto menargetkan kepada pekerja untuk bisa menjual minimal 50 paket, sistem pembayaran yang digunakan vernanda tanaman yaitu dengan cara transfer langsung atau dengan cara COD. seperti yang dikatakan oleh Rusli salah Satu karyawan yang bekerja di Vernanda Tanaman.

“disini metode penjualannya dengan cara per paket, untuk 1 paket biasanya berisi 7-8 jenis tanaman hias, untuk jenisnya tergantu pelanggan yang minta dan tentunya kita hitung sesuai dengan harga yang pas, dan hasil penjualannya biasaya 1 hari di target harus mengeluarkan atau menjual 50 paket, dan cara pembayarannya yaitu denngan cara transfer langsung atau sistem COD”¹⁰

Jenis tamaman hias yang biasa dijual perpaket adalah jenias aglonema SiamAurora, Aglonema BigRoy, Aglonema DutAnjamani, Aglonema Snow White, Aglonema Red Heng-Heng, Aglonema Red Venus, Aglonema HotLady, Aglonema SultanBrunei, Aglonema Snow White.

⁹Wawancara, Mas Nanda Selaku Pekerja Di Vernanda Tanama, 15 Mei 2024.

¹⁰Wawancara, Mas Rusli Selaku Karyawan Di Vernanda Tanaman, 15 Mei 2024.

Dalam produk tanamannya, ketika *trend* tanaman jenis aglonema menurun Bapak Hermanto Menambah jenis aglonema lainnya yang ada disana.

”Ya kalau sedang tidak *trend* dan penjualannya menurun maka saya memberitahukan kepada karyawan saya untuk selalu menjaga kualitas tanamannya dan saya juga menambah jenis aglonema yang masih banyak diminati pada saat *trend* menurun”.¹¹

Maka dari itu ketika *trend* itu menurun di Vernanda Tanaman tetap bertahan dikarenakan selalu menjaga kualitas dan menambah jenis aglonemanya. Penurunan ini didasari oleh turunnya permintaan pelanggan akan tanaman hias. Namun setiap pelanggan memiliki selera masing-masing seperti Mas Amin salah satu pelanggan Vernanda Tanaman

“Saya memilih membeli tanaman hias disini karena disini barangnya terjamin bagus dan akarnya banyak. Produk tanaman hias yang sering saya beli yaitu *heng-heng*, *suksom*, dan *dut anjamani*”¹²

dan Rahmad salah satu pelanggan yang ada di Vernanda Tanaman

“Disini jenis aglonemanya sangat banyak, kualitasnya tanamannya bagus, dan bisa milih jumlah daunnya sesuai apa yang kita inginkan. Produk tanaman hias yang sering saya beli itu *heng-heng*”¹³

¹¹Wawancara, Bapak Hermanto Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Vernanda Tanaman, 15 Mei 2024.

¹²Wawancara, Mas Amin Selaku Konsumen Di Vernanda Tanaman 15 Mei 2024.

¹³Wawancara, Mas Rahmad Selaku Konsumen Di Vernanda Tanaman, 15 Mei 2024.

untuk mengakomodir selera pelanggan yang berbeda-beda Vernanda Tanaman Menyediakan Berbagai jenis tanaman hias untuk dijual.

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 pasarnya berapa, selain itu untuk menjaga harga tanaman Vernanda Tanaman sebelum layak dijual belum dijual dulu agar harganya bertahan”.¹⁴

Tabel 4.4
Daftar Harga Di Vernanda

No	Nama Tanaman	Harga Tanaman
1	Aglonema SiamAurora	Rp. 5.000
2	Aglonema BigRoy	Rp. 5.000
3	Aglonema DutAnjamani	Rp. 20.000
4	Aglonema RedVenus	Rp. 30.000
5	Aglonema HotLady	Rp. 30.000
6	Aglonema SultanBrunei	Rp. 30.000
7	Aglonema Snow White	Rp. 10.000
8	Aglonema RedHeng-Heng	Rp. 5.000
9	Aglonema Harlequin	Rp. 100.000
10	Aglonema RedAnjamani	Rp. 45.000
11	Aglonema SuksonJaipong	Rp. 75.000
12	Aglonema StardustOrange	Rp. 200.000
13	Aglonema Moonlight	Rp. 150.000
14	Aglonema Hughes	Rp. 250.000
15	Aglonema BigLeaf	Rp. 100.000
16	Aglonema Rinjani	Rp. 650.000
17	Aglonema Reanita	Rp. 500.000
18	Aglonema BigPapa	Rp. 20.000
19	Aglonema RubyDinamic	Rp. 30.000
20	Aglonema Venus	Rp. 10.000
21	Aglonema BigroyBlack	Rp. 5.000
22	Aglonema RedGaruda	Rp. 45.000
23	Aglonema SuperWhite	Rp. 60.000

¹⁴Wawancara, Bapak Hermanto Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Vernanda Tanaman, 6 Mei 2024.

No	NamaTanaman	HargaTanaman
24	Aglonema Red King	Rp. 50.000
25	Aglonema Morodoklok	Rp. 35.000
26	Aglonema Dud White	Rp. 20.000
27	Aglonema DudCream	Rp. 40.000
28	Aglonema RubyCiangmay	Rp. 20.000
29	Aglonema RubyBatik	Rp. 10.000
30	Aglonema Butterfly	Rp. 10.000
31	Aglonema BlackMonlight	Rp. 250.000
32	Aglonema Krisna	Rp. 300.000
33	Aglonema Gadis	Rp. 250.000
34	Aglonema AyuGreen	Rp. 250.000
35	Aglonema DivenTisu	Rp. 5.000
36	Aglonema Margaret	Rp. 10.000
37	Aglonema HengHeng	Rp. 10.000
38	Aglonema Hughes Black	Rp. 700.000
39	Aglonema POSBlack	Rp. 200.000
40	Aglonema PinkKatrina	Rp. 45.000
41	Aglonema SuksomBatik	Rp. 40.000
42	Aglonema Majesty	Rp. 40.000
43	Aglonema RedLegacy	Rp. 40.000
44	Aglonema RedRose	Rp. 20.000
45	Aglonema Kocin Moonrise	Rp. 30.000
46	Aglonema Frozen Lokal	Rp. 35.000
47	Aglonema GoldenSiam	Rp. 50.000
48	Aglonema BigSherly	Rp. 50.000
49	Aglonema Kocin Monvori	Rp. 30.000
50	Aglonema Dut AnjaMutasi	Rp. 50.000

Sumber: Vernanda Tanaman, Videodari Youtube Vernanda Tanaman, Mei 2024

2. Analisis Strategi Pemasaran di Suluh Nursery

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut. Dalam konteks usaha tanaman seperti Suluh Nursery milik Bapak Aziz, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Teknik pemasaran yang baik dapat membantu dalam menghadapi persaingan

yang ada. Usaha Suluh Nursery milik Pak Aziz, yang dirintis sejak tahun 2017, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan berkat strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada saat wawancara, dalam usaha ini, Bapak Aziz menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penggunaan media sosial terbukti sangat efektif dalam membantu Suluh Nursery berkembang sejak dirintis pada tahun 2017.

“Ya, awalnya saya hanya berjualan lewat offline saja dengan kata lain berjualan tidak menggunakan media sosial hanya mengandalkan konsumen yang datang kerumah saya. Tetapi lama kelamaan saya mencoba menggunakan media sosial untuk memasarkan tanaman hias saya, yang pertama kali aplikasi yang saya pakai yaitu youtube, dengan membuat konten-konten seperti memperkenalkan produk terus konten tersebut saya upload di youtube dan link konten tersebut saya bagikan melalui media aplikasi facebook dan dari situ usaha tanaman hias saya mulai dikenal oleh masyarakat luas. Dan sekarang saya juga menggunakan aplikasi tiktok untuk berjualan tanaman hias saya”¹⁵

Tanaman hias jenis aglonema memang populer karena keindahan dan keragaman warna daunnya serta kemudahan perawatannya. Mereka dapat tumbuh baik di dalam ruangan dengan sinar matahari terang sedang hingga redup. Selain itu, aglonema juga dapat bertahan dalam kondisi cahaya yang kurang. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan yang baik bagi pemula atau bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk

¹⁵Wawancara, Bapak Aziz Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

merawat tanaman. Keunggulan lainnya adalah bahwa aglonema tidak memerlukan perawatan yang mahal, seperti pemupukan atau penyiraman yang berlebihan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik usaha Suluh Nursery

“Cara perawatannya cukup mudah, tidak memerlukan biaya yang sangat mahal cukup disiram, disemprot dan dipupuk saja”¹⁶

Bapak Aziz menggunakan media tanam yang mudah ditemukan, yaitu sekam padi dan kotoran Hewan. Ia juga hanya menggunakan pupuk dalam jumlah yang tidak terlalu banyak, yakni sepucuk sendok makan setiap bulannya. Untuk penyiraman, kegiatan tersebut dilakukan 2 kali selama 1 minggu, dan untuk penyemprotan dilakukan 1 bulan sekali. seperti yang disampaikan oleh Ridho, salah satu pekerja di Vernanda Tanaman.

“untuk media tanaman itu sendiri disini menggunakan sekam padi di campur dengan kotoran hewan. Dan untuk pupuk tambahan kami menggunakan pupuk kimia jenis mutiara, takarannya sepucuk sendok makan dan pemberian pupuk dilakukan setiap 1 bulan sekali. Kalau untuk cara penyiraman kita lakukan 2 kali dalam seminggu kadang-kadang juga tidak tentu tergantung dengan cuaca kalau pada musim kemarau biasanya 3 hari sekali tetapi kalau musim penghujan bisa 2 kali dalam seminggu. Untuk cara penyemprotan itu dilakukan selama 2 minggu sekali dan itu gunanya untuk memberi vitamin pada daun”¹⁷

Bapak Aziz tampaknya memiliki berbagai jenis tanaman aglonema yang dijualnya, demikian yang disampaikan oleh Rosa,

¹⁶Wawancara, Bapak Aziz Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

¹⁷Wawancara, Mas Ridho Selaku Karyawan Di Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

salah satu pekerja di Suluh Nursery. Keanekaragaman jenis tanaman aglonema ini mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, karena mereka memiliki pilihan yang lebih luas untuk dipilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa Bapak Aziz berusaha untuk menyediakan berbagai varietas tanaman agar dapat memenuhi berbagai selera dan keinginan konsumen.

“Di Suluh Nursery menyediakan banyak jenis tanaman hias yang sudah siap jual, kurang lebih ada 20 jenis tanaman hias”.¹⁸

Tabel 4.5
Daftar Produk Suluh Nursery

No	Nama Tanaman
1.	Red anjamani
2.	Pink ketrina
3.	Suksom
4.	Red king
5.	Red Queen
6.	Widuri
7.	Bamboo
8.	Biq mama
9.	Cream sun
10.	Rubi Orange
11.	Alokasia Sliver
12.	Alokasia Gragon skill
13.	Dut anjamani
14.	Gatot kaca
15.	Venus
16.	Garuda
17.	Ciangmay

¹⁸Wawancara, Bapak Aziz Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

No	Nama Tanaman
18.	Antarium sirih
19.	Antarium grandpa
20.	Sultan brunei

Sumber: Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, Mei 2024

Bapak Aziz memiliki pelanggan yang mayoritas berasal dari luar Lampung, demikian yang disampaikan oleh Ridho, salah satu pekerja di Suluh Nursery. Untuk pengiriman bunga, ia menggunakan layanan pengiriman seperti JNE, JNT, LION dan ID untuk mengirimkan pesanan ke lokasi pelanggan. Penggunaan layanan pengiriman ini memungkinkan Bapak Hermanto untuk mencapai pelanggan di berbagai wilayah dengan efisien dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa Bapak Hermanto tidak hanya fokus pada pasar lokal, tetapi juga memperluas jangkauan bisnisnya secara nasional.

“Suluh Nursery untuk pengiriman bunganya menggunakan layanan pengiriman JNE, JNT, LION, dan ID. dan estimasi diterima oleh pelanggan biasanya 1-3 hari tergantung pihak ekspedisi”¹⁹

Dampak penjualan setelah menggunakan media digital untuk penjualan tanaman hias untuk saat ini sangatlah berdampak, karena untuk jika tidak menggunakan media digital mungkin penjualan dan pendapatan di vernanda tanaman tidak ada meningkat. Seperti yang dikatakan oleh bapak hermanto selaku owner vernanda tanaman.

“ya kalau nggak menggunakan media sosial mungkin saat ini usaha tanamn hias saya sudah gulung tikar, karena saat ini semua

¹⁹Wawancara, Mas Ridho Selaku Karyawan Di Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

serba online atau serba digital, jadi mau tidak mau saya harus mengikuti zaman atau trend tersebut”.

Bapak Aziz menjual tanaman hiasnya dengan cara per paket, di mana setiap paket biasanya terdiri dari 7-8 jenis bunga aglonema dan dihargai sebesar Rp. 100.000 per paket. Dalam upaya penjualan, ia menargetkan minimal 30 paket terjual setiap harinya, demikian yang disampaikan oleh Rossa, salah satu karyawan di Suluh Nursery. Pendekatan ini mungkin memudahkan pembeli untuk mendapatkan berbagai jenis tanaman sekaligus dalam satu paket dengan harga yang terjangkau, sementara bagi Bapak Aziz, hal ini dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

“Sistem penjualan disini adalah jual per paket, 1 paket biasanya berisi 7-8 jenis bunga, untuk jenisnya itu tergantung permintaan konsumen dan nanti kita pertimbangkan dengan harganya. Biasanya di suluh nursery ditarget penjualannya sehari harus menjual minimal 30 paket, semakin banyak paket yang dikeluarkan pada hari itu semakin banyak juga bonus yang diterima oleh karyawan”.²⁰

Ketika tren tanaman hias jenis aglonema menurun, Bapak Aziz mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Beliau melakukan obral bunga dengan cara yang pertama menambah jumlah bunga per paket. Dengan menambah jumlah bunga dalam setiap paket, Bapak Aziz memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Ini dapat menarik pembeli yang mencari penawaran yang lebih ekonomis dan menguntungkan,

²⁰Wawancara, Rossa Selaku Karyawan Di Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

serta membantu mengurangi persediaan tanaman yang menurun permintaannya. Yang kedua **Menambahkan Bonus Pupuk untuk Media Tanam** Memberikan bonus pupuk untuk media tanam merupakan insentif tambahan yang menarik. Ini tidak hanya meningkatkan nilai paket, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan perawatan tanaman oleh pelanggan. Bonus ini bisa membuat paket terlihat lebih lengkap dan menguntungkan, sehingga lebih menarik bagi konsumen.

“waktu trend tanaman hias menurun saya melakukan inisiatif mengobrol bunga saya dengan cara menambahkan jenis bunga per pakatnya dan juga memberi bonus pupuk media tanaman kepada setiap pembeli”.²¹

Penurunan ini didasari oleh turunnya permintaan pelanggan akan tanaman hias. Namun, setiap pelanggan memiliki selera masing-masing dalam memilih jenis tanaman hias yang mereka sukai. Seperti yang dikatakan oleh Isnan salah satu pelanggan Suluh Nursery

“Saya sudah langganan beli bunga di Suluh Nursery, karena menurut saya disini harga bunganya murah-murah terus kualitasnya juga tidak murahan dan juga banyak bonusnya”.²²

²¹*Ibid.*

²²Wawancara, Mas Isnan Selaku Konsumen Suluh Nursery, 15 Mei 2024

Dan Zidan salah satu konsomen Suluh Nursery

“ saya milih beli disini karena bunganya banyak jenisnya dan tentunya kualitasnya joss dengan harga yang sangat relatif murah”.²³

Dalam menetapkan harga, Bapak Aziz melihat jenis bunganya terlebih dahulu. Ada bunga untuk koleksian dan ada juga bunga untuk dibudidayakan. Untuk bunga koleksian, semakin banyak daun yang ada pada bunga tersebut, semakin mahal harganya.

“Dalam menetapkan harga, Suluh Nursery melihat spesifikasi tanamannya terlebih dahulu. Semakin banyak akar, daun, dan besar batangnya, maka semakin mahal harganya. Selain itu, ia juga mempertimbangkan harga pasaran. Untuk menjaga harga tanaman Vernanda Tamanan, tanaman tersebut belum dijual sampai benar-benar layak dijual agar harganya tetap bertahan”.²⁴

Tabel 4.6
Daftar Harga Di Vernanda

No	Nama Tanaman	Harga Tanaman
1.	Red Anjamani	Rp.20.000
2.	Pink Ketrina	Rp. 85.000
3.	Suksom	Rp. 120.000
4.	Red King	Rp. 120.000
5.	Red Queen	Rp. 90.000
6.	Widuri	Rp. 50.000
7.	Bamboo	Rp. 15.000
8.	Biq Mama	Rp. 25.000
9.	Crimsun	Rp. 90.000
10.	Rubi Orange	Rp. 20.000
11.	Alokasia Sliver	Rp. 15.000
12.	Alokasia Gragon Skill	Rp. 35.000
13.	Dut Anjamani	Rp.40.000
14.	Gatot Kaca	Rp. 10.000

²³Wawancara, Mas Zidan Selaku Konsumen Suluh Nursery, 15 Mei 2024

²⁴Wawancara, Bapak Aziz Selaku Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, 15 Mei 2024.

15.	Venus	Rp. 10.000
16.	Garuda	Rp. 25.000
17.	Ciangmay	Rp. 45.000
18.	Antarium Sirih	Rp. 20.000
19.	Antarium Grandpa	Rp. 75.000
20.	Sultan Brunei	Rp. 45.000

Sumber: Pemilik Usaha Tanaman Hias Suluh Nursery, Mei 2024

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery

1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan

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

a. Strategi Produk

Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery mengandalkan hasil budidaya sendiri untuk sebagian besar koleksi tanaman hiasnya. Namun, ada beberapa tanaman hias, seperti aglonema koleksian, yang dibeli dari sumber lain. Aglonema koleksian adalah jenis tanaman yang sering kali langka dan merupakan varietas baru di pasaran. Perawatan tanaman ini membutuhkan metode yang tergolong sangat sulit dan waktu pertumbuhan yang lambat. Karena itu, Pak Hermanto dan Pak Aziz memutuskan untuk membeli beberapa jenis aglonema koleksian guna

memenuhi permintaan pelanggan yang tinggi akan tanaman tersebut.

Semua tanaman hias di Vernanda Tanaman dan Suluh nursery, termasuk aglonema koleksian, dikembangkan dan dirawat di kebun khusus tempat kegiatan budidaya dilakukan. Tujuan utama dari perawatan ini adalah untuk memastikan bahwa kualitas tanaman tetap terjaga dengan baik. Melalui perawatan yang teliti dan berkesinambungan, tanaman-tanaman hias ini dapat tumbuh dengan optimal dan memiliki penampilan yang menarik, sehingga memenuhi ekspektasi para pelanggan yang mencari tanaman hias berkualitas tinggi.

Berdasarkan tabel 4.6 dan 4.8 di atas dapat dilihat bahwa Vernanda Tanamandan Suluh Nursery menyediakan berbagai produk tanaman hias jenis *Aglonema*. Jenis ini akan terus bertambah mengikuti permintaan pelanggan serta kebutuhan pasar. Vernanda tanaman dan Suluh Nursery selalu menjaga kualitas produk tanamannya agar bisa berkembang secara baik oleh karena itu pak Hermanto dan Pak Aziz selalu mengingatkan pekerjaannya untuk selalu menyiramkan dan memberi pupuk tanaman dengan secara teratur karena tanaman juga membutuhkan air untuk perkembangannya.

Pupuk yang digunakan dalam merawat tanamannya menggunakan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewan.

Menurut pak Hermanto dan Pak Aziz 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. 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 untuk dijual kepada pelanggan. Dengan demikian Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery tidak serta merta asal dalam menjual tanaman hiasnya tetapi tanaman hias harus memenuhi standar untuk dijual ke pelanggan.

Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery pada saat *trend* tanaman menurun pak Hermanto dan Pak Aziz 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 dan Pak Aziz menambah jenis produk aglonema lainnya yang ada disana dan memperkuat sistem promosi serta memberikan potongan harga dan bonus.

b. 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*, *RedHeng Heng*, dan *BigroyBlack*.

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 koleksian atau impor akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan *aglonema* lokal.

Dalam menerapkan 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. 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*, *youtube* dll. Penentuan harga dengan tidak terlalu tinggi dan cenderung lebih murah dari pesaing tentu mampu menarik banyak pelanggan.

c. 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 Pak Aziz mengunggah foto tanaman hias yang akan di jual pada akunmedia digital. Tanaman hias yang akan di unggah ialah jenis koleksian danlokalan yang ada di dalam pot. Kegiatan promosi ini

dilakukan oleh pekerjanya dengan cara melakukan siaran langsung dan membuat video di tempat jualan Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery. Teknik promosi yang dilakukan ini terbukti mampu meningkatkan penjualan tanaman hias yang ada di Vernanda Tanaman Suluh Nursery.

Proses mempromosikan produk tanaman hias Vernanda Tanaman lewat aplikasi atau media digital seperti tiktok, youtube, facebook, dan shopee. Sedangkan Suluh Nursery mempromosikan produk tanaman hiasnya lewat aplikasi tiktok, youtube, dan shopee. Promosi yang dilakukan melalui media sosial yakni mengupload video dan foto serta melakukan siaran langsung di media digital.

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 dan Suluh Nursery Tanaman memberikan penawaran yang baik kepada pelanggan, Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery 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.

Pelayanan terhadap pelanggan juga diperhatikan oleh Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery agar pelanggan yang berkunjung merasa nyaman dan melakukan pembelian secara berulang. 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*). Selain dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) ada juga pelanggan yang mengetahui Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery dari media digital.

d. Strategi Tempat

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 diperhatikan. 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 41C 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 mampu menampung tanaman hias yang berukuran besar. Sedangkan tempat penjualan tanaman hias berada dibelakang rumahnya pak Hermanto yang memiliki ruang cukup luas sehingga tanaman hias dapat dengan mudah disusun dan diperlihatkan disana ,hal ini membuat pembeli akan mengetahui varian jenis tanaman hias yang dijual oleh Vernanda Tanaman.

Sedangkan Suluh Nursery memiliki tempat penjualan yang tak jauh dari vernanda tanaman, Suluh Nursery juga mempunyai 2 tempat, Kedua tempat tanaman hias berada di 41C Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Lokasinya berada kurang dari 100 meter dari JalanMajapahit yang pertama untuk tempat penjualan tanaman hias yang sudah siap untuk dijual. Dan lokasi yang kedua untuk pembudidayaan tanaman hias, jarak lokasi pertama dengan lokasi kedua sekitar ± 300 meter. Untuk tempat pembudidayaan tanaman hias di Suluh Nursery sangat luas sehingga tanaman hias yang sedang dibudidayakan akan berkembang cukup baik. Lokasi Suluh Nursery sangat strategi

karena tidak jauh dengan pusat kota dan juga lokasi yang mudah untuk ditemui.

Dengan lokasi yang strategis membuat pelanggan sering datang langsung berbelanja ke tempat penjualan Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery, namun tak jarang juga pelanggan membeli tanaman hias melalui media digital sehingga Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery 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 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.

2. Dampak penjualan tanaman hias setelah menggunakan digital marketing

peran dari digital marketing yang paling utama yaitu dalam meningkatkan pendapatan suatu usaha, seperti halnya usaha tanaman hias yang mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan. Hal tersebut berbandng terbalik degan pemasaran sebelum menggunakan digital Marketing, kemudian pelaku usaha vernanda tanaman dan suluh nursery juga memaparkan bahwasannya standar pendapatan mereka dalam sehari bisa laku

sekitar 50 paket perhari, sebelum usaha ini berkembang seperti saat ini total penjualannya perhari hanya 10 sampai 20 paket saja.

Pemasaran melalui digital marketing menjadi nomor 1 baginya, karena di era industri 4.0 ini semua serba canggih, akan sulit sekali jika memulai usaha yang hanya mempermosikan lewat mulut ke mulut. Karena saat ini semua orang mempunyai ponsel pintar. Digital marketing dapat menjangkau pelanggan lebih luas tanpa adanya batasan, pelaku usaha hanya perlu melakukan analisa target pasar dalam menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang melihat produk suatu usaha.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dideskripsikan maka dapat disimpulkan bahwasannya Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan di tengah banyaknya persaingan. Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery 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 dan Suluh Nursery 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. Dampak *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pada usaha tanaman hias khususnya di vernanda tanaman dan suluh nursery. Hal ini dibuktikan setelah pemilik usaha memutuskan menggunakan *digital marketing* sapat meningkatkan pendapatan, serta *digital marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.

b. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias (Studi Pada Usaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur), peneliti memberikansaran sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery 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 dan Suluh Nursery diharapkan lebih *responsif* agar pelanggan senantiasa puas, dan pelanggan akan loyal kepada produk yang ditawarkan Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Djazuli, “*Kaidah-Kaidah Fikih Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*”. (Jakarta Kencana Prenada Group. 2010)
- Anggito, Albi, Johan Setiawan, “*Metode Penelitian Kualitatif*”(Jawa Barat, CV Jejak, Oktober 2018)
- Daga, Rosnaini, “*Smart Register UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah*”(Jawa Barat, CV. Adanu Abitama, 2023)
- Darmadi, Didik, ‘*Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan*’ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1 Mei 2023, 3.
- Fonco, Johnson Al. *Practical Communication Skil*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014.
- Harnovinsah, Lawe Anasta, Ana Sopana, “*Teorri Akuntansi Konsep Dan Praktis*”,(Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2023)
- Haryati Lakamisi, “*Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (Potplant)*”, (Jurnal Ilmiah Garabisnis Dan Perikanan Vol. 3 No. 2), 201
- Haque, Marissa Grace, Dkk, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*”(Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021)
- Hermanto, “Wawancara Dengan Pemilik Vernanda Tanaman”, 01 Februari 2024
- Jannah, Mukhlisotul. “Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Laba Kotor.” *Bangue Syar’i* Vol.4, No.1 (2018): 93.
- Juju, Undang, “*Pengantar Manajemen Pemasaran*”(Surabaya, Cipta Media Nusantara, 2023)
- Khairani, Lisa, ‘*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19*’ (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021).
- Luminta, Fatmawati M. “Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Langoan Timur.” *Jurnal Emba* Vol.1, No.3 (2013).
- Maryam, Poppy, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Guna Motor 1 Bogor*”, (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, 2017), 4.
- Muftisany, Hafidz, “*Hukum Jual Beli*”,(Jakarta, INTERA, 2021, Hlm 7)

- Mujiatun, Siti, “*Jual Beli Dalam Perspektif Islam Salam Dan Iatisna*”, (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol 13, No. 2)
- Mustika, Made Dwi Setyadi, Ni Kadek Arifini. “*Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kabupaten Klungkung*.”E-Jurnal Ep Unut Vol.2, No.6 (2013).
- Moleong, Lexy J, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26
- Monoarfa, Mohamad Agus Salim, Dkk, “*Ekonomi Manajerial*”, (Bali, Intelektual Manfies Media, 2023) .
- Nasrah, Hidayati, Ikhwan Ratna. “*Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau*” Vol.14,No.2 (2015).
- Pratama, Daud, “*Analisis Srategi Pemasaran Untuk Penjualan Tanaman Hias Rumput Gajah Mini Variegata*”, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2021)
- Pratama, Yodi, “*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2021) 20.
- Ridwan, “*Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama*”, (Jakarta Timur, Cv. Azka Pustaka, 2018)
- Saino, Saini, Yohanes Purwantoadi. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Era Pandemi Covid-19*.” *Jurnal Ekoomi, Bisnis dan Manajemen* Vol.12, No.2 (2022).
- Syarifuddin, Silva L. Mandey Dkk, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021)
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Suprpto, Rifqi, M. Zaky Wahyuddin Azizi, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*”(Ponorogo, Myria Publisher, 2020)
- Surveyandini, Mayla, “*Strategi Pemasaran Ampuh*”(Yogyakarta, PT. Nas Media Indonesia, 2022)
- Sugiono, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung, Alfabeta, 2023)
- Tazkia, Zahara Icha, “*Strategi Pemasaran Bianis Tanaman Hias Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi Unversitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifudin Zuhri Puwokerto, 2023)

Thian, Alexander, "*Hukum Bisnis*", (Yogyakarta, ANDI, 2022)

Wardana, Miko Andi. "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Bandung: CV Intelektual Manifes Media, 2023.

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-0995/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Titut Sudiono (Pembimbing 1)
Titut Sudiono (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Rani Ramadhani**
NPM : 2003012037
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (STUDI PADA PENGUSAHA TANAMAN HIAS YANG ADA DI DESA BATANGHARJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

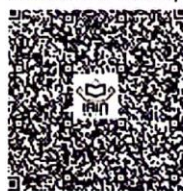
Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Maret 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)

HALAMA SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 3. Tujuan Strategi Pemasaran
- B. Penjualan
 1. Pengertian Penjualan
 2. Tujuan Penjualan
 3. Jenis-Jenis Penjualan
 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan
- C. Pendapatan
 1. Pengertian Pendapatan
 2. Jenis Pendapatan
 3. Faktor-Faktir Yang Mempengaruhi Pendapatan
 4. Indikator-Indikator Peningkatan Pendapatan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Data Primer
 2. Data Sekunder

- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data
 - 1. Reduksi Data
 - 2. Penyajian Data
 - 3. Penarikan Kesimpulan

BAB IV HASUL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


- A. Profil Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur
- B. Profil usaha Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery Desa
- C. Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias Di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran


DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Metro, 13 Mei 2024

Mahasiswa Ybs,


Rani Ramadhani
NPM. 2003012037

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Pemilik Usaha Tanaman Hias (Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery)

GRAND PERTANYAAN

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan agar mencapai penjualan dan pendapatan yang diharapkan?
- b. Bagai mana sejarah berdirinya usaha tanaman hias vernanda tanaman dan suluh nursery?

SUB PERTANYAAN

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

- m. Dimanakah letak lokasi usaha vernanda tanaman dan suluh nursery, apakah berada di tempat strategis dan mudah dijangkau pelanggan?
- n. Bagaimana sistem pengiriman vernanda tanaman dan suluh nursery untuk mengirim tanaman hias yang dipesan pelanggan?
- o. Apa saja kendala dalam menjalankan usaha ini?
- p. Berapa paket tanaman hias yang terjual per harinya?
- q. Berapakah omset penjualan rata-rata per bulan?
- r. Berapakah pendapatan bersih yang diterima per bulannya?

2. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Pekerja di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery Desa Batangharjo

GRAND PERTANYAAN

- a. Bagaimana Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery dalam menjaga kualitas tanaman hias?

SUB PERTANYAAN

- a. Ada berapa jenis tanaman hias yang dijual di vernanda tanaman dan suluh nursery?
- b. Apa kelebihan dari tanaman hias yang dijual di vernanda tanaman dan suluh nursery?
- c. Apakah harga tanaman hias di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery cukup terjangkau oleh pelanggan?
- d. Bagaimana proses mempromosikan produk tanaman hiasnya?
- e. Bagaimana caraelihara dan pengembang biakan tanaman hias?
- f. Bagaimana sistem pengiriman Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery untuk mengirim tanaman hias yang dipesan pelanggan?

3. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Pelanggan Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery Desa Batangharjo

GRAND PERTANYAAN

- a. Kenapa memilih membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery?

SUB PERTANYAAN

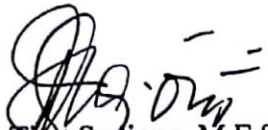
- b. Sejak kapan menjadi pelanggan Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery?

- c. Apakah anda puas dengan pelayanan di Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery?
- d. Produk tanaman hias apa yang sering anda beli?
- e. Apakah harga tanaman hias di Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery cukup terjangkau?
- f. Darimana anda mengetahui Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery?
- g. Apakah anda mendapatkan potongan harga ketika membeli tanaman hias di Vernanda Tanaman dan Suluh Nuersery?

B. Dokumentasi

1. Profil Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur
2. Profil usaha Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery Desa
3. Foto kegiatan wawancara dan produk yang dijual oleh usaha Vernanda Tanaman Dan Suluh Nursery

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Metro, 13 Mei 2024

Mahasiswa Ybs,


Rani Ramadhani
NPM. 2003012037



**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-1408/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Vernanda Tanaman
dan Suluh Nursery
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1409/In.28/D.1/TL.01/05/2024,
tanggal 16 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **Rani Ramadhani**
NPM : 2003012037
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA USAHA TANAMAN HIAS (STUDI PADA PENGUSAHA TANAMAN HIAS YANG ADA DI DESA BATANGHARJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAI METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan permohonan Izin Research yang diajukan kepada Pemilik Usaha
Tanaman Hias Desa Batangharjo, yang diajukan atas nama:

Nama : RANI RAMADHANI
NPM : 2003012037
Semester : 8 (Delapan)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan
Pada Usaha Tanaman Hias (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias
Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten
Lampung Timur)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Usaha
Tanaman Hias. Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan
terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Batanghari, 20 Mei 2024
Pemilik Usaha Tanaman Hias


HERMANTO



**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-0213/In.28/J/TL.01/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Bapak Imam Bukhori KANTOR
KELURAHAN DESA BATANGHARJO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **Rani Ramadhani**
NPM : 2003012037
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS TREND PENJUALAN TANAMAN HIAS SEBELUM DAN PASCA PANDEMI TERHADAP PENDAPATAN (STUDI PADA PENGUSAHA TANAMAN HIAS YANG ADA DI DESA BATANGHARJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)**

untuk melakukan prasurvey di KANTOR KELURAHAN DESA BATANGHARJO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Januari 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-482/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

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

Nama : Rani Ramadhani
NPM : 2003012037
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003012037


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, 03 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me
NIP.19750505 200112 1 002





**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-482/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

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

Nama : Rani Ramadhani
NPM : 2003012037
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003012037


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, 03 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



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 : Rani Ramadhani
NPM : 2003012037
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



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



Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

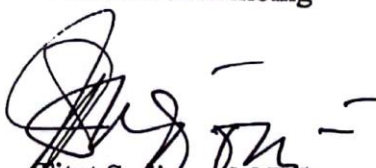
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

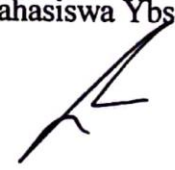
Nama : Rani Ramadhani Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003012037 Semester/ TA : VIII/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 06/05/2024	- Tambahkan pertanyaan yang sesuai dengan teori penjualan dan pendapatan. - Perbaiki APD dan Outline	 
2.	Senin, 08/05/2024	- Perbaiki HPD yang ditanyakan kepada karyawan.	

Dosen Pembimbing


Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Mahasiswa Ybs,


Rani Ramadhani
NPM. 2003012037



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rani Ramadhani Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003012037 Semester/ TA : VIII/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 13/05/2024	Ac. APD dan outline.	

Dosen Pembimbing

Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Mahasiswa Ybs,

Rani Ramadhani
NPM. 2003012037



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rani Ramadhani

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2003012037

Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 27/10/2024	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki bahasa- Perbaiki Penulisan- Perbaiki Footnote- BAB II sebagai pisau analisis untuk Penulisan BAB IV	

Dosen Pembimbing,

Titut Sudiono S.Ag., M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Mahasiswa Ybs,

Rani Ramadhani
NPM. 2003012037



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rani Ramadhani Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003012037 Semester/ TA : VIII/ 2024

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 11/06/2024	Ace Munagotjah u	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

Rani Ramadhani
NPM. 2003012037

DOKUMENTASI



Dokumentasi Produk Tanaman Di Tempat Penjualan Vernanda Tanaman



Dokumentasi Produk Tanaman Di Tempat Budidaya Vernanda Tanaman



Dokumentasi Proses Melakukan Penjualan Melalui Media Sosial



Dokumentasi Produk Tanaman Di Tempat Penjualan Suluh Nursery



Dokumentasi Produk Tanaman Di Tempat Budidaya Suluh Nursery



Dokumentasi wawancara dengan Rossa salah satu karyawan di Suluh Nursery



Dokumentasi wawancara dengan Pemilik Vernanda Tanaman



Dokumentasi wawancara dengan pemilik suluh nursery



Dokumentasi wawancara dengan Mas Nanda salah satu karyawan di Vernanda Tanaman



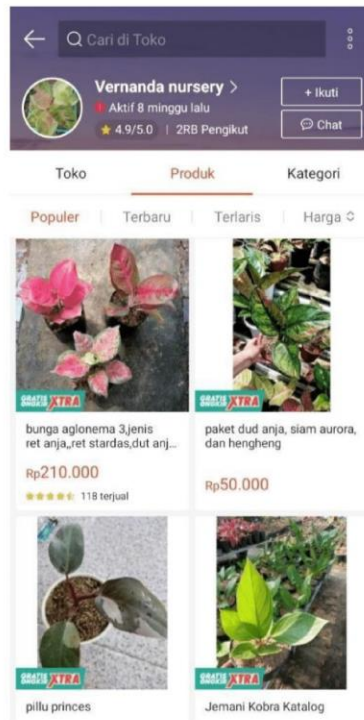
Dokumentasi wawancara dengan Mas Rusli salah satu karyawan di Vernanda Tanaman



Dokumentasi Proses Packing di Vernanda Tanaman



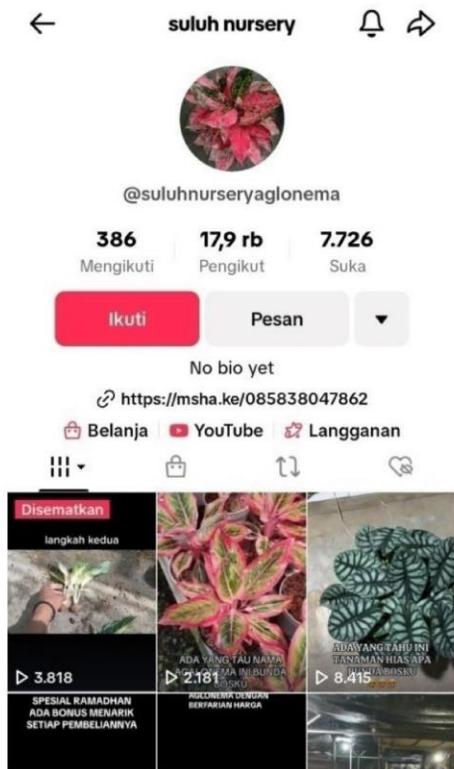
Dokumentasi Proses Packing di Suluh Nursery



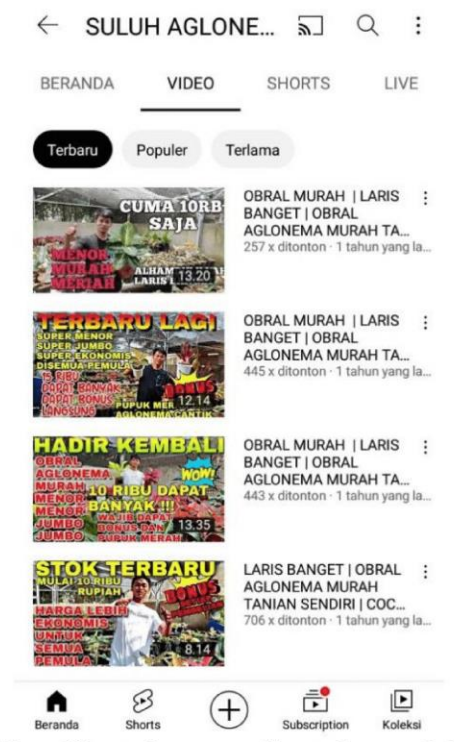
Dokumentasi Penjualan Melalui Aplikasi Shopee di venanda tanaman



Dokumentasi Salah Satu Akun Tiktok Untuk Melakukan Penjualan di Vernanda Tanaman



Dokumentasi akun tiktok yang digunakan untuk Kegiatan jual beli di suluhnursery



Dokumentasi Akun Youtube yang digunakan suluh nursery untuk mempromosikan tanamn hias

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rani Ramadhani lahir pada tanggal 10 November 2002 di Desa Batangharjo. Anak kedua dari 3 bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Sukiyono dan Ibu Mesini. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Majapahit Dusun VI RT/RW 022/014 Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Penulis pernah menempuh pendidikan di TK PKK Bumimas lulus pada tahun 2008, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Batangharjo lulus pada tahun 2014, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Batanghari lulus pada tahun 2017, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun akademik 2020/2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah melalui jalur UM-MANDIRI.

