

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA
SAING AGROBISNIS TANAMAN HIAS MELALUI MEDIA
SOSIAL DI DESA AJUNG KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Muhammad Ilham
NIM: E20182314

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA
SAING AGROBISNIS TANAMAN HIAS MELALUI MEDIA
SOSIAL DI DESA AJUNG KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**



SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Muhammad Ilham
NIM: E20182314

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS  AM NEGERI
KIAI HAJI  AD SIDDIQ
J E M B E R

Isnadi, S.S., M.Pd
NIP. 19710610214111004

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA
SAING AGROBISNIS TANAMAN HIAS MELALUI MEDIA
SOSIAL DI DESA AJUNG KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 04 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua

Nur Ika Mauliyah, SE., M.AK
NIP. 198803012018012001

Sekretariats

Mashudi, M.EI
NUP. 201603134

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S.SOS., M.SI

2. Isnadi, S.S., M.EI

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

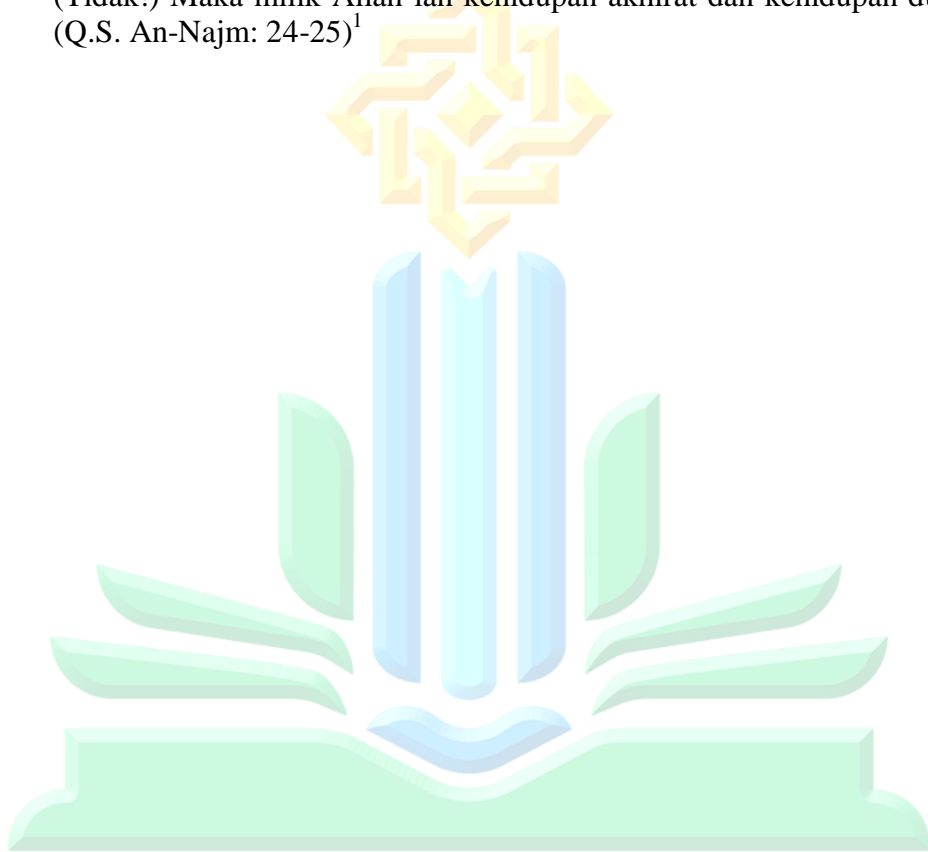


Dr. KGP. Rifa'i, S.E., M.SI
NIP. 19680807200003001

MOTTO

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak!) Maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (Q.S. An-Najm: 24-25)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 53: 24-25.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah rabbil ‘alamin segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak (Ali Anwar), Ibu (Munawaroh), dan kakak (Dani Firdaus) dan adik saya (Muhammad Yusril Maulana dan Muhammad Afifurrohman) yang tidak henti-hentinya mendoakan, memotivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 7, dan teman angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater tercinta, UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu.

Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha segalanya sang pencipta langit dan bumi yang senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada sang revolusioner gerakan dunia nabi besar Muhammad SAW yang telah menciptakan sumber peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terimakasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku rektor UIN KHAS Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Isnadi, S.S., M.Pd selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberi arahan selama penyusunan skripsi.
5. Segenap penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Ibu Sulikatin selaku owner, seluruh karyawan Bonbon Florist yang telah mendukung dan membantu selama melakukan penelitian di lapangan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.

Jember, 6 Juni 2022
Penulis


Muhammad Ilham
NIM: E20182314

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Muhammad Ilham, 2022: *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Agrobisnis, Daya Saing, Media Sosial

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk. Peranana teknologi informasi dalam peningkatan daya saing perusahaan, perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing. Hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang, persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah luas.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? 2) Bagaimana strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. 2) Mengetahui strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi lapangan. Teknik penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (kesimpulan). Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram memiliki manfaat dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan bauran pemasaran (7P) produk (product), harga (price), tempat (place), Promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). 2) Strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram dapat berhasil dikarenakan daya saing yang dilakukan pihak Bonbon Florist dinilai baik. Mulai dari memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, memperhatikan pekerja yakni sumber daya manusianya agar selalu kompeten dalam bekerja, dan melakukan pemasaran secara optimal. Hal tersebut bisa dilihat pula atau dibuktikan dengan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan pelanggan ataupun keluhan pelanggan.

ABSTRACT

Muhammad Ilham, 2022: Marketing Strategy in Increasing Competitiveness of Ornamental Plant Agribusiness Through Social Media in Ajung Village, Ajung District, Jember Regency.

Keywords: Marketing Strategy, Agribusiness, Competitiveness, Social Media.

Marketing strategy is a plan that outlines the company's expectations of the impact of various marketing activities on the demand for a product or product line. The role of information technology in increasing the competitiveness of companies, it is necessary to utilize information technology to increase competitiveness. This needs to be done considering that in the current era, competition in product marketing is increasingly competitive and covers a wide area.

The focus of this research is: 1) What the Bonbon Florist marketing strategy for ornamental plant agribusiness through Instagram social media in Ajung Village, Ajung District, Jember Regency? 2) What the Bonbon Florist marketing strategy in an effort to increase the competitiveness of ornamental plant agribusiness through Instagram social media in Ajung Village, Ajung District, Jember Regency?

The aims of this research is: 1) To know the Bonbon Florist marketing strategy for ornamental plant agribusiness through Instagram social media in Ajung Village, Ajung District, Jember Regency. 2) To know the Bonbon Florist marketing strategy in an effort to increase the competitiveness of ornamental plant agribusiness through Instagram social media in Ajung Village, Ajung District, Jember Regency.

This research uses a qualitative approach, with the type of field study research. The research technique uses observation, interview and documentation techniques. With data analysis using data reduction, data presentation, and verification (conclusion). The validity of the data using triangulation of sources and techniques.

The results of this research was: 1) Bonbon Florist's marketing strategy for ornamental plant agribusiness through Instagram social media has benefits in carrying out its activities according to the marketing mix (7P) product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. 2) Bonbon Florist's marketing strategy in an effort to increase the competitiveness of ornamental plant agribusiness through Instagram social media can be successful because the competitiveness of Bonbon Florists is considered good. Starting from paying attention to product excellence, always innovating, paying attention to workers, namely human resources so that they are always competent at work, and doing marketing optimally. This can also be seen or proven by always focusing on what the customer wants or customer complaints.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	28

BAB III Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subjek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Analisis Data	46
F. Keabsaan Data	48
G. Tahap-Tahap Penelitian	48

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISI

A. Gambaran Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data dan Analisis	53
C. Pembahasan Temuan	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2: Matrik Penelitian

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian

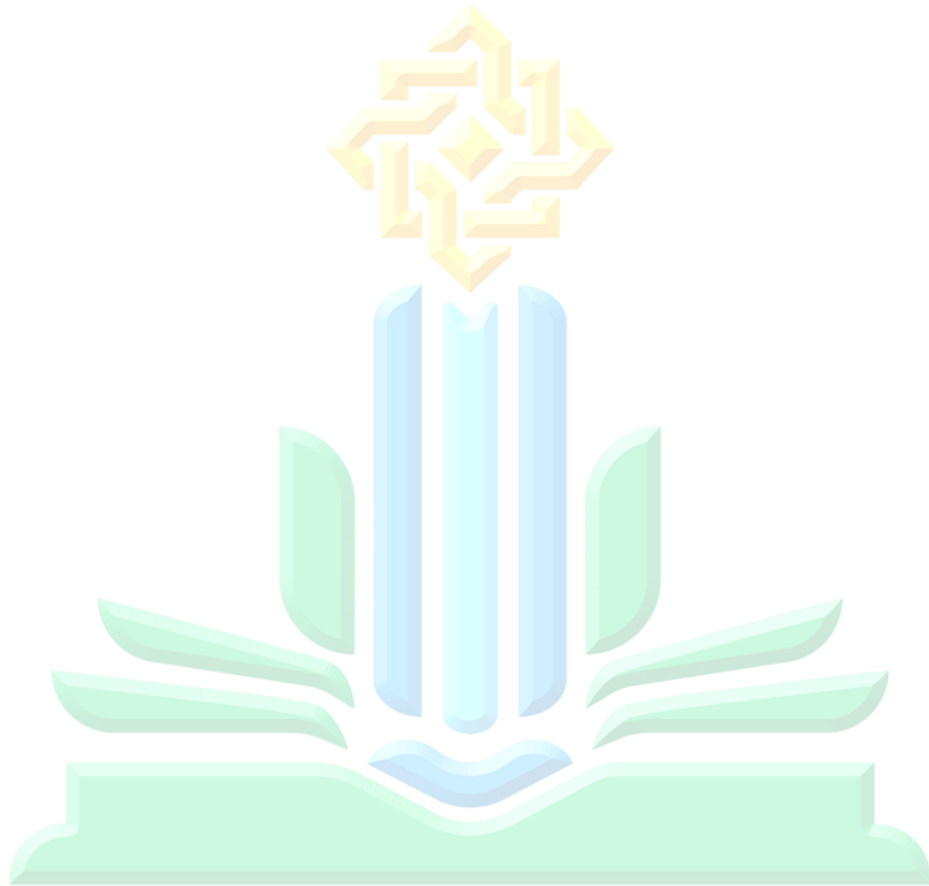
Lampiran 5: Pedoman Penelitian

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8: Tabel Harga Tanaman Hias Bonbon Florist

Lampiran 9: Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu.....	22
4.1 Data penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.....	55



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Bonbon Florist.....	53
4.2 <i>Home page</i> akun Instagram Bonbon Florist	56
4.3 Survei kepuasan konsumen Bonbon Florist.....	63
4.4 <i>Live sale</i> di Instagram event Grebek Tani.....	64
4.5 Produk tanaman hias	68
4.6 Postingan Bonbon Florits 26 Juni 2022	70
4.7 Postingan Bonbon Florits 27 Juni 2022	70
4.8 <i>Live sale, Give away, dan super sale</i>	71
4.9 Bukti transferan dan pengiriman tanaman hias	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris di mana pembangunan dibidang pertanian menjadi prioritas utama karena Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dibidang pertanian. Besarnya penduduk yang bekerja pada sektor pertanian didukung oleh lahan pertanian yang luas dan subur, dan faktor iklim yang mendukung.²

Indonesia sebagai negara agraris yang beriklim tropis memiliki kekayaan flora yang beranekaragam. Kekayaan flora didukung oleh kondisi agroklimat yang memungkinkan tanaman tumbuh dengan baik termasuk bunga dan tanaman hias. Jika dibudidayakan dengan benar, tanaman sangat bermanfaat bagi manusia, karena dapat menjadi sumber makanan, obat-obatan, penyedia udara segar, menahan penguapan air dan mempercantik pekarangan rumah.³

Kegiatan usaha tanaman hias berkembang di berbagai daerah di Indonesia dan berperan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting. Pada masa kini kegiatan usaha tanaman hias dilakukan secara

² Iga. Widari Upadani, Dwi Putra Darmawan, dan Narka Tenaya, "Strategi Pengembangan Agribisnis Puring di Desa Petiga, Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan", *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 1 No. 2 ISSN 2355-0759 (Oktober, 2013), 67.

³ Adelita, Musa Hubais, Darwin Kadarisman, "Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Pembudidayaan Tanaman Hias Di Kompleks Perumahan Bekasi (Kasus Usaha Tanaman Hias Adenium Pada Lahan Terbatas)", *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 5 No. 1 ISSN 2085-8418 (2010), 32.

komersial yang mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya pendapatan konsumen, tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perhotelan dan perkantoran. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, permintaan pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup tajam menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam rangka meningkatkan persentase nilai tanaman hias dalam perekonomian nasional dibutuhkan perbaikan budidaya melalui penerapan teknologi inovatif, penguatan kelembagaan, peningkatan akses permodalan dan pengembangan kawasan sentra produksi.⁴

Kemudahan dalam menggunakan teknologi internet sudah dirasakan berbagai kalangan, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Pertumbuhan internet ini diiringi dengan bermunculan jejaring media sosial yang semakin ramai, seperti penggunaan Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mempromosikan produknya melalui sosial media karena sosial media sangat mudah digunakan dan diakses.

Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah, perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk

⁴ Ananda Putra Agung, Tetty Wijayanti, Nella Naomi Duakaju, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)", *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan*, Vol. 14 No. ISSN 1693-9646 (Maret, 2007), 46.

meningkatkan daya saing. Hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang, persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah luas hingga ke mancanegara.⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶

Daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (keunggulan komperatif) dan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Kedua konsep ini antara keunggulan kompetitif dan komperatif adalah berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau industri. Daya saing juga diperlukan agar suatu usaha atau industri mampu bertahan. Daya saing juga merupakan kemampuan industri untuk menunjukkan suatu keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan lebih unggul dari industri yang lain.⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

⁵ Juhairi, dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal", *Jurnal Pengabdian* Vol. 4 No. 1 ISSN 2621-7155 (Juli 2021), 21-22.

⁶ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", *Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta*, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805 (September, 2018), 272.

⁷ Evanila Silvia, dkk, "Analisis Peningkatan Daya Saing Usaha Pengolahan Ikan Kering di Kota Bengkulu" *Jurnal Agroindustri*, Vol. 5 No. 1 ISSN 2088-5369 (Mei 2015), 11.

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.⁸

Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih.⁹

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 produksi tanaman hias di Kabupaten Jember dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan luas panen tanaman hortikultura Kabupaten Jember tahun 2017-2018

No	Kelompok Komoditas	Luas Panen (ha)	
		2017	2018
1	Sayuran dan buah-buahan	44.369	43.929
2	Tanaman biofarmaka rimpang	662.037	608.043
3	Tanaman hias bunga potong	38.187	55.872
	Jumlah	744.593	707.844

Sumber: Badan pusat statistik Kabupaten Jember 2018

Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat dipahami bahwa tanaman sayuran dan buah-buahan merupakan komoditas hortikultura dengan luas panen pada tahun 2017 sebesar 44.369 ha dan tahun 2018 sebesar 43.929 ha. Tanaman biofarmaka rimpang memiliki luas panen pada tahun 2017 sebesar 662.037 ha dan tahun 2018 sebesar 608.043 ha. Sedangkan tanaman hias bunga memiliki

⁸ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No. 3 (Desember 2015), 187.

⁹ Ibid, hal, 187.

luas panen pada tahun 2017 sebesar 38.187 ha dan ditahun 2018 sebesar 55.872 ha. Total luas panen tanaman hortikultura di Kabupaten Jember pada tahun 2017 sebesar 744.593 ha dan pada tahun 2018 memiliki luas lahan sebesar 707.844 ha.

Tabel 2.1
Jumlah Tanaman Menghasilkan, Rata-rata Produksi dan Total
Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember 2020

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (m ²)	Pruduktifitas (Tangkai/m ²)	Produksi (Tangkai)
1	Anggrek	273	5,11	1.395
2	Mawar	54.657	0,81	44.459
3	Melati	2.345	1,06	2.495
4	Palem	10.005	1,00	10.005
5	Adenium	104	1,06	110
6	Euphorbia	28	1,29	36
7	Sensievera	79	1,16	92
8	Garbera	26	2,81	73
9	Anthurium	218	3,92	854

Sumber: Badan pusat statistik Kabupaten Jember 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dipahami bahwa jenis tanaman mawar menjadi produksi jenis tanaman hias tertinggi di Kabupaten Jember dengan luas panen 54.657 m² dan produksi mencapai 44.459/tangkai. Jenis tanaman palem menempati posisi kedua setelah jenis tanaman mawar dengan luas panen 10.005 m² dan produksi mencapai 10.005/tangkai.

Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember merupakan sentra industri tanaman hias yang terdapat 12 usaha tanaman hias, seperti Ocied Garden, Papan Flowers, Tulip Flowers, Vivas, Garden Store, Kembang Jatim, Nadia Flowers, Rere Garden, Lutfi Tanaman, Pondok Kembang, Sumuran Garden, dan Bonbon Florist.¹⁰ Bonbon Florist berdiri sejak tahun 2015 yang diawali dengan usaha dibidang pertanian tanaman stroberi. Pada

¹⁰ Observasi di Desa Klompangan, 20 Juni 2021.

tahun 2017 Bonbon Florist melakukan diversifikasi produk tanaman hias. Pada tahun 2019 mulai memasarkan produk melalui media sosial, online *retail*, dan *marketplace*. Pada tahun 2020 Bonbon Florist memfokuskan pemasaran melalui media sosial. Bonbon Florist telah melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial yang rutin tiap hari dilakukan. Bonbon Florist menyediakan banyak pilihan tanaman hias, seperti aglo, Antturium, Begonia, Calatea, Dorayaki, Eppiprenium, Homa, Hoya, Keladi, Mostera dan Standliana. Selain itu, Bonbon Florist fokus pemasaran melalui media sosial. Keaktifan pemasaran tanaman hias melalui media sosial, Bonbon Florist sangat tinggi yang bisa dilihat dari postingan tanaman hias di Instagram yang dilakukan setiap hari dan mengadakan *live sale* yang dilakukan di hari Jum'at, Sabtu dan Minggu. Adanya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Bonbon Florist meningkatkan penjualan yang sebelumnya hanya 92 unit/bulan menjadi 430/bulan memperluas pangsa pasar hingga Lumajang, Probolinggo, Bondowoso dan Banyuwangi.¹¹

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh berkenaan dengan **“STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING AGROBISNIS TANAMAN HIAS MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA AJUNG KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER”**.

¹¹ Observasi di Bonbon Florist, 23 Juni 2021.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis hanya meneliti:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran Bonbon Florist dalam peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini secara umum peneliti ingin:

1. Mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
2. Mengetahui strategi pemasaran Bonbon Florist dalam peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi pemasaran Bonbon Florist dalam peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi prodi Ekonomi Syariah khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, semoga kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

3. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat.
- b. Bagi pengusaha tanaman hias sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram.
- d. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.¹²

2. Daya Saing

Daya saing yaitu dari kata daya yang bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu.¹³

3. Agrobisnis

Agribisnis sendiri berasal dari kata agri (*agriculture*) dan bisnis (usaha komersial) sehingga pada prinsipnya pengertian agribisnis adalah merupakan usaha komersial (bisnis) dibidang pertanian (dalam arti luas) dan bidang-bidang yang berkaitan langsung dengan pertanian tersebut.¹⁴

4. Tanaman hias

Tanaman hias adalah gabungan dari berbagai jenis tanaman hortikultura yang bagian atau keseluruhannya dapat dimanfaatkan untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹² Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", *Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta*, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805 (September, 2018), 272.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Enter For Academic Publishing Service, 2003), 440.

¹⁴ Diah Retno Dwi Astuti, *Ekonomika Agribisnis*, (Makasar: Cara Baca 2017), 19.

menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka.¹⁵

5. Media sosial

Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Bab pertama, pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan diakhiri sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian kepustakaan. Dalam bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang di dalamnya memuat penelitian terdahulu, pada bagian ini dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu masuk pada kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab ketiga, metode penelitian. Didalamnya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik

¹⁵ Ananda Putra Agung, Tetty Wijayanti, Nella Naomi Duakaju, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pangunan*, Vol. 14 No. 1 ISSN 1693-9646 (Maret, 2017), 46.

¹⁶ Siti Nurhayati, Arum Ardianingsih, "Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24 No. 1 ISSN 2301-6469 (Maret, 2021), 66.

pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dilanjutkan dengan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat, penyajian data. Didalamnya memuat tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan.

Bab kelima, penutup atau kesimpulan dan saran. Didalamnya memuat tentang kesimpulan hasil penelitian beserta saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Peneliti Terdahulu

1. Indah Dwi Pratiwi, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Islam*”, (2019), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.¹⁷

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana strategi *marketing* online yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dalam upaya peningkatan daya saing usaha mikro di Kota Bandar Lampung? *Kedua*; Apakah program peningkatan daya saing yang dilakukan PLUT telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro di Bandar Lampung? *Ketiga*; Bagaimana strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui *marketing* online dalam perspektif ekonomi Islam?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui *marketing* online.

Hasil dari penelitian ini adalah *Pertama*; Strategi *marketing* online yang dilakukan PLUT dalam upaya peningkatan daya saing usaha mikro kerajinan tapis di Kota Bandar Lampung dengan melakukan pelatihan terhadap pelaku usaha. *Kedua*; Upaya strategi peningkatan daya saing yang

¹⁷ Indah Dwi Pratiwi, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Islam*”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2019).

dilakukan PLUT melalui *marketing* online telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro. *Ketiga*; Strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui *marketing* online diperbolehkan dalam ajaran Islam tanpa bertentangan dengan hukum jual beli online dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*), nilai etis (*Akhlaqiyyah*), realistik (*Alwaqi'iyah*), dan humanistik (*Insaniyyah*).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing, strategi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah strategi marketing yang dilakukan PLUT.

2. Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*", (2016), Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.¹⁸

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana strategi pemasaran Islami Butik Calista Palembang dalam meningkatkan penjualan? *Kedua*; Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islami pada Butik Calista Palembang?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan.

¹⁸ Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*", Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (2016).

Hasil dari penelitian ini adalah Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan tetap menjalankan konten Islami.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Muhidin Riski, “*Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*”, (2016), Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.¹⁹

Fokus Penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Songket Fikri Palembang dalam mempertahankan persaingan usaha kain songket dipalembang? *Kedua*; Apa saja kendala-kendala pemasaran dan persaingan yang dihadapi oleh Songket Fikri Palembang? *Ketiga*; Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam kerajinan Songket Fikri Palembang?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan.

¹⁹ Muhidin Riski, “*Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*”, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (2016).

Hasil penelitian ini adalah strategi Songket Fikri Palembang dalam bersaing yaitu menggunakan bauran pemasaran. Kendala-kendala yang dihadapi Songket Fikri Palembang dalam memasarkan produknya adalah kurangnya minat beli pengunjung lokal, tekanan-tekanan persaingan, kekurangannya informasi mengenai peluang pasar dan kecepatan dalam produksi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dapat mempertahankan persaingan.

4. Puguh Cahyono, *“Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”*, (2016).²⁰

Fokus Penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential? *Kedua*; Strategi pemasaran apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualan produk?

²⁰ Puguh Cahyono, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” *Jurnal Penelitian dan Manajemen*, Vol. 1 No. 2 ISSN 2502-3780 (Februari, 2016), 129-138.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih.

Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential cabang Lamongan pada saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.

5. Puput Aprilia Andarias, *“Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara”*, (2019), Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.²¹

Fokus Penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran barang di Toko Handayani?

²¹ Puput Aprilia Andarias, *“Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara”*, Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, (2019).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian dengan menggunakan deskriptif dimana pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan kemudian pemaparan yang akan di analisis serta memberikan gambaran secara sistematis dan akurat tentang objek yang diteliti dan diikuti dengan penjelasan yang terperinci.

Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran.

6. Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *“Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia”* (2018), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²²

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Bagaimana perencanaan strategis dalam upaya peningkatan daya saing di Qiswah Indonesia?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, komparatif dan asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah

²² Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *“Perencanaan Strategi Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia”*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (2018).

Qiswah Indonesia bisa memaksimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman. Qiswah juga bisa mengembangkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan pada perusahaan.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang peningkatan daya saing. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah berfokus pada perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing di Qiswah Indonesia.

7. Alfiana Widiastuti, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*” (2019), Institut Agama Islam Negeri Telungagung.²³

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*; Bagaimana strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek? *Kedua*; Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?

Ketiga; Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu penelitian dimana peneliti mendeskripsikan data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa

²³ Alfiana Widiastuti, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*”, Institut Agama Islam Negeri Telungagung, (2019).

kata-kata, gambar dan bukan angka, kemudian data diperoleh secara langsung dari partisipan yang akan dijadikan objek penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi SO yang dapat digunakan oleh industri es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk, menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya, menciptakan variasi rasa terbaru, mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju, dan rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen terhadap produk tetap terjaga.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

8. Mardiana Seisarika, *“Strategi Diversifikasi Pasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Bunga Krisan Pada PT. Condido Nongkojajar”* (2020), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.²⁴

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*; Bagaimana kebijakan perusahaan mengenai diversifikasi pasar di PT. Condido Agro? *Kedua*; Bagaimana strategi diversifikasi pasar yang dikembangkan oleh PT. Condido Agro?

Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma kualitatif, hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang mempunyai tujuan mengungkap

²⁴ Mardiana Seisarika, *“Strategi Diversifikasi Pasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Bunga Krisan Pada PT. Condido Nongkojajar”*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (2020).

dan memaparkan menggunakan kata-kata didukung oleh data berupa angka, selain menggunakan paradigma kualitatif peneliti ini juga akan menghasilkan data deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Condidio Agro menjaga stabilitas dalam segi penjualan, keunggulan bersaing dengan kompetitor yang bertujuan untuk menangkal masuknya pesaing baru serta sebagai pengendalian pasar.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini menggunakan strategi disversifikasi.

9. Nur Laina Sari, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Kripik Nugraha Food Tulungagung*” (2019), Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.²⁵

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*; Bagaimana penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM? *kedua*; Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM? *ketiga*; Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM?

²⁵ Nur Laina Sari, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Kripik Nugraha Food Tulungagung*” Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (2019).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif. data deskriptif ini cocok digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi dilokasi terkait pemasaran, yang datanya diperoleh dari hasil survei dan wawancara yang dilakukan langsung dilokasi. Sehingga dalam penelitian ini, setiap gejala yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan Nugraha *Food* Telungagung ini dapat dikaji secara menyeluruh dan mendalam.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang digunakan Nugraha *Food* Tulungagung diantaranya dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran dan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran melalui media sosial.

10. Zahrothul Alfiah, “*Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (2019), Institut Agama Islam Negeri Telungagung.²⁶

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*; Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Af’dzol Bakery* Karangrejo

²⁶ Zahrothul Alfiah, “*Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Institut Agama Islam Negeri Telungagung, (2019).

Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam? *kedua*; Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri bakery lainnya? *ketiga*; Apakah ada kendala dalam pemasaran produk dan bagaimana solusi yang harus dilakukan oleh *Af'zol Bakery* Karangrejo Telungagung?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah di dalam Islam, dakwah sebagai *marketing* dalam Islam. Karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rosulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini menggunakan strategi bauran.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama, Judul dan tahun penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Indah Dwi Pratiwi, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Islam”	Strategi <i>marketing</i> online yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah	Perbedaanya dalam penelitian ini adalah peneliti ini berfokus kepada strategi peningkatan

	(2019)	saing usaha mikro kerajinan tapis di Kota Bandar Lampung dengan melakukan pelatihan terhadap pelaku usaha.	objek kajian tentang daya saing dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	daya saing usaha mikro melalui marketing online yang dilakukan oleh PLUT.
2	Eriza Yolanda Maldina, <i>“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”</i> (2016)	Hasil dari penelitian ini adalah Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan tetap menjalankan konten Islami.	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3	Muhidin Riski, <i>“Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”</i> (2016)	Hasil penelitian ini adalah strategi Songket Fikri Palembang dalam bersaing yaitu menggunakan bauran pemasaran. Kendala-kendala yang dihadapi Songket Fikri Palembang dalam memasarkan produknya adalah kurangnya minat beli pengunjung lokal, tekanan-tekanan	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.	Perbedaannya adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dapat mempertahankan persaingan.

		persaingan, kekurangannya informasi mengenai peluang pasar dan kecepatan dalam produksi.		
4	Puguh Cahyono, <i>“Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”</i> (2016)	Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential cabang Lamongan pada saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.
5	Puput Aprilia Andarias, <i>“Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara”</i> (2019)	Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran.

		di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan.		
6	Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, <i>“Perencanaan Strategi Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia”</i> (2018)	Hasil dari penelitian ini adalah Qiswah Indonesia bisa memaksimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman. Qiswah juga bisa mengembangkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan pada perusahaan.	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Sedangkan perbedaanya dalam penelitian ini adalah berfokus pada perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing di Qiswah Indonesia. Sedangkan perbedaanya dalam penelitian ini adalah berfokus pada perencanaan strategi dalam upaya peningkatan daya saing di Qiswah Indonesia.
7	Alfiana Widiastuti, <i>“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek”</i> (2019)	Strategi SO yang dapat digunakan oleh industri es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk,	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Perbedaanya dalam penelitian ini adalah objek penelitian.

		menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya, menciptakan variasi rasa terbaru, mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju, dan rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen terhadap produk tetap terjaga.		
8	Mardiana Seisarika, “ <i>Strategi Diversifikasi Pasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Bunga Krisan Pada PT. Condidido Nongkojajar</i> ” (2020)	PT. Condidido Agro menjaga stabilitas dalam segi penjualan, keunggulan bersaing dengan kompetitor yang bertujuan untuk menangkal masuknya pesaing baru serta sebagai pengendalian pasar.	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahsan tentang strategi disversifikasi.
9	Nur Laina Sari, “ <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Kripik Nugraha Food Tulungagung</i> ”	Strategi pemasaran yang digunakan Nugraha Food Tulungagung diantaranya dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar,	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran melalui media sosial.

	(2019)	posisi pasar, serta bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran dan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama.		
10	Zahrothul Alfiah, <i>“Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam”</i> (2019)	Dalam Islam, dakwah sebagai marketing dalam Islam. Pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rosulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.²⁷

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk.²⁸

b. Perumusan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi

²⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 60-61.

²⁸ *Ibid*, hal. 61.

pasar.²⁹ Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian.³⁰

2) Strategi penentuan pasar sasaran.

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki

sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian

memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

b) Kemenarikan struktural segmen

²⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 61.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 144.

c) Sasaran dan sumber daya

3) Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen.³¹

c. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler, *Marketing mix* merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memiliki (4P: *product, price, promotion, place*) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen didalamnya saling mempengaruhi.³²

Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen *marketing mix* seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoad, *marketing mix* terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avidance*) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran

³¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 61.

³² *Ibid*, hal. 61.

secara keseluruhan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.³³

Faktor-faktor marketing antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.³⁴

Dalam islam produk (barang dan jasa) ada 2 yaitu dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Dalam produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Seperti dalam surah Al-Baqarah ayat 168-169:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ
 بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata

³³ Jese Marcellina, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5 No. 1 (2017), 54.

³⁴ Ibid, hal. 54.

bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah”.³⁵

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi atau membuat produk yang haram karena selain merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh sebab itu Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 50:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ
رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٥٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”.³⁶

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.³⁷

³⁵ Halimah, *Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Al-Qur'an, 2009), 125.

³⁶ Ibid, hal. 123.

³⁷ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Ed. 2*, (Malang: Bayumedia, 2004), 77.

2) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸

Etika melakukan promosi dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan menggunakan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditunjukkan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.³⁹

3) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok

³⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 55.

³⁹ H. Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 167.

produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan.⁴⁰

Penetapan harga telah diajarkan pula dalam Al-Qur'an, seperti Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa Ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”.⁴¹

Dalam ayat tersebut mengajarkan kepada pemasar dalam menetapkan harga harus menjauhi segala sesuatu yang batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasarkan neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan

sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya. Atau jika yang menjadi tambahna harga itu adalah kepandaian pedagang di

⁴⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 55.

⁴¹ Halimah, *Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Al-Qur'an, 2009), 83.

dalam menghiasi barang dagangannya, dan meraliskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan.⁴²

4) *Place* (tempat)

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen.⁴³

Place merupakan elemen *Marketing Mix* dalam Islam yang dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.⁴⁴

5) *People* (Orang)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁴⁵

⁴² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 211.

⁴³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 55.

⁴⁴ H. Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 166-167.

⁴⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 56.

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada suppliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar.⁴⁶

6) *Process* (proses)

Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁴⁷

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.⁴⁸

⁴⁶ H. Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 70.

⁴⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, (Desember, 2015), 56.

⁴⁸ *Ibid*, hal. 56.

d. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.⁴⁹

Penggunaan atau pemanfaat media sosial sebagai berikut:

1) Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienlah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas dimedia sosial.⁵⁰

2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁵¹

⁴⁹ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”, *Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta*, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805 (September, 2018), 273.

⁵⁰ Ibid, hal. 274.

⁵¹ Ibid, hal. 274.

Terdapat indikator dalam pemasaran media sosial yaitu:

1) *Content creation*

Content creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.⁵²

2) *Content sharing*

Content sharing dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung.⁵³

3) *Connecting*

Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.⁵⁴

4) *Community building*

Community building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang

⁵² Romindo M Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan", *Journal of Economics and Business*, Vol. 2 No.1 ISSN: 2714-5719 (September 2020), 52.

⁵³ Ibid, hal. 52.

⁵⁴ Ibid, hal. 53.

mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.⁵⁵

2. Daya saing

a. Pengertian daya saing

Menurut peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 mengenai standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Menurut Proter, mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi.⁵⁶

b. Faktor-faktor daya saing

Terdapat 4 faktor yang memengaruhi daya saing, yaitu:

1) Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah bagaimana pengusaha dalam memaksimalkan produk yang mereka miliki agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.⁵⁷

2) Inovasi

Inovasi adalah bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk berinovasi terhadap barang atau jasa yang mereka kelola.

⁵⁵ Ibid, hal. 54.

⁵⁶ Ibid, hal. 54.

⁵⁷ Ibid, hal. 54.

Karena inovasi ini sebagai keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing.⁵⁸

3) Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.⁵⁹

4) Pemasaran secara IT

Pemasaran merupakan bagaimana perusahaan tersebut dalam menjual produk hasil usahanya. Dimana pada jaman yang sudah menggunakan teknologi yang semakin berkembang diharapkan perusahaan dapat melakukan pemasaran produknya menggunakan teknologi informasi dengan baik untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.⁶⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁸ Ibid, hal. 55.

⁵⁹ Ibid, hal. 56.

⁶⁰ Ibid, hal. 56.

c. Indikator keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui:

1) Fokus pelanggan

Mengurangi birokrasi, memuaskan pelanggan, tanggapilah keluhan, jalani komunikasi yang baik, lakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan.⁶¹

2) Pencapaian kualitas

Tidak terbatas hanya pada perusahaan besar, kualitas memegang peranan penting dalam usaha, baik kualitas produk atau jasa.⁶²

3) Integritas dan tanggung jawab

Bertanggung jawab dan berintegritas penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan pemangku kepentingan.⁶³

4) Produksi rendah biaya

Produksi yang rendah biaya akan membuat perusahaan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menjadi pertimbangan penting dalam membeli ulang atas suatu produk atau jasa yang bersangkutan.⁶⁴

⁶¹ Renita Helia, dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)", *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, (2015), 5.

⁶² Ibid, hal. 5.

⁶³ Ibid, hal. 5.

⁶⁴ Ibid, hal. 5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada sub bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti, yakni pendekatan penelitian kualitatif.⁶⁵ Metode penelitian diatas dianggap relevan dengan penelitian yang menelaah tentang strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing agrobisnis melalui media sosial. Hal ini merupakan kondisi lapangan yang bersifat sebagai suatu fenomena atau kenyataan yang akan di deskripsikan.

Penelitian yang dilakukan berupaya mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, dengan perumusan tidak dilakukan dengan angka-angka.

Sedangkan jenis penelitian dapat mengambil jenis studi kasus, etnografi, penelitian tindakan kelas, atau jenis lainnya. Penentuan pendekatan dan jenis penelitian harus diikuti alasan-alasan tertentu.⁶⁶ Jenis penelitian ini menggunakan studi lapangan hal ini dipilih karena peneliti akan meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang akurat.

⁶⁵ Tim Penyusunan, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press), 46.

⁶⁶ *Ibid*, hal. 46.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember merupakan sentra industri tanaman hias yang terdapat 12 usaha tanaman hias, seperti Ocied Garden, Papan Flowers, Tulip Flowers, Vivas, Garden Store, Kembang Jatim, Nadia Flowers, Rere Garden, Lutfi Tanaman, Pondok Kembang, Sumuran Garden, dan Bonbon Florist. Bonbon Florist yang telah melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram yang rutin tiap hari dilakukan. Adanya pemasaran melalui media sosial memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing terhadap tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

C. Subyek penelitian

Untuk menentukan subyek penelitian sebagai informasi, peneliti menggunakan teknik *purposive* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.⁶⁷

Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta 2006), 16.

1. Owner Bonbon Florist (Sulikatin)

Data yang ingin diperoleh dari owner Bonbon Florist adalah sejarah dan strategi pemasaran melalui media sosial Bonbon Florist.

2. Supervisor Bonbon Florist (Wardatus Sholeha)

Data yang ingin diperoleh dari supervisor Bonbon Florist adalah pelayanan konsumen yang dilakukan Bonbon Florist.

3. Bagian pemasaran Bonbon Florist (Aisyah Rachman)

Data yang ingin diperoleh dari pemasaran Bonbon Florist adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist.

4. Bagian administrasi Bonbon Florist (Muhimmatus Nisa)

Data yang ingin diperoleh dari administrasi Bonbon Florist adalah data penjualan Bonbon Florist sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

5. Bagian pengiriman Bonbon Florist (Abdullah)

Data yang ingin diperoleh dari bagian pengiriman Bonbon Florist adalah pengiriman tanaman hias Bonbon Florist ke konsumen.

6. Konsumen (Dian)

Data yang ingin diperoleh dari konsumen adalah penilaian terhadap Bonbon Florist.

7. Konsumen (Alfi)

Data yang ingin diperoleh dari konsumen adalah penilaian terhadap Bonbon Florist.

D. Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang masing-masing proses tersebut memiliki peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁶⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan *observasi Non partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a) Strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
- b) Strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan diri seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

tertentu.⁶⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas, maksudnya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya, namun pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Garis-garis besar pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- a) Sejarah Bonbon Florist
- b) Strategi pemasaran

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk ulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷⁰

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh foto-foto kegiatan yang berjalan selama penelitian.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan

⁶⁹ Deddy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.⁷¹

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari 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.⁷²

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya, dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.⁷³

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu

⁷¹ Ibid, hal. 244.

⁷² Ibid, hal. 247.

⁷³ Ibid, hal. 247.

objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁷⁴

F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul, dan sebelum peneliti menulis hasil laporan penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengecek kembali data yang telah didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan data yang di dapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi sumber* dan *triangulasi teknik*.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum meneliti ialah mencari fenomena. Peneliti mengambil fenomena UMKM yang berada di Desa Ajung dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”.

Secara garis besar, ada tiga tahap penelitian kualitatif yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data.

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan adalah sejumlah kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan, yaitu:

⁷⁴ Ibid, hal. 252.

- a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Menentukan lapangan penelitian
 - c. Meninjau objek penelitian yang telah ditentukan
 - d. Mengajukan judul
 - e. Meninjau kajian Pustaka
 - f. Mengurus perizinan penelitian
 - g. Melakukan survey keadaan lapangan
 - h. Menentukan informan
 - i. Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - j. Etika dalam melakukan penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini, ada tiga kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. Mengumpulkan data

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini, data yang terkumpul masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumen, gambar, foto dan sebagainya. Maka dari itu, perlu diatur, diorganisir, dikelompokkan dan dibuat kategorisasi sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.⁷⁵

⁷⁵ Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 59.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam pembahasan di skripsi ini yang dimaksud gambaran objek penelitian adalah keterangan atau gambaran umum tentang lokasi dari objek penelitian. Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Bonbon Florist yang bertempat di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Untuk mengetahui gambaran objek penelitian lebih lanjut, maka akan dipaparkan dibawah ini sebagai berikut:

1. Sejarah Bonbon Florist

Bonbon Florist merupakan sentra industri yang berdiri pada tahun 2015, yang berlokasi di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Diawali dengan merintis usaha dibidang pertanian tanaman stroberi. Tahun 2017 Bonbon Florist diversifikasi produk ketanaman hias.

Diversifikasi produk Bonbon Florist dari bidang pertanian tanaman stroberi ketanaman hias terjadi dikarenakan muncul dilemma terhadap petani tanaman hias dan masyarakat di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Yaitu sebagai berikut:

- a. Petani tanaman hias yang sulit memasarkan dan menjual produknya
- b. Harga tanaman hias sering berubah dalam kurun waktu yang cepat
- c. Pengangguran musiman banyak ditemukan dimasyarakat perdesaan

Pada Tahun 2017 penjualan Bonbon Florist masih secara offline, disaat penjualan secara offline dirasa perkembangan penjualan tidak meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, pada tahun 2019 Bonbon Florist untuk pertama kali mulai memasarkan produk melalui media sosial, online *retail*, dan *marketplace*. Akan tetapi dikarenakan kurangnya SDM untuk menjalankannya sehingga tidak berlanjut. Pada tahun 2020 Bonbon Florist memfokuskan saluran pemasaran melalui media sosial Instagram dikarenakan untuk memperluas pangsa pasar dan melihat respon baik dari pasar, dirasa bahwa permintaan dari konsumen melalui media sosial Instagram tinggi, yang bisa dilihat dari data penjualan dan keaktifan interaksi konsumen terhadap Bonbon Florist. Keaktifan pemasaran produk melalui media sosial, Bonbon Florist sangat tinggi yang bisa dilihat dari *upload* foto produk yang dilakukan setiap hari dan siaran langsung di Instagram yang rutin dilakukan tiap hari jum'at, sabtu, dan minggu.

Bonbon Florist mengajak Kerjasama terhadap petani tanaman hias, peternak cacing, dan peternak sapi. Kerjasama yang dilakukan Bonbon Florist terhadap petani tanaman hias bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar dan bagi petani tanaman hias Kerjasama ini menjadi jalan keluar untuk permasalahan penjualan terhadap produknya, Kerjasama yang dilakukan Bonbon Florist terhadap peternak cacing dan peternak sapi yaitu bertujuan menjadikan supplier untuk produk olahan kascing, pupuk organik, dan kompos untuk penyubur tanah.

2. Letak Geografis

Bonbon Florist berlokasi di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Lokasi tersebut termasuk wilayah yang memiliki lahan yang subur sehingga mayoritas masyarakat adalah petani. Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Berada Di sebelah selatan dari pusat kota Jember dengan jarak 9,3 km. sedangkan jarak tempuh dari pusat kota Jember ke Desa Ajung membutuhkan waktu 19 menit.

3. Visi dan Misi Bonbon Florist

Visi Bonbon Florist adalah menjadikan usaha tanaman hias yang berperang penting dalam perkembangan usaha tanaman hias dan perbaikan lingkungan melalui penghijauan.

Misi Bonbon Florist adalah

- a. Menyediakan tanaman hias berkualitas, bervariasi, dan terjangkau
- b. Menjual tanaman hias dengan konsep berbeda
- c. Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai tanaman hias
- d. Menjangkau konsumen diluar Jember.⁷⁶

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan hubungan tanggung jawab yang terdapat di suatu perusahaan.

⁷⁶ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 30 Maret 2022.

Gambar 4.1
Struktur Bonbon Florist



Sumber: Bonbon Florist

B. Penyajian dan Analisis Data

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan analisis data merupakan bagian untuk mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan di analisa dengan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data strategi dalam meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias. Data akan disajikan secara berurutan yang telah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Banyak cara yang dilakukan produsen untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan memasarkan melalui media sosial yang bertujuan merambah pangsa pasar lebih luas dengan melihat perkembangan teknologi yang terus berkembang. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Sulikatin selaku owner Bonbon Florist, ia mengatakan:

“Pada Tahun 2017 penjualan saya masih secara offline, disaat penjualan secara offline dirasa perkembangan penjualan tidak meningkat secara signifikan, konsumen hanya dari daerah sini-sini saja. Oleh karena itu, pada tahun 2019 saya mulai memasarkan tanaman hias melalui media sosial, online *retail*, dan *marketplace*, terus pada tahun 2020 saya memfokuskan saluran pemasaran melalui Instagram dikarenakan menurut saya, Instagram memberi kesempatan yang sangat besar bagi saya untuk memasarkan tanaman hias saya, melihat dari pengguna Instagram yang sangat tinggi. Saya tanya keanda mas, siapa sih yang gak make Instagram dizaman sekarang? Dari itu menurut saya Instagram bisa saya gunakan untuk memasarkan dan memperluas pangsa pasar saya”.⁷⁷

Dilanjutkan lagi oleh Ibu Sulikatin selaku owner Bonbon Florist, ia mengatakan:

“Penjualan saya saat Desember tahun 2019 sebelum menggunakan media sosial hanya mencapai penjualan tanaman hias 92/bulan, dan saat saya telah menggunakan pemasaran melalui media sosial pada tahun 2020 penjualan bisa mencapai penjualan 370/bulan”.⁷⁸

⁷⁷ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 17 Mei 2022.

⁷⁸ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 17 Mei 2022.

Tabel 4.1
Data penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial

NO	Keterangan	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Sebelum menggunakan Instagram	Desember 2019	92
2	Susudah menggunakan Instagram	Maret 2020	370

Sumber: Bonbon Florist

Bedasarkan tabel 4.1 dapat dipahami bahwa pada tahun 2019 sebelum menggunakan media sosial penjualan mencapai 92 unit/bulan, dan pada tahun 2020 setelah menggunakan media sosial penjualan mencapai 370 unit/bulan. Bonbon Florist mengalami peningkatan penjualan hingga 402%.

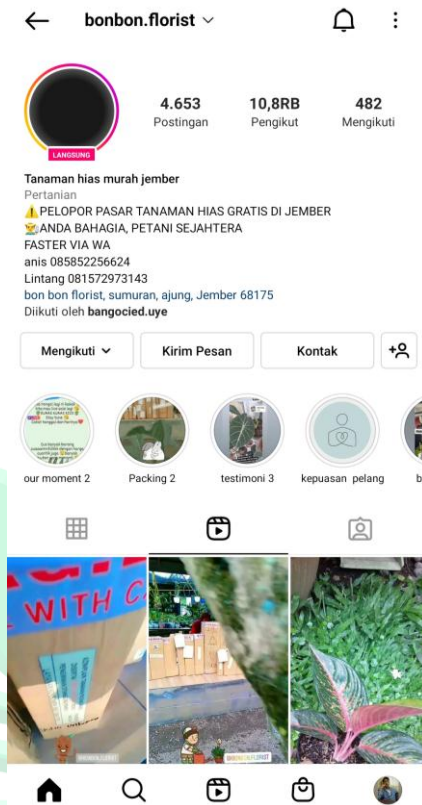
Dilanjutkan lagi oleh Ibu Aisyah Rachman, selaku bagian pemasaran, ia mengatakan:

“Yang menarik dari Instagram juga adalah yang pasti dari pengguna Instagram sendiri yang banyak, terus memudahkan kita untuk mengenalkan Bonbon Florist kepada konsumen, bahkan Instagram kami sudah memiliki *followers* hampir 11.000”.⁷⁹

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa Instagram menjadi salah satu pilihan Bonbon Florist untuk tempat memasarkan dan mengenalkan produk dan nama Bonbon Florist. Dengan ini peneliti lampirkan foto dari *home page* akun Instagram Bonbon Florist.

⁷⁹ Aisyah Rachman, *Wawancara*, Jember 17 Mei 2022.

Gambar 4.2
Home page akun Instagram Bonbon Florist



Sumber: akun Instagram @bonbon.florist

Hal lain mengenai segmen pasar Bonbon Florist melalui

Instagram, Aisyah Rachman selaku bagian pemasaran, ia mengatakan:

“Kami menargetkan pemasaran di Jember dan sekitarnya, kita juga menargetkan ibu rumah tangga mulai dari umur 20-40 tahun. Karena menurut kami ibu rumah tangga memiliki ketertarikan pada tanaman hias. Terus untuk penentuan pasar sendiri, karena kita menjual tanaman hias maka ini menyangkut tentang selera konsumen, maka kami memilih ibu rumah tangga sebagai target sasaran kami”⁸⁰

⁸⁰ Aisyah Rachman, *Wawancara*, Jember 17 Mei 2022.

Hal ini dilanjutkan oleh Wardatus Sholihah selaku supervisor, ia mengatakan:

“Bonbon Florist sebagai tempat yang tepat untuk mencari tanaman hias di Instagram dengan banyak pilihan, dan yang pasti bekualitas dengan harga murah bagi ibu-ibu rumah tangga yang ingin memperindah interior atau eksterior rumah mereka dengan tanaman hias”.⁸¹

Dari wawancara diatas bisa diketahui bahwa segmen pasar Bonbon Florist yaitu perempuan yang tergolong usia 20-40 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap tanaman hias. Dan Bonbon Florist ingin memosisikan sebagai tempat yang tepat bagi konsumen mencari tanaman hias melalui Instagram.

Hal lain mengenai produk Bonbon Florist, Sebagaimana Ibu Sulikatin menjelaskan bahwa:

“Kami memperoleh tanaman hias dari petani sekitar sini, Kami juga merawat tanaman hias mulai dari pupuk, penyiraman, dan pemberian obat pencegah hama untuk menjaga kualitas tanaman hias. Kami menyediakan banyak pilihan yang bisa dilihat di Instagram kami, seperti aglo, Antturium, Begonia, Calatea, Dorayaki, Eppiprenium, Homa, Hoya, Keladi, Mostera dan Standlana. Kami juga akan selalu berusaha menyediakan tanaman hias dan akan selalu berinovasi”.⁸²

Dari wawancara diatas bisa diketahui bahwa Bonbon Florist merawat produk untuk selalu menjaga kualitas tanaman hias dan memberikan berbagai jenis tanaman hias untuk memenuhi selera konsumennya, menjaga ketersediaan tanaman hias dan akan selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produk tanaman hias.

⁸¹ Wardatus Sholihah, *Wawancara*, Jember 17 Mei 2022.

⁸² Sulikatin, *Wawancara*, Jember 20 Mei 2022.

Hal lain mengenai mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Bonbon Florist melalui Instagram oleh Aisyah Rachman selaku bagian pemasaran, ia mengatakan bahwa:

“Kami memposting foto dan vidio review tanaman hias di Instagram semenarik mungkin dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan, kami biasanya melakukan rutin tiap hari oleh kami yang biasanya pada pagi, siang sama malah hari dan kami juga mengadakan *live sale*, *give away* dan *super sale* di Instagram”.⁸³

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan promosi dimedia sosial, Bonbon Florist tiap hari memposting foto atau vidio review tanaman hias yang biasa dilakukan Ketika pagi, siang, dan malam hari. Waktu posting dilakukan pukul 07.00 WIB, Kemudian pukul 12.00-13.00 WIB, Terakhir adalah malam hari diatas jam 19.00 WIB namun tidak lebih dari jam 21.00 WIB. Bonbon Florist mengadakan *event* seperti *live sale*, *give away* dan *super sale* di Instagram.

Live sale adalah menggunakan fitur live streaming untuk mempromosikan atau menjual produk. *Give away* adalah kegiatan membagikan hadiah dengan syarat yang telah ditentukan. *Flash sale* adalah sistem penjualan dengan konsep memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

⁸³ Aisyah Rachman, *Wawancara*, Jember 20 Mei 2022.

Hal lain mengenai harga oleh Ibu Sulikatin, ia mengatakan bahwa:

“Karena kebanyakan produk kami langsung mengambil dari petani sekitar sini, jadinya kami bisa jual tanaman hias lebih murah dari pada yang lain”.⁸⁴

Hal ini dilanjutkan oleh Ibu Muhimmatun Nisa selaku bagian administrasi, ia mengatakan bahwa:

“Harga tanaman hias yang dijual bervariasi, tetapi kebanyakan tanaman hias yang disediakan disini yaitu Rp 500.000 kebawah. Soalnya lebih laris ketimbang yang Rp 500.000 keatas. Dan kami juga ada event Gerebek Tani yaitu mendatangi langsung petani dan melakukan *live sale* di Instagram yang dilakukan tiap hari jum’at, sabtu dan minggu dan saat itu kita memberi potongan harga sebesar 5% - 20% dari harga normalnya”.⁸⁵

Dari wawancara diatas bisa diketahui bahwa produk tanaman hias di Bonbon Florist lebih banyak mengambil dari petani tanaman hias sehingga bisa memberi harga yang lebih murah. Harga tanaman hias bervariasi yang dapat dilihat pada lampiran 8, secara garis besar harga tanaman hias di Bonbon Florist Rp 500.000 kebawah. Bonbon Florist memberikan potongan harga hingga 5%-20% dari harga normalnya saat *live sale*.

Dilanjutkan lagi oleh Bapak Abdullah selaku bagian pengiriman, ia mengatakan bahwa:

“Karena kita penjualan online, jadi kita menggunakan jasa pengiriman, untuk pengiriman kita menggunakan J&T dan GOJEK”.⁸⁶

⁸⁴ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁸⁵ Muhimmatun Nisa, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁸⁶ Abdullah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

Hal ini dilanjutkan oleh Ibu Sulikatin, ia mengatakan bahwa:

“Biasanya kita menggunakan J&T untuk pengiriman diluar jember, dan untuk pengirimannya juga cepet menurut saya sendiri dari pada yang lain, terus J&T sistem tracking real time sama melayani jemput paket juga dan harganya juga murah. Kita juga menggunakan gojek untuk pengiriman didaerah jember, soalnya gojek bisa mengantarkan barang dihari yang sama”.⁸⁷

Bonbon Florist menggunakan 2 jasa pengiriman untuk mengirim tanaman hias kekonsumen, J&T Express dan Gojek Tarif pengiriman sebagai berikut:

Tarif Gojek Go-Send: Rp 2.000/km dari km pertama, dengan tarif minimum Rp 10.000. Tarif J&T Express: Rp 10.000/1kg (untuk pengiriman minimal 5kg diskon 20%) untuk pengiriman keseluruhan Jawa Timur.

Hal lain mengenai strategi pemasaran melalui instagram oleh Ibu Wardatus Sholihah, ia mengatakan bahwa:

“Kami fokus penjualan secara online melalui Instagram, akan tetapi konsumen juga bisa langsung datang kekios kami disini, dan untuk alamatnya udah kami cantumkan diakun Instagram kami”.⁸⁸

Bonbon Florist menggunakan Instagram sebagai tempat penjualan, tetapi juga bisa langsung mendatangi ke alamat Dusun Sumuran Desa Klompangan Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Bonbon Florist juga mencantumkan alamatnya di Instagram.

Hal lain mengenai pelayanan di Instagram oleh Ibu Wardatus Sholihah, ia mengatakan bahwa:

“Karena kita menjual melalui media sosial, yang utama dalam pelayanan yaitu kita harus menjalin komunikasi yang baik

⁸⁷ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁸⁸ Wardatus Sholihah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

terhadap konsumen, menanggapi pesan dengan cepat, bertanggung jawab atas tuntutan dari konsumen, kita juga harus bisa menjelaskan dan mengarahkan konsumen yang bertanya melalui Instagram soal tanaman hias kita”.⁸⁹

Dari wawancara diatas bahwa pemasaran melalui Instagram yang harus diperhatikan adalah pelayanan kekonsumen seperti menjalin hubungan yang baik, bertanggung jawab, mengarahkan dan menjelaskan kepada konsumen.

Hal lain Mengenai pemesanan di Bonbon Florist oleh Ibu Aisyah Rachman, ia mengatakan bahwa:

“Untuk pemesanan di Bonbon Florist sangat gampang banget, kita cuma tinggal ngubungin melalui Instagram, trus kirim list tanaman hias yang mau dibeli, nanti kita kirim nomer rekening kami, dan selanjutnya tinggal kirim foto bukti transferan kekita sekalian sama alamatnya, dan konsumen tinggal tunggu aja dirumah”.⁹⁰

Bonbon Florist menjalani pemasaran melalui Instagram, maka pemesanan sebagai berikut:

- 1) menghubungi Bonbon Florist
- 2) mengirim list tanaman hias yang ingin dibeli
- 3) mengirim bukti tranfer kerekening Bonbon Florist
- 4) mengirim alamat penerima
- 5) Bonbon Florist mengirim nomer resi dari J&T EXPRESS kekonsumen

⁸⁹ Wardatus Sholihah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁹⁰ Aisyah Rachman, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

Hal lain mengenai strategi pemasaran oleh Wardah, ia mengatakan bahwa:

“Kita mencantumkan alamat kami di Instagram @bonbon. Florist yang bisa dilihat di Google Maps, Kita juga memposting bukti transferan dari konsumen yang telah membeli tanaman hias ke kita dan kita juga mengupload foto pengiriman tanaman hias yang akan kita kirim ke konsumen untuk meyakinkan dan menghilangkan keraguan saat membeli ke kami. Soalnya ada juga konsumen yang takut penipuan atau takut barangnya gak nyampe kerumahnya saat beli online”.⁹¹

Dari wawancara diatas bahwa Bonbon Florist mencantumkan alamat di Instagram @bonbon.florist, memposting foto bukti transferan dan foto pengiriman tanaman hias yang akan dikirim ke konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa pembelian di Bonbon Florist aman.

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Perlu diketahui bersama bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wardatus Sholihah selaku supervisor, ia menjelaskan bahwa:

“Kami memberikan kemudahan dalam pemilihan tanaman hias yang kami miliki dengan mengupload foto-foto produk yang juga disertai dengan harga produknya. Untuk pemesanan bisa langsung menghubungi melalui Instagram kami. Kami juga akan melakukan pengiriman langsung di hari pembelian untuk pembelian jam 7.00-15.00 WIB. Kami juga menyediakan penilaian terhadap Bonbon Florist kepada pelanggan, seperti penilaian terhadap Bonbon Florist sendiri, kepuasan pelayanan, karyawan Bonbon Florist, Harga dan Kualitas, Kami juga sering

⁹¹ Wardatus Sholihah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

kali meminta pendapat dan masukan dari konsumen, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram atau juga bisa langsung menghubungi melalui Instagram kami”⁹².

Dari wawancara diatas Bonbon Florist melakukan survei kepuasan melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti pelayanan, kualitas, harga, karyawan dan bahkan Bonbon Florist meminta pendapat atau masukan dari konsumen.

Gambar 4.3
Survei kepuasan konsumen Bonbob Florist



Sumber: Akun Instagram @bonbon.florist

Hal lain mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing melalui Instagram, Ibu Sulikatin selaku owner mengatakan bahwa:

“Kita selalu menjamin kualitas tanaman hias kami yang dikirim kekonsumen masih bagus atau tanaman hias itu tidak rusak sampai ketangan konsumen”⁹³.

Hal ini dibenarkan oleh Abdullah selaku bidang pengiriman mengatakan bahwa:

“Kita kan mengirim tanaman hias itu, sekalian sama potnya mas, dan kami mengemasnya dengan seaman mungkin, sehingga tanaman hias yang kita kirim kekonsumen dijamin masih dalam kondisi bagus atau tidak cacat. Dan seandainya tanaman hias yang

⁹² Wardatus Sholihah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁹³ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

diterima oleh konsumen dalam keadaan rusak, konsumen bisa mengajukan retur barang kekita mas”⁹⁴.

Syarat untuk retur barang:

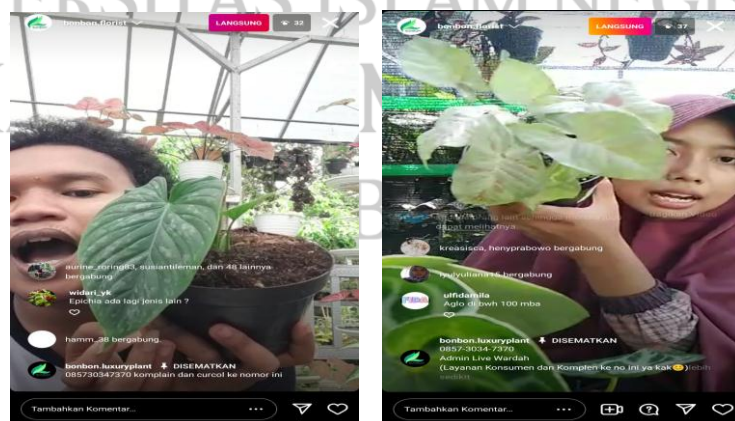
1. Tanaman hias rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan
2. Sebelum membuka paket harap dividio dari awal hingga akhir
3. Tanaman hias akan dikirim ulang untuk mengganti
4. Semua kesalahan yang diakibatkan oleh kelalaian pihak kami akan kami pertanggungjawabkan secara proporsional.

Hal lain mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing melalui Instagram, Ibu Sulikatin selaku owner mengatakan bahwa:

“Kami langsung mengambil tanaman hias kepetani-petani sekitar sini, kami juga ada *event* utama yaitu Gerebek Tani, yaitu kita pergi kepetani-petani tanaman hias dan melakukan *live sale* di Instagram yang dilakukan langsung di tempat petani pada hari Jum’at, Sabtu dan Minggu. Dengan demikian kita bisa memberi potongan harga hingga 5%-20% dan kita juga bisa memin resiko perawatan bagi kami”⁹⁵.

Gambar 4.4

Live sala di Instagram *event* gerebek tani



Sumber: Akun Instagram @bonbon.florist

⁹⁴ Abdullah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁹⁵ Sulikatin, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

Hal ini dibenarkan oleh Abdullah selaku bidang pengiriman mengatakan bahwa:

“Kami juga berkerjasama dengan jasa pengiriman barang seperti J&T, Jadi untuk pengiriman dengan minimal berat 5 kg mendapatkan diskon 20% keseluruhan jawa timur”.⁹⁶

Peneliti juga mewawancari konsumen dari Bonbon Florist mengenai Bonbon Florist, Ibu Dian selaku salah satu konsumen Bonbon Florist mengatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanan dari Bonbon Florist bagus sih, soalnya responnya cepet kalo dihubungin, terus pilihannya banyak, sama yang penting murah-murah disana mas. Terus untuk pengirimannya juga cepet 1-2 hari udah nyampe. Apalagi kalo tanamannya rusak yang dikirim kita bisa minta retur kesana dan gak ribet lagi, kita cuma tinggal kirim video waktu *unboxing* paketnya terus tinggal menghubungi meraka bahwa tanamannya layu atau rusak gitu, jadi ya kita sebagai konsumen ya merasa aman-aman aja”.⁹⁷

Ibu Alfi selaku salah satu konsumen Bonbon Florist juga mengatakan bahwa:

“pilihan tanaman hiasnya banyak yang bisa kita liat di akun Instagram @bonbon.florist menurut saya harganya juga murah, adminnya juga ramah sama *fast respon* banget. Terus untuk pengirimannya juga cepet”.⁹⁸

B. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

⁹⁶ Abdullah, *Wawancara*, Jember 23 Mei 2022.

⁹⁷ Ibu Dian, *Wawancara*, Jember 20 Mei 2022.

⁹⁸ Ibu Alfi, *Wawancara*, Jember 20 Mei 2022.

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang Kegiatan pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Bonbon Florist pada sub bab sebelumnya adalah kegiatan pemasaran ini mangacu pada teori STP (segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Bonbon Florist:

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi merupakan tahap awal yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Bonbon Florist mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk yang beragam. Mengidentifikasi segmen dapat dikaji melalui perbedaan geografis, demografis dan psikografis.

1) Segmentasi geografik pasar diklasifikasikan berdasarkan suatu wilayah atau ukuran kota sehingga dapat diambil keputusan wilayah yang akan dijadikan target pemasaran produk tanaman hias dari Bonbon Florist. Secara geografi Bonbon Florist tidak hanya berupaya memasarkan tanaman hias di Jember, namun juga berupaya memasarkan tanaman hias hingga di Lumajang, Probolinggo, Bondowoso dan Banyuwangi.

2) Segmentasi demografis merupakan suatu proses membagi pasar berdasarkan variabel usia, status dalam keluarga dan jenis kelamin. Secara demografis segmentasi pasar Bonbon Florist adalah Perempuan yang tergolong usia 20-40 tahun.

3) Segmentasi psikologis konsumen yang dibidik adalah konsumen dengan ketertarikan khusus yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan pada tanaman hias.

b. Strategi penentuan pasar sasaran

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Bonbon Florist telah menentukan targetnya. Pemilihan target pasar dikarenakan produk tanaman hias dinilai oleh konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap tanaman hias. Maka Bonbon Florist memilih perempuan yang tergolong usia 20-40 tahun, sehingga pada segmen tersebut sangat potensial untuk memasarkan produk tanaman dan cenderung lebih mudah diterima.

c. Strategi posisi pasar

Tahap akhir setelah memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya Bonbon Florist harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah memposisikan produk di dalam pikiran konsumen (persepsi, kesan dan perasaan kompleks) sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Bonbon Florist ingin menjadi tempat yang tepat bagi konsumen mencari tanaman hias melalui Instagram.

Upaya yang dilakukan Bonbon Florist untuk mencapai posisi tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas dan keragaman jenis memasarkan melalui media sosial, Bonbon Florist juga menerapkan bauran

pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

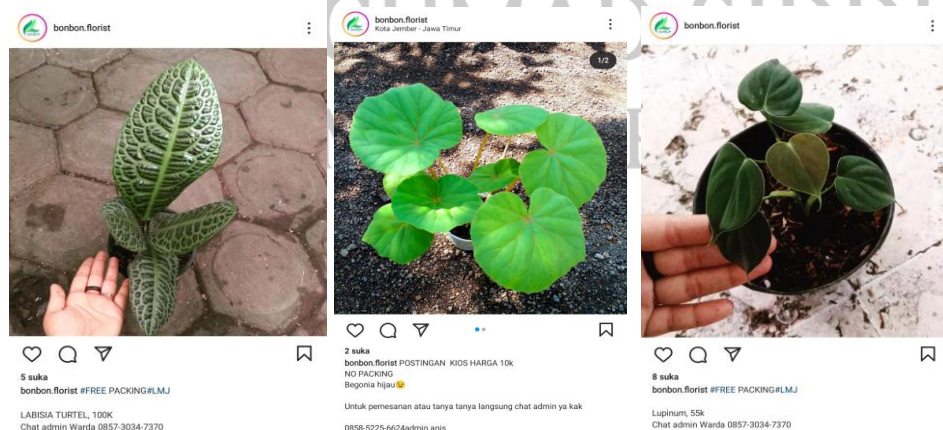
a. *Product* (Produk)

Produk merupakan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap perusahaan berusaha fokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Bonbon Florist menawarkan banyak pilihan seperti aglo, Antturium, Begonia, Calatea, Dorayaki, Eppiprenium, Homa, Hoya, Keladi, Mostera dan Standliana dengan menjaga kualitas serta menjaga ketersediaanya dan terus beinovasi dalam mengembangkan produk-produk tanaman hias lainnya.

Bonbon Florist meningkatkan pelayanan kepada konsumen melalui pemberian jaminan produk jika terjadi ketidaksesuaian atau cacat pada saat pembelian. Produk dapat dikembalikan dan ditukarkan dengan

ketentuan Bonbon Florist.

Gambar 4.5
Produk tanaman hias



Sumber: Akun instagram @bonbon.florist

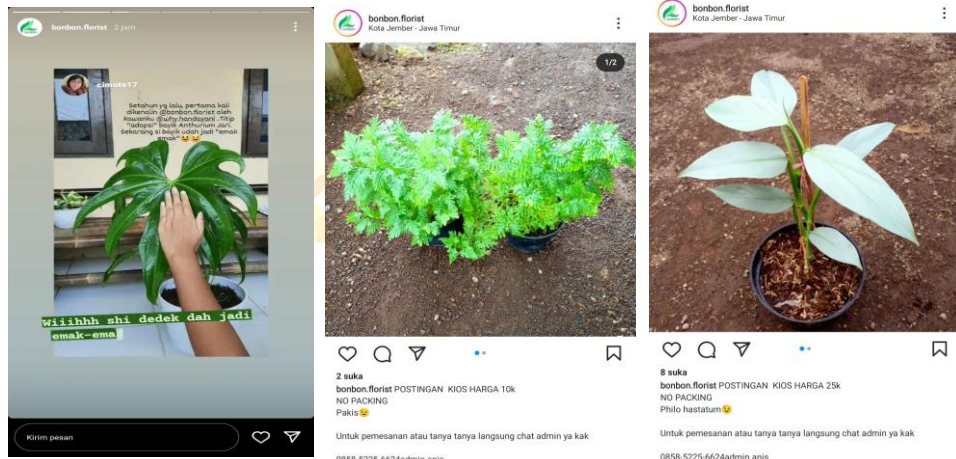
b. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan Bonbon Florist untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi Bonbon Florist dilakukan di akun Instagram @bonbon.florist dimulai dari Memberikan konten foto dan video *review* tanaman hias yang biasa dilakukan Ketika pagi, siang, dan malam hari.

Waktu posting dilakukan pukul 07.00 WIB. Melakukan posting dipagi hari akan efektif karena kecenderungan orang sekarang memiliki kebiasaan untuk mengecek *gadget*-nya ketika bangun pagi sebelum memulai aktivitasnya. Kemudian waktu posting yang tepat juga di waktu setelah istirahat makan siang pukul 12.00-13.00 WIB, disaat orang-orang mulai bosan dengan kegiatannya dan malas untuk memulai kegiatannya setelah istirahat. Terakhir adalah malam hari diatas jam

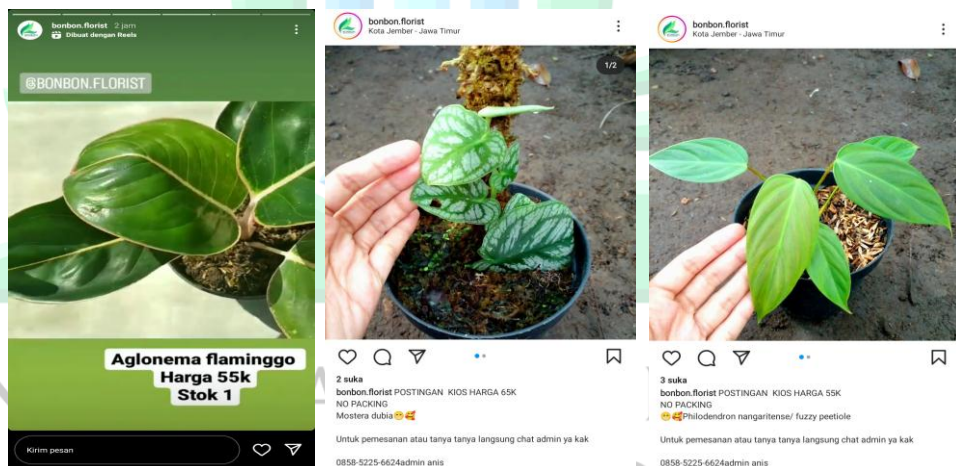
19.00 WIB. malam namun tidak lebih dari jam 21.00 WIB. Banyak orang justru baru aktif menggunakan *gadget*-nya setelah selesai melakukan segala aktifitasnya dan mengambil waktu santai sebelum tidur untuk memainkan *gadget*.

Gambar 4.6
Postingan Bonbon Florists 26 Juni 2022



Sumber: Akun instagram @bonbon.florist

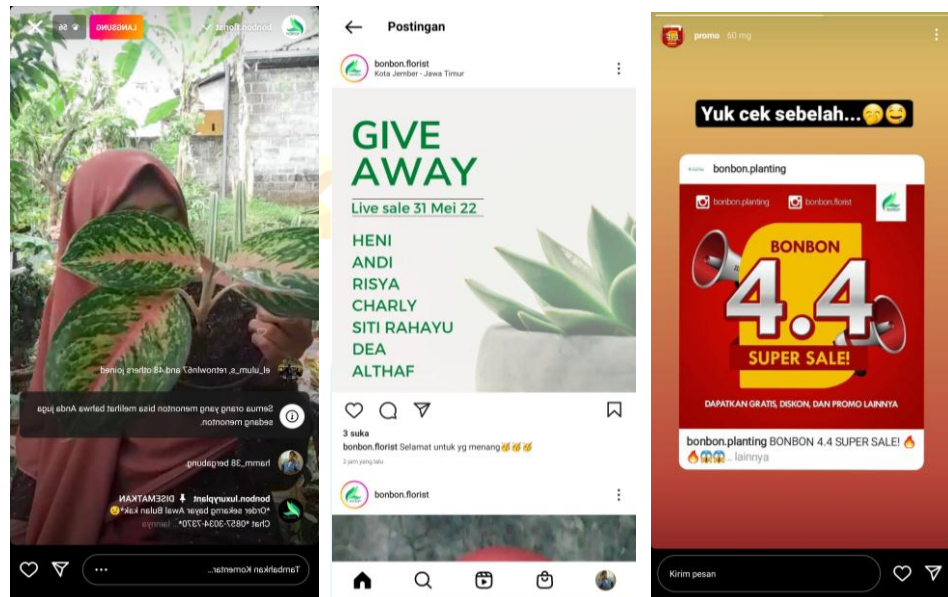
Gambar 4.7
Postingan Bonbon Florists 27 Juni 2022



Sumber: Akun instagram @bonbon.florist

Bonbon Florist juga mengadakan *event* Grebek Tani, dimana Bonbon Florist melakukan *live sale* yang dilakukan ditempat petani yang rutin dilakukan pada hari jum,at, sabtu dan minggu, Bonbon Florist juga mengadakan *give away* dan *super sale* sebagai media promosi di media digital.

Gambar 4.8
Live sale, give away dan super sale



Sumber: Akun Instagram @bonbon.florist

c. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan tingkat kesulitan produksi dan kelangkaan produk yang diinginkan konsumen.

Penentuan harga di Bonbon Florist berdasarkan pada biaya produksi dan perawatan sehingga harga yang ditetapkan cenderung lebih murah dapat dilihat dalam daftar harga pada lampiran 8. Karena secara garis besar produk tanaman hias Bonbon Florist mengambil langsung kepetani tanaman hias sekitar. Dalam penentuan harga Bonbon Florist

memberikan diskon harga kepada konsumen dan potongan harga hingga 5%-20% saat event Grebek Tani yang rutin dilakukan hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu.

Dikarenakan Bonbon Florist melakukan penjualan melalui media sosial sehingga ada biaya pengiriman terhadap pengirimannya, Bonbon Florist menggunakan 2 jasa pengiriman J&T Express dan Gojek. Tarif pengiriman sebagai berikut:

- 1) Tarif Gojek Go-Send: Rp 2.000/km dari km pertama, dengan tarif minimum Rp 10.000.
- 2) Tarif J&T Express: Rp 10.000/1kg (untuk pengiriman minimal 5kg diskon 20%) untuk pengiriman keseluruhan Jawa Timur.

d. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Bonbon

Florist berfokus penjualan secara online melalui Instagram akan tetapi Bonbon Florist juga melayani konsumen secara offline yang berada di

Dusun Sumuran Desa Klompangan Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

e. *People* (orang)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Pelayanan harus Menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, menanggapi pesan dari konsumen dengan cepat, bertanggung jawab atas tuntutan dari konsumen dan mengarahkan dan menjelaskan kepada konsumen.

f. *Process* (Proses)

Bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Bonbon Florist menjalani pemasaran melalui Instagram, maka pemesanan sebagai berikut:

- 1) menghubungi Bonbon Florist
- 2) mengirim nama/foto tanaman hias
- 3) mengirim bukti tranfer kerekening Bonbon Florist
- 4) Bonbon Florist mengirim nomer resi dari J&T EXPRESS

Bonbon Florist juga melayani pengajuan *retur* tanaman hias, dengan syarat sebagai berikut:

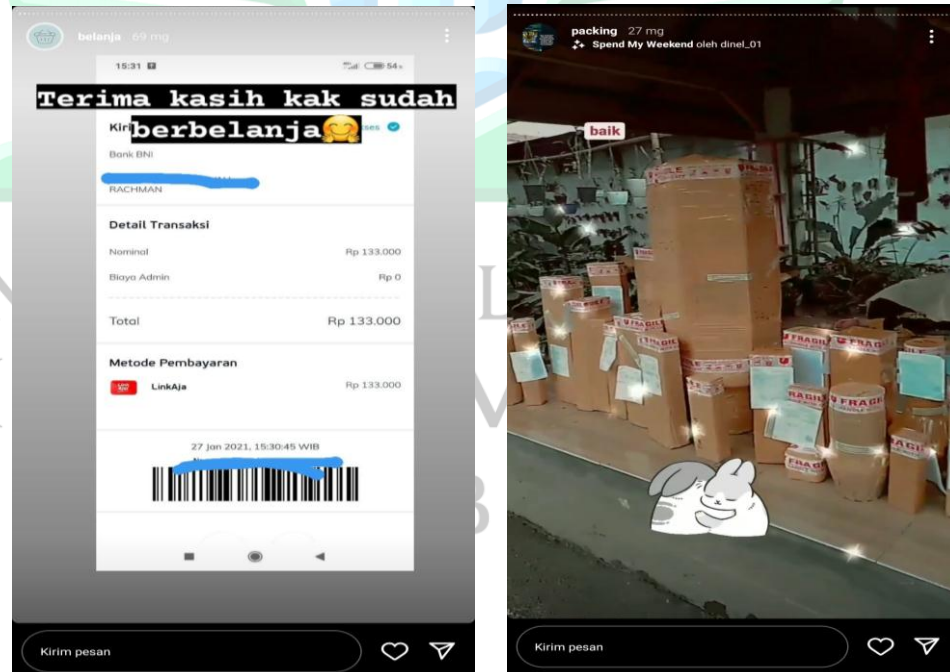
- 1) Tanaman hias rusak
- 2) Sebelum membuka paket harap dividio dari awal hingga akhir
- 3) Tanaman hias akan dikirim ulang untuk mengganti
- 4) Semua kesalahan yang diakibatkan oleh kelalaian pihak kami akan kami pertanggungjawabkan secara proporsional.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Bonbon Florist memiliki tempat usaha di Dusun Sumuran Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember yang telah dicantumkan di Instagram, Bonbon Florist juga mengupload bukti transferan dari konsumen-konsumen yang telah melakukan transaksi di Bonbon Florist dan mengupload foto pengiriman tanaman hias yang akan dikirim kekonsumen.

Gambar 4.9
Foto bukti transferan dan foto pengiriman tanaman hias



Sumber: Akun Instagram @bonbon.florist

Menurut peneliti, terdapat keterkaitan antara teori dengan fakta di lapangan bahwa dalam teori tersebut berperan penting dalam strategi

pemasaran melalui media sosial baik dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dengan *marketing MIX* mulai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), Promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Fakta di lapangan terkait strategi pemasaran yang dilakukan Bonbon Florist dapat berhasil dikarenakan daya saing yang dilakukan pihak Bonbon Florist ternilai baik. Mulai dari memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, memperhatikan pekerja yakni sumber daya manusianya agar selalu kompeten dalam bekerja, dan melakukan pemasaran secara optimal. Hal tersebut bisa dilihat pula atau dibuktikan dengan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan pelanggan ataupun keluhan pelanggan. Juga dapat dilihat dari kualitas yang selalu di jaga oleh Bonbon Florist dan mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas dalam artian stabil dan bertanggung jawab terhadap usahanya dalam setiap resikonya.

Strategi pemasaran yang dibahas difokus pertama dapat meningkatkan daya saing dikarenakan strategi pemasaran mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) yang dilakukan pihak Bonbon Florist dapat meningkatkan daya saing dikarenakan keunggulan bersaing dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, dan produksi rendah biaya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram memiliki manfaat dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan bauran pemasaran (7P) produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), Promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).
2. Strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram dapat berhasil dikarenakan daya saing yang dilakukan pihak Bonbon Florist ternilai baik. Mulai dari memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, memperhatikan pekerja yakni sumber daya manusianya agar selalu kompeten dalam bekerja, dan melakukan pemasaran secara optimal. Hal tersebut bisa dilihat pula atau dibuktikan dengan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan pelanggan ataupun keluhan pelanggan.

B. Saran

1. Sebaiknya Bonbon Florist melakukan inovasi terhadap produknya seperti menjual produk yang berkaitan dengan tanaman hias seperti rak tanaman hias, tali gantung tanaman hias, pupuk, obat-obatan tanaman hias.
2. Sebaiknya Bonbon Florist memulai membuka jasa pembuatan taman sehingga bisa memasuki perumahan, sekolahan, hotel, dan rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelita, Husbais, Musa. 2010. *Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Pembudidayaan Tanaman Hias Di Kompleks Perumahan Bekasi (Kasus Usaha Tanaman Hias Adenium Pada Lahan Terbatas*. Dalam Jurnal Manajemen IKM. Bogor: Institut Pertanian Bogor: 32-42.
- Agung, Ananda Putra. 2007. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)*. Dalam Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan. Samarinda: Universitas Mulawarman: 46-52.
- Alfiah, Zahrothul. 2019. *Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Untuk Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Andarias, Puput Aprilia. 2019. *Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*. Skripsi Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Andriyanto, Irsad. 2018. *Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*. Dalam Jurnal Bisnis. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus: 87-100.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Diah Retno Dwi. 2017. *Ekonomika Agribisnis*. Makasar: Cara Baca.
- Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Dalam Jurnal Penelitian dan Manajemen. Lamongan: Universitas Islam Lamongan: 129-138.
- Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Halimah. 2009. *Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*. Bandung: Penerbit Al-Qur'an.
- Handika, Made Resta. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Media Sosial*. Dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis. Denpasar: Undiknas Graduate School: 192-203.

- Hasan, Ali. 2003. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta Enter for Academic Publishing Service.
- Helia, Renita. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. Dalam *Journal of Social and Political of Science*. Diponegoro: Universitas Diponegoro: 1-10.
- Juhairi. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal*. Dalam *Jurnal Pengabdian*. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang: 21-25.
- Krisdayanti, Adinda Dwi Ayu. 2018. *Perencanaan Strategi Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mahzura, T. 2020. *Pemanfaat E-commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sel Putih Kota Medan*. Dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. Medan: Universitas Medan Area: 65-80.
- Maldina, Eriza Yolanda. 2016. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. Dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Jakarta: Universitas Indonesia: 187-196.
- Nurhayati, Siti. 2021. *Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan*. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Pekalongan: Universitas Pekalongan: 66-74.
- Pasaribu, Romindo M. Oktavia, 2020. *Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan*. Dalam *Journal of Economics and Business*. Medan: Universitas HKBP Nommensen: 50-60.
- Pratiwi, Indah Dwi. 2019. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Puspitarini, Dinda Sekar. 2019. *Pemanfaatan Media Sosisal Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Dalam Jurnal Common. Telkom University: 71-80.

Riski, Muhidin. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Sari, Nur Laina. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Kripik Nugraha Food Telungagung*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Telungagung.

Seisarika, Mardiana. 2020. *Strategi Diversifikasi Pasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Bunga Krisan Pada PT. Condidio Nongkojajar*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Silvia, Evanila. 2015. *Analisis Peningkatan Daya Saing Usaha Pengolahan Ikan Kering di Kota Bengkulu*. Dalam Jurnal Agroindustri. Bengkulu: Universitas Bengkulu: 1-11.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Ed. 2*. Malang: Bayumedia.

Untari, Dewi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Dalam Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta. STKIP Panca Sakti: 271-278.

Upadani, Iga. 2013. *Strategi Pengembangan Agribisnis Puring di Desa Petiga Kecamatan Marga Kabupaten Tabana*. Dalam Jurnal Manajemen Agribisnis. Badung: Universitas Udayana: 67-75

Wibowo, Dimas Hendika. 2015. *Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Malang: Universitas Brawijaya: 59-66.

Widiastuti, Alfiana. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Telungagung.

J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham
NIM : E20182314
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B

Jember, 13 Juni 2022



Muhammad Ilham
NIM. E20182314

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Peningkatan Daya Saing 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Daya Saing 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Perumusan Strategi Pasar <i>Marketing MIX</i> Pemasaran media sosial Pengertian Daya Saing Faktor-Faktor daya saing Indikator Keunggulan Daya Saing 	<p>Data Primer:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sulikatin (owner Bonbon Florist) Wardatus Sholeha (supervisor) Aisyah Rachman (bag. pemasaran) Muhimmatu Nisa (bag. administrasi) Abdullah (bag. Pengiriman) Dian (Konsumen) Alfi (Konsumen) <p>Data Sekunder:</p> <ol style="list-style-type: none"> Buku Jurnal Artikel 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian kualitatif Jenis penelitian studi lapangan (<i>field research</i>) Teknik pengumpulan data (Observasi, Wawancara, Dokumentasi) Analisis data (Reduksi data, Penyajian data, Verifikasi) Keabsahan data menggunakan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Bonbon Florist agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 378 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2022 06 Juni 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pemilik Bonbon Florist
Jl. PTPN Sumuran No. 11, Sumuran, Ajung
Ajung, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Ilham
NIM : E201812314
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

NIPAK
Barul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulikatin

Jabatan : Owner Bonbon Florist

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Muhammad Ilham

NIM : E20182314

Semester : VII (Delapan)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bonbon Florist untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan dipergunakan sepenuhnya.

Mengetahui, 06 Juni 2022
Owner Bonbon Florist


Sulikatin

PEDOMAN PENELITIAN

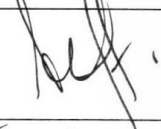
A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bonbon Florist terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bonbon Florist dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial Instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan owner dan karyawan Bonbon Florist
 - a. Kapan berdirinya Bonbon Florist?
 - b. Kapan memulai pemasaran melalui media sosial?
 - c. Bagaimana strategi Bonbon Florist memasarkan melalui Instagram?
 - d. Bagaimana promosi yang dilakukan Bonbon Florist?
 - e. Bagaimana proses order di Bonbon Florist?
 - f. Bagaimana pengiriman tanaman hias ke konsumen?
2. Wawancara dengan konsumen Bonbon Florist
 - a. Bagaimana penilaian Bonbon Florist?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1	30/03/2022	Wawancara dengan Ibu Sulikatin selaku Owner Bonbon Florist	
2	17/05/2022	Wawancara dengan Ibu Sulikatin selaku Owner Bonbon Florist	
3	17/05/2022	Wawancara dengan Ibu Aisyah Rachman selaku bagian pemasaran Bonbon Florist	
4	17/05/2022	Wawancara dengan Ibu Wardatus Sholihah selaku bagian supervisor Bonbon Florist	
5	20/05/2022	Wawancara dengan Ibu Sulikatin selaku Owner Bonbon Florist	
6	20/05/2022	Wawancara dengan Ibu Aisyah Rachman selaku bagian pemasaran Bonbon Florist	
7	20/05/2022	Wawancara dengan Ibu Dian selaku konsumen Bonbon Florist	
8	20/05/2022	Wawancara dengan Ibu Alfi selaku konsumen Bonbon Florist	
9	23/05/2022	Wawancara dengan Ibu Sulikatin selaku Owner Bonbon Florist	
10	23/05/2022	Wawancara dengan Ibu Mihimmatun Nisa selaku bagian administrasi Bonbon Florist	
11	23/05/2022	Wawancara dengan Bapak Abdullah selaku bagian pengiriman Bonbon Florist	
12	23/05/2022	Wawancara dengan Ibu Wardatus Sholihah selaku bagian supervisor Bonbon Florist	

Yang Menyatakan,
Owner Bonbon Florist



Sulikatin

DOKUMEN PENELITIAN



Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Sulikatin selaku owner Bonbon Florist



Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Muhimatun Nisa selaku bagian administrasi Bonbon Florist



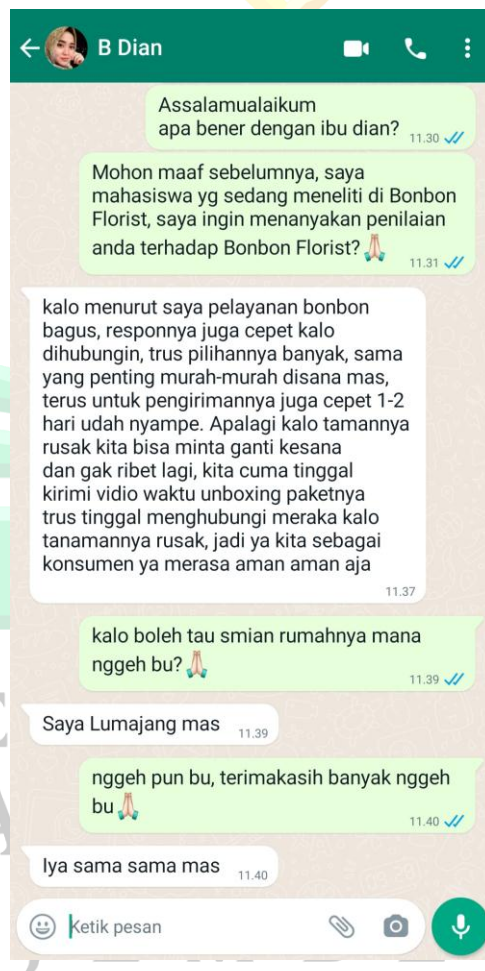
Dokumentasi: wawancara dengan Bapak Abdullah selaku bagian pengiriman Bonbon Florist



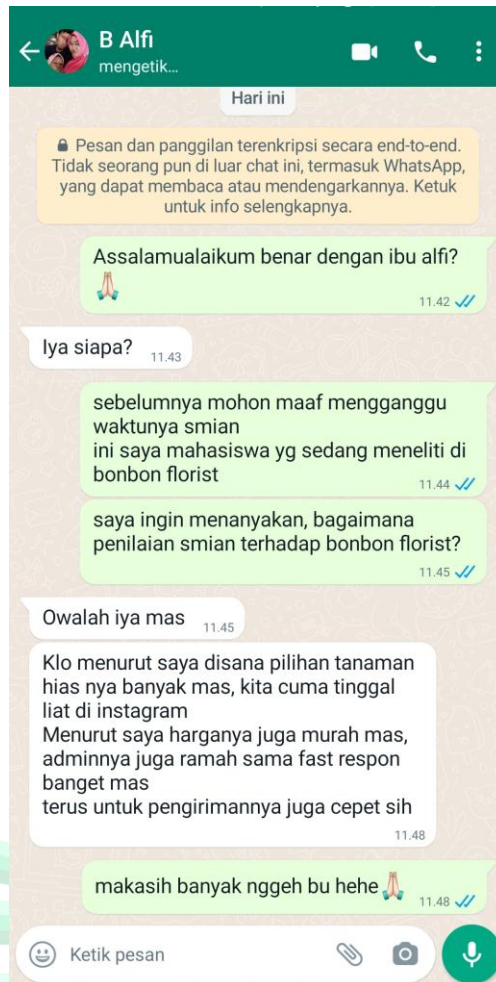
Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Aisyah Rachman selaku bagian pemasaran Bonbon Florist



Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Wardatus Sholeha selaku supervisor Bonbon Florist

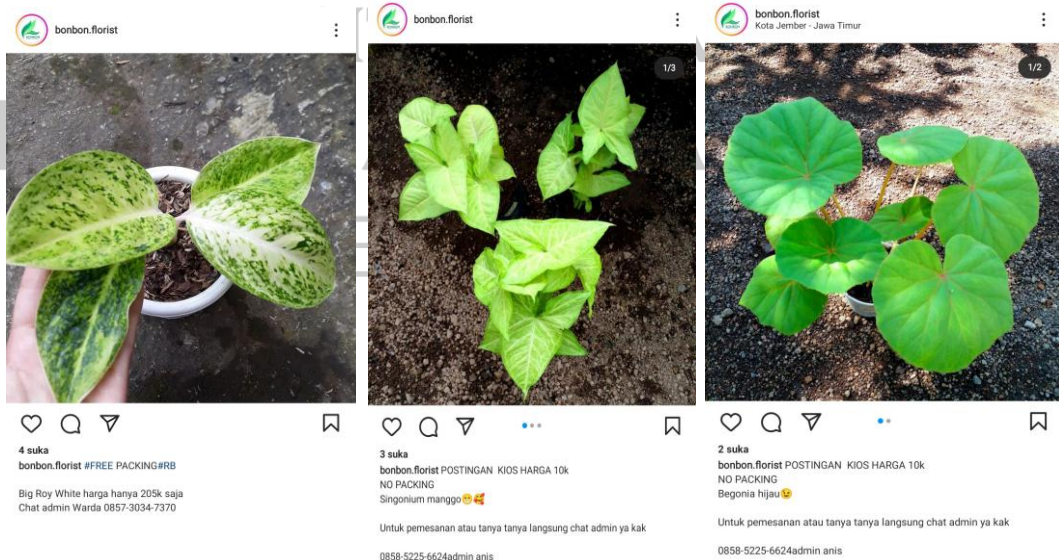


Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Dian selaku konsumen Bonbon Florist



Dokumentasi: wawancara dengan Ibu Alfi selaku konsumen Bonbon Florist

Gambar produk tanaman hias Bonbon Florist



TABEL HARGA TANAMAN HIAS BONBON FLORIST

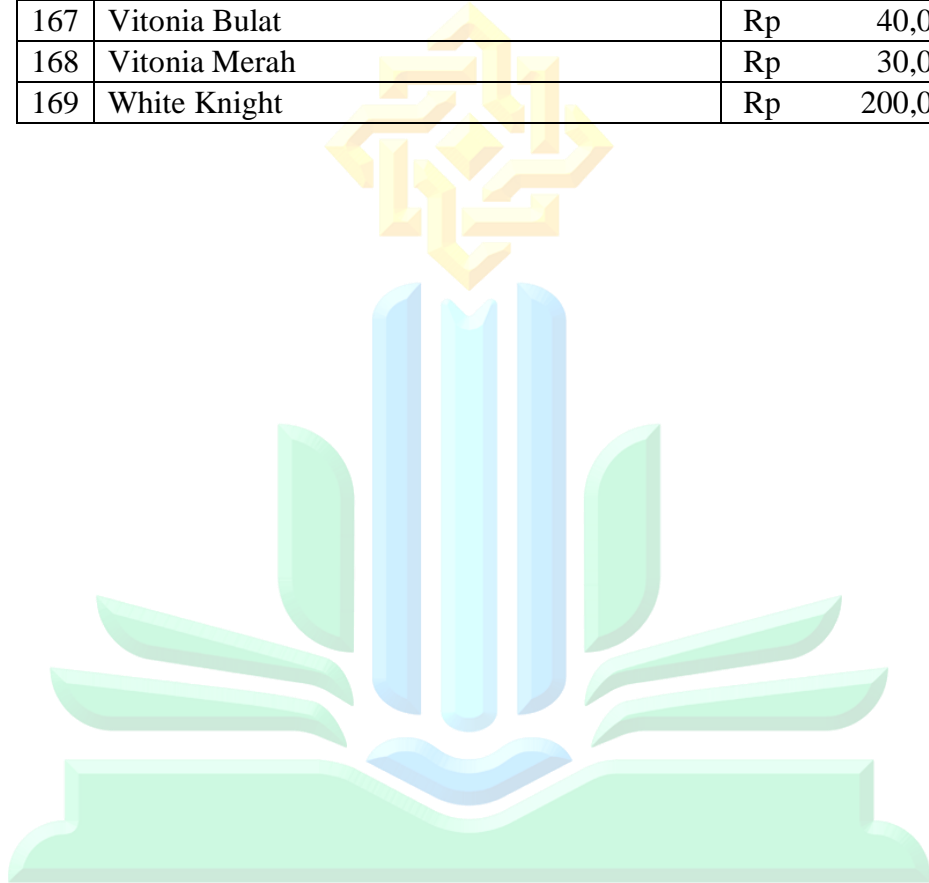
No.	Nama	Harga
1	Aglo Baby Flamonggo	Rp 10,000
2	Aglo Flaming Lady	Rp 400,000
3	Aglo Green Ball	Rp 155,000
4	Aglo Heng-Heng	Rp 35,000
5	Aglo Ruby	Rp 45,000
6	Aglo Tembaga	Rp 95,000
7	Aglonema Ruby Pink	Rp 35,000
8	Antturium Graziliae	Rp 60,000
9	Antturium Corong	Rp 65,000
10	Antturium Garuda Corong	Rp 100,000
11	Antturium Bunga	Rp 35,000
12	Antturium Jari	Rp 10,000
13	Antturium Tweet	Rp 50,000
14	Antturium Walisongo	Rp 115,000
15	Auritum	Rp 30,000
16	Awsoma Sweet	Rp 2,000,000
17	Baloanum	Rp 90,000
18	Bambino	Rp 50,000
19	Bego Green Keong	Rp 45,000
20	Begonia	Rp 15,000
21	Begonia Karpet	Rp 15,000
22	Begonia Liris Bintang Ijo	Rp 40,000
23	Begonia Silver Ungu	Rp 40,000
24	Big Roy Rimbun	Rp 150,000
25	Bintang Kejora	Rp 100,000
26	Black Cardinal	Rp 170,000
27	Black Indo	Rp 195,000
28	Brazil Lemon	Rp 12,000
29	Burle Var	Rp 40,000
30	Burlemak Var	Rp 20,000
31	Butterfly	Rp 25,000
32	Calatea Cintia	Rp 75,000
33	Calatea Cora	Rp 100,000
34	Calatea Green	Rp 30,000
35	Calatea Lindeni	Rp 80,000
36	Calatea Merak	Rp 40,000
37	Calatea Mozaika	Rp 25,000
38	Calatea Silver	Rp 17,000

39	Ceblublu	Rp	50,000
40	Chalatea Kencur	Rp	15,000
41	Cipanesa	Rp	15,000
42	Costatum	Rp	230,000
43	Country Cowboy	Rp	20,000
44	Diven Tisu	Rp	20,000
45	Dorayaki Mangko	Rp	50,000
46	Dorayaki Silver	Rp	50,000
47	Dragon Silver	Rp	130,000
48	Drasena	Rp	10,000
49	Enjoy Jumbo	Rp	80,000
50	Epicia	Rp	35,000
51	Epip Merapi	Rp	50,000
52	Episia Bunga Pink Daun Coklat	Rp	15,000
53	Eppiprenium Pinatum Var Putih	Rp	13,000
54	Exotica Campur	Rp	15,000
55	Flobe Valon Menor	Rp	420,000
56	Gloriosum	Rp	65,000
57	Golden Baby	Rp	65,000
58	Gost Mint Golden	Rp	125,000
59	Gostmint	Rp	20,000
60	Green Legecy	Rp	90,000
61	Green Shild	Rp	15,000
62	Harmony Slinky Pink	Rp	20,000
63	Hastatum Silversword	Rp	12,000
64	Homa Army	Rp	25,000
65	Homa Bulu	Rp	150,000
66	Homa Var	Rp	115,000
67	Hot Flaming	Rp	115,000
68	Hoya Daun Warna	Rp	35,000
69	Hoya Merah	Rp	10,000
70	Hoya Putih	Rp	15,000
71	Hoya Var	Rp	15,000
72	Janbol	Rp	10,000
73	Jemani Var	Rp	65,000
74	Jim Dhapne Choice Bunga Kunig	Rp	20,000
75	Jose Buono Jarga	Rp	400,000
76	Kabel Busi	Rp	350,000
77	Kaktus Karang	Rp	80,000
78	Kaktus Kobo	Rp	20,000
79	Keladi Neon	Rp	15,000

80	Keladi Tato	Rp	230,000
81	Ketapang Biola Var	Rp	100,000
82	Kg Domino	Rp	190,000
83	KG Mini	Rp	10,000
84	Kochin Tembaga	Rp	20,000
85	Kuping Gajah Mini	Rp	10,000
86	Liliput Mutiara	Rp	12,000
87	Lucisan Cinta	Rp	20,000
88	Lupinum	Rp	50,000
89	Maheseti Induk	Rp	250,000
90	Mamei Silver Cloude	Rp	175,000
91	Mangko Hybrid	Rp	120,000
92	Manjula Jumbo	Rp	60,000
93	Marble Jumbo	Rp	35,000
94	Mc Dowel	Rp	485,000
95	Melano	Rp	15,000
96	Merantak Jepang	Rp	12,000
97	Miana	Rp	10,000
98	Miana Campur	Rp	10,000
99	Miana Liris Hijau	Rp	10,000
100	Monstera King	Rp	150,000
101	Mostera	Rp	50,000
102	mostera Dubai	Rp	60,000
103	Mostera Siltefecana	Rp	70,000
104	Mujito	Rp	25,000
105	Ning Bangkiling	Rp	20,000
106	Orenolive	Rp	12,000
107	P.P.P	Rp	95,000
108	Paraiso Verde	Rp	40,000
109	Patah Tulang	Rp	20,000
110	Peperomia Blimbing	Rp	10,000
111	Pertusa	Rp	30,000
112	Philo Ataba	Rp	75,000
113	Philo Code	Rp	120,000
114	Philo Mayo	Rp	15,000
115	Phylum Churly	Rp	15,000
116	Pinartipartina	Rp	35,000
117	Pink Acanjou Malaysia Bunga Merah	Rp	20,000
118	Pink Perfection	Rp	95,000
119	Pink Scot	Rp	12,000
120	Plownamy Blackflish	Rp	100,000

121	QOS	Rp	300,000
122	Radikan	Rp	35,000
123	Red Raffles	Rp	10,000
124	Redvenus	Rp	25,000
125	Regina	Rp	30,000
126	Reversa	Rp	15,000
127	Rotumdum Tiger	Rp	12,000
128	Sc Moonlight	Rp	10,000
129	Scindapsus	Rp	110,000
130	Scindapsus Silver	Rp	15,000
131	Scindapsus Trubi Dark	Rp	10,000
132	Scindaptus Exotica	Rp	15,000
133	Seltepecana	Rp	50,000
134	Sense Jayen	Rp	35,000
135	Silver Blash	Rp	40,000
136	Silver Blush	Rp	150,000
137	Silver Blush Hybrid	Rp	150,000
138	Silver Hibrid	Rp	30,000
139	Singo Batik	Rp	10,000
140	Singo Maria	Rp	10,000
141	Singo Varkun	Rp	30,000
142	Singonium Frosted Heart	Rp	100,000
143	Singonium Pink Spot	Rp	50,000
144	Singonium Triking	Rp	10,000
145	Sirih Badak	Rp	15,000
146	Sirih Gading Jumbo	Rp	15,000
147	Sirih Marble	Rp	8,000
148	Squami	Rp	50,000
149	Squami Verum	Rp	25,000
150	Squamiferum	Rp	25,000
151	Standian Var Kuning	Rp	95,000
152	Standiana Vartih	Rp	55,000
153	Standliana Varigata	Rp	220,000
154	Standliana Varkun	Rp	100,000
155	Strobilantas Auculacas	Rp	15,000
156	Suksom Batik	Rp	65,000
157	Sweet Love Hybrid	Rp	215,000
158	Syngonium Frackles	Rp	12,000
159	Syngonium Golden Alusion	Rp	15,000
160	Taratula Dark Form	Rp	115,000
161	Tartul Hibrid	Rp	35,000

162	Tartul Sweet Love	Rp	215,000
163	Tetra Sperma	Rp	40,000
164	Titanic (Boloanum)	Rp	190,000
165	Velvet	Rp	45,000
166	Violin Golden	Rp	55,000
167	Vitonia Bulat	Rp	40,000
168	Vitonia Merah	Rp	30,000
169	White Knight	Rp	200,000



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATAN PENULIS



1. Identitas Diri

Nama Lengkap : Muhammad Ilham
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Desember 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
NIM : E20182314
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Sumuran Desa Klompangan Kecamatan
Ajung Kabupaten Jember
Telp/Hp : 085924347517
Email : ilh4m777@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

MI Miftahul Ulum 02 Pondok Labu	(2010)
SMP Plus Darus Sholah	(2013)
SMK Negeri 05 Jember	(2016)
UIN KHAS Jember	(2022)