

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan /laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian¹. Islam juga mewajibkan setiap manusia khususnya muslim yang memiliki tanggungan untuk berbisnis. Berbisnis merupakan salah satu sebab yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Wirausaha adalah salah satu jalan bagi umat muslim untuk melakukan aktivitas bisnis dan bertransaksi konsep dan tata caranya sudah diatur dalam al-Qur'an dan Hadits. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah, sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya. Karena amal usaha dan aktivitas-aktivitas yang dilakukannya membantu merealisasikan tujuan-tujuan yang lebih besar.

فَإِذَا قَضَيْتِ الصَّلَاةَ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَإِذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

¹ Hadion Wijaya, et. al, "Pengantar Bisnis", (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1

“Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu“ah:10).²

Kewirausahaan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah. Masalah yang erat kaitannya dengan tanaman yang bersifat horisontal, yaitu tanaman antar manusia yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Kewirausahaan Islam merupakan suatu ibadah yang akan mendapatkan pahala apabila dilaksanakan³. Namun juga bisa mendapatkan dosa apabila pelaksannya tidak sesuai dengan perintah al-Qur'an dan Hadits. Termasuk dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dan persaingan dalam usaha semua harus berjalan sesuai dengan syariat Islam agar mendapat berkah dari Allah swt.

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah dihasilkan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa usaha kearah lebih baik. Bisnis adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2016), 342.

³ Bahri. “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2 (2018). Diakses melalui <https://www.researchgate.net/publication/337021887> pada 10 September 2024 pukul 22.15 WIB

menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya. Tujuan dari bisnis adalah mewujudkan sasaran pelaku usaha yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba usaha melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan mampu meningkatkan volume penjualan⁴. Dalam berbisnis volume penjualan sangatlah penting. Volume penjualan penting dalam sebuah bisnis karena merupakan indikator utama kinerja dan pertumbuhan usaha. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pendapatan yang dihasilkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas dan keberlangsungan bisnis. Volume penjualan juga mencerminkan seberapa baik produk atau layanan diterima oleh pasar serta efektivitas strategi pemasaran dan distribusi. Selain itu, peningkatan volume penjualan dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya produksi (skala ekonomi) dan memperkuat posisi negosiasi dengan pemasok atau mitra bisnis⁵.

Pentingnya pemasaran dalam sebuah bisnis dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa. Pemasaran dalam sebuah bisnis juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang semakin hari semakin banyak, dimana para pesaing yang semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya dengan tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Pesaingan mencakup semua penawaran produk yang

⁴ Joko Wira Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah” (*Skripsi, UIN Syarif Kasim Riau, 2020*), 2-3

⁵ Ibid 4.

ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Dengan meningkatnya para pesaing dari waktu ke waktu, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk. Adanya produk para pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya.

Adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu keadaan ini menjadi satu tuntutan bagi setiap pengusaha yang ingin tetap bertahan dalam mengembangkan usahanya, maka semua kegiatan usaha harus dilakukan dengan optimal agar hasilnya juga maksimal. Untuk tetap bertahan para pelaku usaha harus selalu berusaha dengan berbagai caranya agar produk yang telah dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Bukan hanya sekedar dapat diterima oleh konsumen, namun produk yang dihasilkan harus memuaskan konsumen baik dari segi kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan. Agar produk bisa diterima dengan baik dipasar, maka perlu adanya pemasaran yang baik. Jika strategi pemasaran disusun dengan baik maka dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemahaman akan ekonomi tidak hanya berperan dalam peningkatan literasi keuangan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pelaku usaha yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks pelaku usaha tanaman hias, pemahaman akan pentingnya

keberlanjutan dapat meningkatkan nilai produk serta daya saing usaha mereka di pasar.⁶

Desa Rembang merupakan promotor kios tanaman hias terbesar di daerah Kediri, Jadi tidak heran jika usaha ini dijadikan sebagai penghasilan utama bagi masyarakatnya karena dapat mensejahterakan kehidupan mereka yang mana terdapat 101 kios tanaman hias yang berdiri di Desa Rembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri ini dan terdiri dari tiga dusun dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Tanaman Hias Desa Rembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri

No	Nama Dusun	Jumlah Pedagang	Persentase
1.	Mitiran	21	20,79%
2.	Ngreco	28	27,72%
3.	Rembang	52	51,49%
Total		101	100%

Sumber : Data Observasi, 2024⁷

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa diantara tiga dusun tersebut, dusun Rembang yang memiliki pedagang tanaman hias paling banyak. Tidak menutup kemungkinan dikarenakan dusun Rembang merupakan letak pusat pemerintahan desa, sehingga masyarakat lebih mudah untuk berdagang. Sebagian besar pedagang tanaman hias yang berada di dusun Rembang adalah pedagang yang memiliki kepemilikan yang terbilang cukup lama. Berikut ini beberapa pedagang di dusun Rembang yang sudah memiliki umur kepemilikan yang cukup lama yaitu sebagai berikut:

⁶ Yuliani, *The Role Of Economic Education In Shaping Environmentally Sound Behavior (Case Study In Small And Medium Enterprises)*, (Tulungagung: STKIP PGRI Tulungagung, 2018).

⁷ Hasil Observasi, Tanggal 09 September 2024.

Tabel 1.2
Pedagang Tanaman Hias Desa Rembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri
Dengan Kepemilikan Lama

No	Nama Pemilik	Tahun Berdiri	Jumlah Tahun
1.	Pak Wahono	1999	25
2.	Pak Bagus	2001	23
3.	Ibu Nurin	2001	23
4.	Ibu Yah	2000	24
5.	Ibu Sunar	1996	28
6.	Bapak Andrik	2003	21
7.	Bapak Agung	1998	26
8.	Ibu Lastri	1999	25
9.	Ibu Tatik	2001	23
10.	Ibu Titik	2000	24

Sumber : Data Observasi, 2024⁸

Berdasarkan data tabel di atas menunjukan bahwa banyak dari penduduk Desa Rembang yang sudah lama berdagang pada sektor tanaman hias. Dari data di atas peneliti mengambil 10 pedagang tanaman hias dari 52 pedagang di Desa Rembang, 10 pedagang di atas memiliki beberapa perbedaan dalam segi strategi bisnis. Kebanyakan dari pedagang tersebut sudah bergerak selama 21-26 tahun, hal tersebut membuat peneliti beranggapan bahwa penduduk Desa Rembang mayoritas berdagang tamanan hias. Sepuluh pedagang bisa jadi dimaksudkan untuk fokus pada kelompok pedagang yang lebih spesifik, misalnya pedagang yang memiliki pengalaman lebih lama atau pedagang dengan jenis tanaman tertentu yang lebih populer. Dengan demikian, meskipun jumlahnya sedikit, informasi yang didapat lebih mendalam dan lebih relevan untuk tujuan tertentu.

⁸ Hasil Observasi, Tanggal 09 September 2024.

Adanya sedikit penjelasan di atas membuat peneliti ingin menjadikan Desa Rembang sebagai obyek penelitian. Pemilihan Desa Rembang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis bahwa desa ini memiliki konsentrasi pelaku usaha tanaman hias yang cukup signifikan, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara berkelanjutan. Meskipun potensi agribisnis di sektor tanaman hias cukup besar, pemanfaatan strategi bisnis secara optimal belum sepenuhnya terlihat dalam praktik para pelaku usahanya. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menganalisis sejauh mana strategi bisnis, seperti diferensiasi produk, inovasi pemasaran, hingga pemanfaatan teknologi digital, berperan dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara konteks lokal, tetapi juga penting untuk memahami hubungan antara perencanaan bisnis yang strategis dan pertumbuhan usaha di sektor agribisnis desa.

Awal berdirinya bisnis tanaman hias ini tak lepas dari sejarah berdirinya penamaan Desa Rembang itu sendiri. Karena sudah menjadi hal yang lazim dari sejak zaman nenek moyang kegiatan di Desa Rembang ini ialah bergelut pada sektor tanaman hias. Jadi, dapat dikatakan bahwa bisnis tanaman hias ini sudah diprakarsai sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu. Selanjutnya, bisnis tanaman hias ini ditekuni secara turun-temurun oleh warga masyarakat Desa Rembang hingga sekarang. Sedangkan dalam era globalisasi ini, seorang wirausahawan diharapkan mampu memulai

strategi yang efisien agar usahanya terus berkembang dan dapat menguasai pasar persaingan. Strategi yang dibutuhkan dalam persaingan bisnis tersebut dinamakan Strategi Bisnis, yaitu strategi atau cara yang dirumuskan dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu pelaku bisnis atau pelaku usaha.

Tujuan bisnis umumnya adalah untuk dapat berperan secara dominan dalam posisi persaingan bisnis di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pebisnis harus mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaingnya dengan terus berupaya melakukan perbaikan⁹.

Keberhasilan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keputusan akan produk, penetapan harga, promosi, dan tempat atau disebut dengan *marketing mix*. Seperti halnya bisnis tanaman hias ini, dengan menggunakan strategi pemasaran yang diharapkan mampu bertahan serta berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Dalam pandangan M. Manulang, *marketing mix* bukan hanya sekedar kombinasi dari berbagai elemen pemasaran, tetapi lebih kepada suatu strategi yang terintegrasi yang harus diterapkan dengan cermat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.¹⁰ Penyesuaian terhadap keempat elemen tersebut diperlukan agar bisnis dapat

⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 22

¹⁰ M. Manullang. *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2018), 45

memberikan nilai lebih kepada konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, M. Manulang juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar dan perilaku konsumen dalam menyusun strategi *marketing mix* yang efektif¹¹. Menurut M. Manulang, *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari serangkaian tindakan atau elemen yang dapat digunakan oleh sebuah usaha untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Elemen-elemen ini berfokus pada pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).¹².

M. Manulang juga menekankan bahwa bagaimana pentingnya fungsi-fungsi manajemen dasar (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) sebagai dasar dalam merumuskan dan mengaplikasikan strategi bisnis.¹³ Dalam pelaksanaan strategi bisnis oleh pelaku usaha tanaman hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih, proses perencanaan dan pengorganisasian yang sistematis untuk strategi bisnis seperti dikemukakan M. Manulang menjadi kunci utama kesuksesan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Berikut ini strategi bisnis yang digunakan oleh beberapa pedagang untuk bisa bersaing dan mampu mensejahterakan ekonomi yaitu sebagai berikut :

¹¹ Ibid, 45.

¹² Ibid, 47.

¹³ M. Manullang, Dasar-Dasar Manajemen (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2001), 20–25.

Tabel 1.3**Strategi Bisnis Para Pedagang Tanaman Hias di Desa Rembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri**

No	Nama	Strategi Produk	Strategi Price	Strategi Place	Strategi Promotion
1.	Pak Waho no	Memanfaatkan variasi jenis tanaman hias yang sesuai dengan tren pasar, seperti tanaman langka dan tanaman perawatan mudah.	Menawarkan harga yang bersaing dengan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar.	Memasarkan produk secara langsung di pasar lokal dan melalui platform digital seperti Instagram dan <i>marketplace</i> .	Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memperluas jaringan pelanggan dan berinisiatif untuk saling bertukar informasi digital ke sesama pedagang tanaman hias. Menawarkan diskon untuk sewa tanaman dalam acara tertentu
2.	Pak Bagus	Menawarkan tanaman hias yang memiliki keunikan desain pot dan tanaman dengan nilai estetika tinggi	Menetapkan harga berdasarkan ukuran tanaman dan keunikannya .	Menjual tanaman di kios pasar lokal dan bekerja sama dengan toko tanaman untuk distribusi.	Mengadakan event atau <i>workshop</i> yang berkaitan dengan tanaman hias, memberikan potongan harga untuk pembelian produk di acara tertentu.
3.	Ibu Nurin	Menjaga kualitas tanaman dan memberikan konsultasi perawatan gratis kepada pelanggan. Fokus pada hutanaman n jangka panjang dengan pelanggan.	Memberikan harga yang fleksibel dengan potongan untuk pembelian dalam jumlah banyak.	Menjual tanaman langsung di rumah atau toko fisik dan memanfaatkan pasar <i>online</i> untuk menjangkau pelanggan lebih luas.	Menggunakan media sosial untuk membagikan tips perawatan tanaman dan testimoni pelanggan, serta memberikan diskon pada pembelian pertama.
4.	Ibu Yah	Menawarkan berbagai jenis tanaman hias untuk acara khusus seperti	Menawarkan harga sewa tanaman untuk acara tertentu,	Memasarkan melalui kerja sama dengan <i>event organizer</i> dan	Memberikan promosi khusus untuk sewa tanaman acara besar, serta memberikan informasi mengenai

		pernikahan, acara ulang tahun dan perayaan lainnya.	dengan harga sesuai ukuran dan durasi rental tanaman hias.	menawarkan layanan pengiriman.	jenis tanaman yang cocok untuk acara tertentu.
--	--	---	--	--------------------------------	--

Sumber : Data Observasi, 2024¹⁴

Berdasarkan data di atas peneliti hanya mengambil empat pelaku usaha dari sepuluh pedagang yang memiliki usaha paling lama. Alasan memilih empat pelaku usaha dikarenakan peneliti merasa data yang diambil cukup untuk penelitian karena dari sepuluh pelaku usaha yang memiliki usaha lama memiliki jawabannya yang hampir sama. Selain itu dari tabel di atas juga menunjukkan berbagai strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha di bidang tanaman hias yang cukup besar di Desa Rembang khususnya untuk bersaing dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

Selain menjual berbagai tanaman hias, kios tanaman hias di Desa Rembang ini juga menerima jasa penyewaan tanaman hias atau biasa masyarakat menyebutnya dengan rental tanaman hias. Strategi ini dilakukan untuk dapat menarik minat pembeli ditengah-tengah persaingan yang semakin padat. Dengan adanya rental tanaman hias tersebut, kios tanaman hias di Desa Rembang semakin dikenal oleh orang-perorangan maupun instansi-instansi, sehingga berdampak pula pada pangsa pasar yang semakin luas dan mampu mensejahterakan kehidupan masyarakat Desa Rembang terkhusus para pelaku bisnis tanaman hias.

¹⁴ Hasil Observasi, Tanggal 09 September 2024.

Fenomena persaingan dalam usaha tanaman hias di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, semakin menarik perhatian, terutama karena usaha ini menjadi salah satu sumber penghidupan utama masyarakat setempat, mayoritas yang beragama Islam. Pelaku usaha tanaman hias yang tersebar di tiga dusun, usaha ini mencerminkan semangat *entrepreneurship* lokal. Para pelaku usaha menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang ketat, terutama karena semakin banyaknya pemain baru di sektor ini. Di sisi lain, masyarakat lokal melihat bisnis tanaman hias sebagai peluang yang menjanjikan, tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi para pedagang tanaman hias adalah mempertahankan keunikan produk mereka, *cost* dan *ekspense* terkait bibit ataupun sewa tempat, serta menemukan strategi bisnis yang efektif dalam bersaing. Melalui observasi sementara dilapangan, Keunikan meneliti di Desa Rembang terletak pada karakteristik sosial dan ekonomi masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi kearifan lokal namun mulai terbuka terhadap inovasi dalam dunia usaha, khususnya di sektor tanaman hias.

Desa ini memiliki ekosistem usaha tanaman hias yang berkembang secara organik, di mana banyak pelaku usahanya adalah petani tradisional yang beralih menjadi wirausaha, namun belum sepenuhnya mengadopsi strategi bisnis modern. Interaksi antara tradisi

lokal dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif menciptakan dinamika yang menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat bagaimana strategi bisnis yang tepat dapat menjembatani dua dunia tersebut dan mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Bisnis UMKM di bidang tanaman hias untuk mendukung geliat pasar lokal dengan memanfaatkan pengusaha lokal. Diantaranya untuk status badan hukum, izin, hingga proses promosi.

Beberapa pedagang mengandalkan inovasi dalam jenis tanaman yang ditawarkan, sementara yang lain menggunakan teknologi digital seperti media sosial untuk memasarkan produk mereka. Di tengah meningkatnya permintaan, terutama dari kota-kota besar untuk tanaman hias, pedagang juga menghadapi tantangan logistik dan distribusi yang memadai, serta mempertahankan kualitas tanaman. Hal ini menjadi penting karena banyak konsumen yang mulai memilih tanaman hias untuk dekorasi maupun sebagai hobi.

Strategi bisnis yang diterapkan dalam usaha tanaman hias juga memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha ini. Beberapa pengusaha menerapkan strategi diversifikasi produk dan layanan, seperti menyewakan tanaman hias untuk acara besar, menawarkan layanan konsultasi, atau bahkan membuka toko *online*. Berikut ini dokumentasi sewa tanaman hias di sebuah acara sebagai berikut:



Gambar 1.1
Dokumentasi Sewa Tanaman Hias

Inovasi ini menjadi kunci dalam menjaga daya saing, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, pengusaha juga perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan bisnis agar dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas lokal.

Bukan hanya dari pelaku usaha saja tetapi pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM saat ini mendorong pelaku usaha UMKM agar bisa menggunakan media digital.¹⁵ Pemerintah membantu UMKM *go digital* melalui berbagai program seperti UMKM *Digital Center*, pelatihan pemasaran daring, hingga subsidi bunga KUR (Kredit Usaha Rakyat). Pelaku usaha tanaman hias sebagai bagian dari UMKM

¹⁵ Choiru Umatin, Dewi Fatmala Putri, dan Mochamad Nasichin Al Muiz, “Penciptaan Peluang Bisnis Melalui Inovasi Lahan Produktif di Masa Pandemi Covid-19,” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 1 (Juni 2021), 97. Diakses melalui <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah/article/view/149/126> Pada 27 Juni 2025 pada Pukul 11.30 WIB

berpotensi memanfaatkan program-program ini untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Tanaman Hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis membahas permasalahan sebagai berikut.:

1. Bagaimana strategi bisnis usaha tanaman hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih?
2. Bagaimana peran strategi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan pelaku usaha tanaman hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya, berikut adalah tujuan penelitian ini.:

1. Untuk menganalisis strategi bisnis usaha tanaman hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih.
2. Untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan pelaku usaha tanaman hias di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM, akademisi, penelitian yang tertarik pada masalah pemasaran. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen usaha khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi UMKM diharapkan dapat menambah ide atau gagasan yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen bisnis untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.
- b. Bagi IAIN Kediri diharapkan digunakan sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
- c. Bagi penulis guna untuk menambah khasanah keilmuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian.

F. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini disajikan beberapa temuan penelitian, dimulai dari temuan penelitian dari penulis. Pembicaranya adalah:

1. Skripsi yang berjudul ‘Peran Industri Getuk Pisang UD. Alfan Desa Badal Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri dalam Meningkatkan

Kesejahteraan Masyarakat Muslim ” ditulis oleh Yusuf Bahtiar, Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa berdirinya UD. Alfan karena dijumpai banyaknya buah pisang yang melimpah di lingkungan sekitar, sehingga membuat pemilik UD. Alfan ini berinisiatif untuk memanfaatkan sumber daya tersebut dengan menjadikannya getuk pisang, sehingga dengan adanya UD. Alfan ini dapat membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterakan masyarakat sekitarnya. Adapun persamaan dengan skripsi yang saya tulis adalah membahas tentang kesejahteraan masyarakat muslim dengan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian pada skripsi saya objek penelitiannya yaitu masyarakat Desa Rembang yang menekuni bisnis tanaman hias¹⁶. Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian.

2. Kedua Jurnal yang berjudul “Analisis Program Raskin dalam Meningkatkan Kesejahteraan masyarakat menurut Ekonomi Islam” ditulis oleh Rafika Pratiwi, skripsi ini dijelaskan bahwa masyarakat Kecamatan Sukoharjo tergolong masih banyak yang menerima bantuan raskin. Mata pencaharian masyarakatnya lebih mendominasi pada sektor pertanian. Namun pada sektor pertanian di wilayah tersebut juga masih saja terpuruk dalam hal pangan. Serta tingkat

¹⁶ Yusuf Bahtiar, Peran Industri Getuk Pisang UD. Alfan Desa Badal Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Muslim, (Skripsi, STAIN Kediri, 2014)

pendidikan pun masih dapat dibilang rendah dan kurangnya keahlian sehingga menjadikan banyaknya pengangguran pada masyarakat. Dengan adanya program Raskin di Kecamatan Sukoharjo dapat menakan beban pengeluaran terutama dalam pembelian beras serta akan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian.

3. Ketiga Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang” ditulis oleh Muhammad Adzim Masogi, yang membahas mengenai analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel di PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Harga menjadi paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan¹⁷. Persamaan

¹⁷ Ernita Rini, Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai. *Jurnal Management* 7, no. 2 (2020) diakses melalui

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian.

4. Keempat Skripsi yang berjudul “peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat melalui kelompok pelaku usaha bersama kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa ” ditulis oleh Samsul Ali Bahril. Hasil penelitian ini bahwa adanya upaya peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat melalui kelompok usaha bersama (KUBE) Al Hidayah dapat dilihat dari ketercapaian dalam realitas implementasi di lapangan: (1) memberikan ilmu bahkan kesempatan kerja bagi masyarakat yang kurang beruntung di dunia kerja, (2) merangkul orang-orang yang butuh bantuan dari segi pendapat. Adapun persamaan dengan skripsi yang saya tulis adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitiannya adalah Tombolo Pao Kabupaten Gowa ¹⁸. Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian.

https://etheses.iainkediri.ac.id/16094/2/931306917_bab1.pdf pada 17 September 2024 pukul 12.50 WIB.

¹⁸ Samsul Ali Bahril, peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat melalui kelompok pelaku usaha bersama kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa, (skripsi, IAIN Ponorogo: 2017).

5. Kelima jurnal Lailatul Badriyah, “Pengelolaan Zakat di BAZIS Desa Slumbung Kec, ngadiluwih Kab. Kediri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq”. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa pola pengelolaan zakat di BAZIS Slumbung dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: 1. Perencanaan yang diawali dengan melakukan musyawarah pengurus harian dua bulan sebelum bulan ramadhan tiba, 2. Pengumpulan dan pendayagunaan zakat, 3. Pendistribusian yang akan dibagikan kepada mustahiq pada malam 1 syawal. Adapun persamaan dengan skripsi yang saya tulis adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitiannya adalah BAZIS Desa Slumbung Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.¹⁹

¹⁹ Lailatul Badriyah, Pengelolaan Zakat di BAZIS Desa Slumbung Kec. Nagdiluwih Kab. Kediri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq, (Jurnal, STAIN Kediri: 2013).