

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen yang terus meningkat, menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan pengusaha banyak ditentukan oleh ketepatan pengusaha dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Seorang pengusaha harus mampu untuk memahami keinginan konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan dalam program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah- langkah

dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>2</sup> Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya adalah daya tarik produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Konsumen selalu mengharapkan produk yang berkualitas, baik model, warna, tekstore maupun keunikannya. Harga yang terjangkau dengan potongan harga yang menarik sangat diminati oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat diminati oleh konsumen, karena memudahkan konsumen mendapatkan suatu produk.<sup>3</sup>

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat dengan perubahan selera konsumen yang terus berubah, telah mempengaruhi pula peningkatan kebutuhan ekonomi yang bukan saja kebutuhan pangan, sandang dan papan, tetapi sudah mulai merambah pada kebutuhan pendukung di antaranya kebutuhan pelengkap akan nilai estetika rumah, gedung, dan tata ruang yang salah satunya adalah kebutuhan akan tanaman hias.

Tanaman hias merupakan tanaman bunga-bunga yang sengaja ditanam berdasarkan pengelompokkan-pengelompokkan dari bermacam

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.121

<sup>3</sup> Ari Wibowo. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'Stupid Baker Surabaya" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 3 No 12 (2014)* h. 2

-macam jenis tanaman yang berbentuk unik dan khas dan berfungsi sebagai hiasan untuk mempercantik dan memperindah baik di dalam maupun di luar ruangan, mempunyai nilai keindahan sebagai pemuas kebutuhan rohani.<sup>4</sup> Pada umumnya tanaman hias dibagi menjadi dua yaitu tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan dibagian bunga yang menarik untuk dilihat, demikian pula dengan tanaman hias daun yang mempunyai keunggulan dibagian daunnya.

Usaha yang berkembang saat ini di Tulungagung adalah usaha yang bergerak dalam bidang agribisnis (pertanian), yaitu usaha budidaya tanaman hias. Usaha agribisnis terutama sektor tanaman hias pada saat ini sedang berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin marak dan banyaknya pengrajin tanaman hias di Tulungagung. Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat utamanya disebabkan karena sektor ini sangat mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi.

Salah satu usaha budidaya tanaman hias di Tulungagung adalah di Desa Bangoan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Potensi ekonomi yang terdapat di sektor pertanian dan pengrajin tanaman hias ini tersebut sangat menunjang perekonomian

---

<sup>4</sup> Nurhajati Ansori Mattjik, *Budi Daya Bunga Potong dan Tanaman Hias*, (Bogor: IPB Press, 2010), h. 1

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.<sup>5</sup> Sumber Gemilang Nursery yang bergerak pada bidang penjualan tanaman hias yang hanya berfokus pada tanaman hias jenis daun. Selain tanaman hias, terdapat juga bibit-bibit tanaman dan juga media tanamnya seperti sekam bakar, cocopeat, sekam mentah pot dan alat tanam lainnya.

Berikut merupakan jenis tanaman hias daun di Sumber Gemilang Nursery:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Tanaman Hias Daun**

No	Tanaman Hias Daun	Ukuran/Harga (Rp)	
		Kecil	Besar
1	Brokoli	Rp 5.000 – Rp 10.000	Rp 10.000 – Rp 25.000
2	Kaktus	Rp 15.000 – Rp 30.000	Rp 30.000 – Rp 100.000
3	Puring	Rp 35.000 – Rp 50.000	Rp 50.000 – Rp 250.000
4	Aglaonema	Rp 50.000 – Rp 80.000	Rp 80.000 – Rp 500.000
5	Adenium/Kamboja	Rp 30.000 – Rp 60.000	Rp 60.000 – Rp 300.000
6	Pucuk merah	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rp 50.000 – Rp 200.000
7	Gelombang cinta	Rp 40.000 – Rp 150.000	Rp 150.000 – Rp 500.000
8	Bromelia	Rp 30.000 – Rp 150.000	Rp 150.000 – Rp 350.000
9	Bonsai	Rp 30.000 – Rp 350.000	Rp 350.000 – Rp 800.000

*Sumber: Observasi Langsung (2022)*

Pada tabel 1.1 merupakan sebagian kecil dari tanaman hias yang ada di Sumber Gemilang Nursery, karena pada dasarnya jumlah tanaman hias tidak dapat dihitung secara pasti akibat banyaknya

---

<sup>5</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid Pertama*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 5

tanaman liar yang kini digolongkan sebagai tanaman hias. Adanya kemajuan teknologi sekarang juga membuat manusia sering melakukan persilangan jenis tanaman untuk menghasilkan tanaman baru. Bentuk tanaman tersebut sangat beraneka ragam dan masing-masing tanaman memiliki daya tarik tersendiri untuk layak dikoleksi. Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual oleh pemasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Keunggulan-keunggulan dari tanaman hias ini dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli tanaman hias tersebut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya* : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' Ayat 29)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro,2009),h. 82

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis kita harus bersaing dengan sehat, berdagang sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan. Adapun dalam menjalankan bisnis perdagangan tidak boleh ada paksaan antara penjual dan pembeli, maksudnya antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi harus disertai keridhoan terhadap keduanya.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, menjadikan beberapa pelaku usaha menggunakan strategi tidak profesional yang mana bisa melumpuhkan bisnis pelaku usaha lainnya. Hal ini sangat tidak dianjurkan dalam islam, akan tetapi kita sebagai umat islam sangat dianjurkan bahkan wajib melakukan bisnis sesuai syariat yang diajarkan Rasulullah SAW.

Dalam meningkatkan volume penjualan ada beberapa strategi yang harus dilakukan seorang pengusaha, salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pengusaha yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satrategi yang berperan penting dalam pemasaran yang pastinya dilakukan dengan prinsip syariah yang membawa manfaat dunia dan akhirat. Langkah dalam pengembangan usaha yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki beberapa unsur. Akan tetapi, akibat dari persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks membuat unsur-unsur pada *marketing mix* perlu diperhatikan. unsur *marketing mix*

(*marketing mix 4P*) yakni *product, price, promotion, place* unsur *marketing mix* digunakan pengusaha untuk mengetahui potensi usahanya dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya.

Sumber gemilang nursery yang didirikan oleh bapak slamet ini berdiri sejak tahun 2014. Pembudidayaan jenis tanaman hiasnya hanya berfokus pada jenis tanaman hias Daun. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang menonjolkan bagian daunnya untuk keestetika yang terletak pada daunnya, bukan pada bunga ataupun buahnya. Tanaman jenis ini dapat mencakup semua jenis tumbuhan. Mulai dari jenis tumbuhan yang merambat, semak semak bahkan pepohonan. Salah satu keuntungan dari memilih tumbuhan hias daun adalah perawatannya yang lebih mudah, apalagi jika disimpan di dalam ruangan.

Pembudidayaan tanaman hias yang ditekuni oleh pak Slamet saat ini lebih fokus ke tanaman hias jenis Aglonema, Antharium dan Alokasia. Karena mengingat dari beberapa tahun terakhir ini menjadi tahun keemasan bagi tanaman jenis tersebut. Waktu itu tanaman hias menjadi buah bibir dimana-mana. Hampir semua orang mengetahui , orang-orang yang dulunya kurang tertarik pada tanaman hias tiba-tiba ikut terjun dalam dunia tanaman hias. itu pun tidak berlangsung lama karena banyak petani baru tanaman hias ingin mencari keuntungan dengan mahalnya harga tanaman hias jenis tersebut. Bukannya mendapat keuntungan besar tetapi karena banyak petani baru yang belum tahu cara perawatan dan pemasarannya yang benar mereka

malah rugi.

Berbeda dengan sumber gemilang Nursery Dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan diciptakan dengan memiliki kualitas, dan keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Bahkan kini produk yang dipasarkan pun sudah mencapai beberapa daerah di Indonesia.

Sumber Gemilang Nursery juga pernah mengikuti berbagai macam kontes tanaman hias, dan berhasil mendapatkan berbagai juara dari berbagai kategori kelas yang diikutinya. Dari situlah ia memulai usahanya dan menjadikan usahanya dikenal banyak orang. Kini tanaman yang dijualnya mencapai ratusan jenis tanaman hias.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh berkenaan dengan “Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tanaman Hias Di Sumber Gemilang Nursery Tulungagung Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”.

## **B. Fokus Penelitian**

Mengacu pada latar belakang masalah di atas maka fokus masalah penelitian ini secara umum dirumuskan :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran Produk (product) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

2. Bagaimana strategi bauran pemasaran Harga (Price) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran Tempat (Place) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran Promosi (Promotion) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

### **C. Tujuan penelitian**

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun tujuan yang peneliti maksud adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui strategi bauran pemasaran Produk (Product) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?
2. Untuk Mengetahui strategi bauran pemasaran Harga (Price) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

3. Untuk Mengetahui strategi bauran pemasaran Tempat (Place) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?
4. Untuk Mengetahui strategi bauran pemasaran Promosi (Promotion) yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran terutama di bidang Bauran Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha

Sebagai masukan dalam mempertimbangkan pengembangan usaha yang khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi peneliti

Untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapat selama perkuliahan. Dan menjadi bekal untuk diterapkan pada dunia kerja.

## E. Penegasan istilah

### 1. Definisi konseptual

Maksud dari definisi konseptual adalah untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal ini. Definisi konseptual ini berlandaskan pada referensi yang telah dipergunakan. Secara konseptual yang dimaksud “Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tanaman Hias Di Sumber Gemilang Nursery Tulungagung Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” adalah sebagai berikut:

#### a. Implementasi

Implementasi yaitu pelaksanaan atau penerapan<sup>7</sup>. sedangkan pelaksanaan rencana yang telah disusun dengan cermat dan rinci(matang). Tak hanya sekedar aktivitas, implementasi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius juga mengacu pada norma norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan.

#### b. Strategi bauran pemasaran

---

<sup>7</sup> Rais, H. E. (2015). *Kamus Ilmiah Populer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 263

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place*.<sup>8</sup> Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan.

c. Volume penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan<sup>9</sup>. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

d. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syaria“h adalah proses dalam menjalankan unit usaha, organisasi atau kelompok, dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Qur“an dan Hadist guna untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang Islami yang meliputi tentang : Manajemen Sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan (*finance*) dan teknologi untuk

---

<sup>8</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 17.

<sup>9</sup> Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran* (Bandung, Media Sains Indonesia 2020) hal 9

menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.<sup>10</sup>

e. Nursery

Persemaian Nursery Adalah kegiatan pembibitan atau persemaian, tempat pertumbuhan sementara agar bayi tanaman tidak kaget dengan kondisi alam aslinya. Dengan nursery dapat mengurangi resiko kematian tanaman.<sup>11</sup>

2. Definisi operasional

Penelitian ini dimaksud untuk menganalisis strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh Sumber Gemilang Nursery yang sedang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya menurut perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

**F. Sistematika pembahasan**

Penulisan dalam skripsi ini di jabarkan atas enam bab, dimana adanya saling keterkaitan antara masing masing bab yang di jabarkan, untuk lebih jelasnya berikut adalah sistematika penulisannya:

**BAB I            PENDAHULUAN**

---

<sup>10</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, hlm. 6.

<sup>11</sup> Nurhayati, Ansori, *Budi Daya Bunga Potong dan Tanaman Hias*. N.p.: PT Penerbit IPB Press, 2018. Hlm 87

Pada bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan dari penelitian yang terkait.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua membahas tentang kajian teori, yang berisikan penjelasan dari beberapa teori diambil dari berbagai sumber-sumber referensi yaitu buku, jurnal, setra penelitian sebelumnya yang melandasi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut, bab ini terdiri dari pengertian bauran pemasaran/ marketing mix 4P, volume penjualan, manajemen bisnis syariah dan penelitian terdahulu.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, analisa data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari deskripsi data, temuan penelitian, dan analisis data sehingga nantinya dapat menghasilkan hasil penelitian yang akurat.

## BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini nantinya akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini merupakan jawaban pada permasalahan diatas yang berisi kesimpulan dan saran.