

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang menjadi bagian dari arus globalisasi, negara ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 setelah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 285,7 juta jiwa pada tahun 2025. Hal ini menjadikan Indonesia salah satu negara yang termasuk dalam globalisasi ekonomi, sehingga perlu mempunyai daya saing yang tinggi termasuk dalam sektor pertanian.¹ Persaingan yang sangat ketat perlu dihadapi Indonesia untuk keberlanjutan produk pertanian, termasuk produk *hortikultura* seperti bunga buah-buahan, dan sayuran.²

Tanaman *hortikultura* merupakan salah satu tanaman yang memiliki potensi serta peluang untuk menjadi komoditas unggulan. Komoditas *hortikultura* memegang peran strategis untuk pembangunan dalam sektor pertanian dengan cara menjaga keseimbangan pangan. Sejalan dengan hal tersebut tanaman *hortikultura* memiliki pangsa pasar yang potensial ditunjukkan dengan permintaan pasar yang terus meningkat. Produk *hortikultura* unggul dalam nilai jual yang cukup tinggi, *varietas* yang banyak, dan daya serap pasar yang besar baik luar negeri maupun dalam negeri, baik berupa pangan segar maupun produk olahan. Untuk memberikan peluang pengembangan produk *hortikultura* dan aneka tanaman dalam negeri, pemerintah perlu membatasi jumlah *import* untuk megakomodasi produksi dalam

¹ Erni Setiawati and Yofy Gresyla Lestari, "Kekuatan Ekonomi Indonesia Di Tengah Kekuatan Ekonomi Global," *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah* 11, no. 1 (2022): 70–83, <https://doi.org/10.24903/je.v11i1.1223>.

² Andi Surya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembangunan Sektor Pertanian Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Petani Di Provinsi Lampung . Oleh : Andi Surya (Alumni Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Borobudur)," *Journal Economy*, 2013, 89–141.

negeri dan kebutuhan masyarakat.³

Data Kementerian Pertanian tahun 2024 mencatat bahwa kontribusi *hortikultura* terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor pertanian mencapai 12,72%. Ini menunjukkan bahwa *hortikultura* memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional.⁴ Tanaman *hortikultura* tidak hanya dikonsumsi dalam negeri, tetapi juga menjadi komoditas ekspor yang mendatangkan devisa negara. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan daya saing produk *hortikultura*, termasuk pengembangan *varietas* unggul dan adaptif terhadap kondisi lokal.

Salah satu produk dari *hortikultura* tersebut adalah buah anggur. Anggur sendiri memiliki dua jenis yang sudah terkenal yaitu: anggur lokal asli dari Indonesia seperti (*isabella, alfonso, maroo seedless*), dan anggur *import* yang tumbuh serta berada di luar negeri seperti (*shine muscat, moondrop, red globe, dan ninel*), dimana jenis-jenis tersebut secara umum masyarakat menyebutnya adalah anggur hijau, merah, dan hitam. Pengembangan usaha bibit anggur *import* di Indonesia sangat menjanjikan dikarenakan kondisi iklim dan tanah memungkinkan untuk pertumbuhan dan produksi anggur *import* yang optimal. Selain itu tanaman anggur *import* sendiri belum banyak orang yang memiliki sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan membudidayakannya. Anggur *import* sangat mudah untuk dibudidayakan ditanam di lahan yang sempit seperti pekarangan rumah dan bahkan dapat ditanam dalam pot.

Anggur sendiri merupakan salah satu komoditi yang menghasilkan nilai

³ Fadilla Ristya Aminda, Herdiana Anggrasari, and Ayu Kumala sari, "Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan Tanaman Hortikultura Di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah," *AGRITECH: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* XXV, no. 2 (2023): 164–72.

⁴ Kementerian Pertanian, "Analisis PDB Sektor Pertanian Tahun 2023," *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian*, 2023, 47.

tambah. Artinya anggur selain dapat dikonsumsi sebagai buah segar tetapi juga dapat diolah menjadi jus, kismis, minuman (*wine*), dan bahkan bisa dijadikan untuk taman petik anggur atau taman edukasi. Anggur merupakan tanaman yang merambat dimana ciri khasnya yaitu cabangnya dapat menghasilkan buah yang lebat. Anggur dapat ditanam dan dibudidayakan di daerah dingin, subtropis, ataupun tropis. Anggur pertama kali tumbuh di dataran Amerika Utara, Eropa, Greenland, dan Islandia yaitu daerah dingin dekat Kutub Utara lalu menyebar ke negara Asia termasuk Indonesia.⁵

Menanam tanaman anggur di daerah tropis umumnya tidak sulit, tetapi memerlukan perawatan khusus. Tanaman ini dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di dataran rendah hingga ketinggian 300 MDPL. Namun, daerah dengan curah hujan tinggi dan angin kencang kurang cocok untuk budidaya anggur. Hujan lebat yang berlangsung lama dapat merusak primordia dan kuncup bunga, serta menyebabkan penyebaran hama dan penyakit. Sementara itu, angin kencang berisiko merusak batang tanaman yang merambat, terutama jika batang masih kecil dan belum cukup kuat. Meskipun demikian, tanaman anggur tetap dapat tumbuh optimal di lingkungan dengan suhu maksimal sekitar 31°C pada siang hari, suhu minimal 23°C pada malam hari, dan kelembapan udara sekitar 75–80%. Dengan memahami kondisi ideal ini, peluang budidaya anggur di daerah tropis sebenarnya sangat terbuka, asalkan ditunjang dengan teknik perawatan yang tepat.⁶

Seiring dengan terbukanya peluang budidaya anggur tersebut, pengembangan usaha menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Pengembangan usaha

⁵ Riswina Amelia Ritonga, "Strategi Pengembangan Usaha Kebun Anggur Hidayah Di Kelurahan Aek Paing Kecamatan Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu Skripsi," 2024.

⁶ Sukadi et al., *Budidaya Tanaman Anggur*, 2021.

adalah suatu rangkaian kegiatan yang menciptakan sesuatu dengan memanfaatkan berbagai sumber daya, kemudian mengubahnya menjadi produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam konteks usaha tanaman anggur, hal ini berarti mengembangkan proses budidaya, sistem pemasaran, hingga inovasi produk agar mampu menjawab permintaan pasar yang semakin dinamis. Sayangnya, pengertian pengembangan usaha sering kali dianggap sempit dan kurang terbuka, padahal dalam kenyataannya peluang untuk berkembang selalu ada seiring dengan perubahan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, memahami kondisi teknis tanaman sekaligus dinamika pasar menjadi kunci utama dalam membangun usaha agribisnis anggur yang berkelanjutan dan inovatif.⁷

Dalam konteks pengembangan usaha bibit anggur impor, penerapan prinsip ramah lingkungan juga menjadi aspek penting agar usaha dapat berkelanjutan. Penerapan konsep *triple bottom line* (*profit, people, dan planet*) relevan diterapkan bukan hanya pada industri besar seperti batik, tetapi juga pada sektor agribisnis *hortikultura*. Artinya, pengembangan usaha tidak hanya fokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Dengan demikian, usaha pengembangan bibit anggur impor di Indonesia diharapkan tidak hanya mampu bersaing secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan menjaga keseimbangan ekosistem di sekitarnya.⁸

Usaha yang berkembang dapat mengatasi kesulitan ekonomi nasional seperti

⁷ Ralph Adolph, "Analisis Strategi Operasional Usaha Pembibitan Hortikultura (Studi Kasus Pada Hely Seedling and Farm Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)," 2016, 1–23.

⁸ Yeni Sintya Wati et al., "Pengembangan Usaha Berbasis Ramah Lingkungan Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line (Studi Kasus Batik Lochantara)," *Istithmar* 8, no. 1 (2024): 12–24, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.1007>.

mengentaskan kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, sulitnya menciptakan lapangan usaha, lapangan pekerjaan, rendahnya daya beli dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lebih cepat.⁹ Menurut Nuraeni Pengembangan usaha merupakan proses dalam mempersiapkan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan serta pemantauan dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan suatu usaha. Pengembangan usaha juga mencakup proses interalisasi nilai-nilai kewirausahaan seperti inovasi, keberanian mengambil resiko, kemampuan memecah masalah, dan semangat pantang menyerah. Strategi pengembangan yang efektif dapat berupa diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, kolaborasi bisnis ekspansi pasar, dan pelatihan sumber daya manusia.¹⁰

Pengembangan bisnis adalah tugas atau proses menganalisis dan mempersiapkan peluang pertumbuhan yang berpotensi, mendukung dan memantau implementasi peluang pertumbuhan bisnis, tetapi bukan termasuk keputusan mengenai strategi dan penerapan peluang bertumbuhnya suatu bisnis.¹¹ Dalam hal ini, pengembangan bisnis bukan sekadar memperbesar skala usaha, tetapi juga merupakan proses menyeluruh yang melibatkan analisis terhadap peluang pertumbuhan, perencanaan strategi, serta implementasi inovasi.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengembangan usaha juga harus dijalankan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu

⁹ Sri Anugrah and Fransisca Amalia, "Batuah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 3 Nomor 1 Mei 2023 Pemberdayaan Umkm Produk Mahar Dengan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Rona Creation Desa Pacekulon Nganjuk)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2023): 44–50.

¹⁰ Nuraeni Kadir, *Model Pengembangan Usaha Pensuteraan* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020).

¹¹ Sindy Ega Utami and I Nyoman Budiono, "Peran Jiwa Entrepreneurship Untuk Mengurangi Pengangguran Perspektif Ekonomi Syariah" 2, no. 2 (2024): 34–44, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i1.10239>.

mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, kemaslahatan, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial. Hal ini sejalan dengan konsep maqashid syariah, di mana aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (*profit*) semata, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan (*hifdzul bi'ah*), melindungi harta (*hifdzul mal*), menjaga jiwa (*hifdzun nafs*), serta memperhatikan kesejahteraan sosial di sekitar usaha.¹²

Dalam konteks agribisnis anggur, hal ini mencakup peningkatan kualitas bibit, perbaikan metode budidaya, serta penguatan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar saat ini. Kondisi tersebut menjadi sangat penting di tengah tren meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman buah berkualitas tinggi, baik sebagai konsumsi maupun sebagai bagian dari gaya hidup *urban farming*. Terlebih lagi, bibit anggur impor masih belum banyak diproduksi secara masif di dalam negeri, sehingga peluang pasar masih sangat terbuka lebar.

Dalam praktiknya, pelaku usaha bibit anggur impor menerapkan pola kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, baik itu petani, pengecer, maupun mitra distribusi. Kerja sama ini biasanya berbentuk penjualan bibit dalam jumlah besar dengan harga khusus bagi mitra, pendampingan teknis mengenai cara penanaman dan perawatan bibit, membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, serta mempromosikan usaha melalui cara-cara yang sesuai dengan nilai kejujuran dan keterbukaan informasi. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha ini diharapkan tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga mendukung tercapainya keadilan ekonomi, pemerataan kesempatan usaha, serta

¹² Hardi Muhammad Amin Pohan, Amrizal, "Penerapan Maqhasid Syariah Pada Ekonomi Hijau Bidang Pertanian Dan Lingkunagna Hidup Di Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 8 (2024): 7–8.

menjaga keberlanjutan ekosistem, yang sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi berbasis syariah di Indonesia

Salah satu contoh nyata yang menunjukkan keberhasilan dalam menangkap peluang ini adalah Rozigrape Nursery , sebuah usaha pengembangan bibit anggur impor yang berlokasi di Desa Tegaron, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Adapun pemilihan objek dan lokasi penelitian di Dusun Tegaron, Desa Tegaron, Kecamatan Prambon, bukanlah tanpa alasan. Wilayah ini merupakan salah satu sentra pengembangan usaha bibit anggur impor yang cukup pesat di Kabupaten Nganjuk. Terdapat konsentrasi pelaku usaha dalam satu kawasan yang memungkinkan peneliti melakukan observasi dan perbandingan secara langsung. Keempat pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi skala usaha, strategi promosi, hingga hasil pendapatan.

Variasi ini memberi ruang yang luas untuk menganalisis strategi pengembangan usaha dari berbagai sudut. Selain itu, kondisi geografis Dusun Tegaron yang mendukung secara iklim dan kesuburan tanah menjadi faktor penting dalam keberlangsungan budidaya anggur. Ditambah lagi, keterbukaan pelaku usaha dalam berbagi informasi, serta akses lokasi yang mudah dijangkau, turut mendukung kelancaran proses penelitian. Oleh karena itu, Dusun Tegaron menjadi lokasi yang relevan dan strategis untuk mengkaji lebih dalam strategi pengembangan usaha bibit anggur impor yang potensial untuk direplikasi di daerah lain.

Dusun Tegaron, terdapat beberapa pelaku usaha pembibitan anggur yang telah menjalankan bisnisnya secara mandiri dengan tingkat pertumbuhan usaha yang cukup baik.

Tabel 1.1
Usaha Bibit Anggur di Dusun Tegaron

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	Fuad/Badron	Anggur Lestari	Bibit Anggur Lokal
2.	Pendi	Vine Nusantara	Bibit Anggur Lokal
3.	Kohari	Grape Sentra	Bibit Anggur Lokal
4.	Anam	Anggur Mandiri	Bibit Anggur Lokal
5.	Uzik	Vine Subur	Bibit Anggur Lokal
6.	Nang Bibit	Anggur Prima	Bibit Anggur Lokal
7.	Suprpto	Anggur Jaya	Bibit Anggur Lokal
8.	Bahru	Rozigrabe Nursery	Bibit Anggur <i>Import</i>
9.	Sumarno	Kebun Bibit Apik	Bibit Anggur <i>Import</i>
10.	Mardio	Berkah Bibit Anggur	Bibit Anggur <i>Import</i>
11.	Nanang	Istana Anggur	Bibit Anggur <i>Import</i>

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil observasi, terdapat empat pelaku usaha yang usahanya fokus pada usaha bibit anggur *import* yaitu: Rozigrabe Nursery, Kebun Bibit Apik, Berkah Bibit Anggur, dan Istana Anggur. Adapun perbandingannya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Usaha Bibit Anggur *Import* yang ada di Dusun Tegaron

Perbandingan	Rozigrabe Nursery	Kebun Bibit Apik	Berkah Bibit Anggur	Istana Anggur
Lokasi	Rt.07/Rw.01, Dsn. Tegaron, Ds. Tegaron, Kec. Prambon	Rt.01/Rw.01, Dsn. Tegaron, Ds. Tegaron, Kec. Prambon	Rt.05/Rw.05, Dsn. Tegaron, Ds. Tegaron, Kec. Prambon	Rt.10/Rw.03, Dsn. Tegaron, Ds. Tegaron, Kec. Prambon
Tahun Berdiri	20 Mei 2009	5 Juli 2018	19 Februari 2012	25 Maret 2018
Jenis Bibit	<i>Gozv, Jupiter, Taldun, Tamaki, Cupidon, Julian, Moondrop, Shine</i>	<i>Dixon, Transfigurasi, Gozv, Jupiter, Taldun, Julian,</i>	<i>Dixon, Transfigurasi, Gozv, Jupiter, Taldun, Julian,</i>	<i>Dixon, Transfigurasi, Jupiter, Julian, Moondrop,</i>

	<i>Muscat, Donetsk Ogonyok, TRansfigurasi, Dixon, Everrest, Basanti, Malika, Arra 16, Nina Queen, Urum, Cerny Cristal, Lorano.</i>	<i>Moondrop, Shine Muscat, Everrest, Ninel.</i>	<i>Moondrop, Shine Muscat, Everrest, Ninel.</i>	<i>Ninel, Akademik.</i>
Metode Pembibitan	<i>Cutting Grafting atau Sambung Pucuk</i>	<i>Cutting Grafting atau Sambung Pucuk</i>	<i>Cutting Grafting atau Sambung Pucuk</i>	<i>Cutting Grafting atau Sambung Pucuk</i>
Strategi Promosi	Offline (dari mulut ke mulut), Online (live tiktok, konten tiktok, iklan berbayar tiktok, <i>marketplace</i> facebook, group jual beli di facebook)	Offline (dari mulut ke mulut), Online (live tiktok, konten tiktok, iklan berbayar tiktok, <i>marketplace</i> facebook, group jual beli di facebook)	Offline (dari mulut ke mulut), Online (live tiktok, <i>marketplace</i> facebook, group jual beli di facebook)	Offline (dari mulut ke mulut), Online (<i>marketplace</i> facebook, group jual beli di facebook)
Wilayah Pemasaran	seluruh wilayah di Indonesia dan Malaysia.	seluruh wilayah di Indonesia dan Malaysia.	seluruh wilayah di Indonesia.	seluruh wilayah di Indonesia.
Penjualan/ bulan	200 bibit anggur	140 bibit anggur	100 bibit anggur	70 bibit anggur
Harga rata-rata bibit	50 ribu	50 ribu	50 ribu	50 ribu
Pendapatan rata rata /Bulan	Rp. 10.000.000	Rp. 7. 000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 3.500.000

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bibit anggur *import* (2025).

Berdasarkan tabel 1.2, hasil perbandingan empat usaha bibit anggur di Dusun Tegaron, dapat disimpulkan bahwa Rozigrape Nursery merupakan usaha yang paling unggul di antara lainnya. Rozigrape Nursery adalah usaha tertua yang telah berdiri sejak 20 Mei 2009 dan memiliki koleksi jenis bibit terbanyak. Dalam hal strategi promosi, Rozigrape Nursery juga lebih aktif dan inovatif dibandingkan

pesaingnya. Mereka menggabungkan metode *word of mouth* secara offline dengan promosi digital yang luas melalui live TikTok, konten video, iklan berbayar, serta pemanfaatan berbagai platform seperti *marketplace* dan grup jual beli di Facebook. Strategi ini secara signifikan memperluas cakupan pemasaran hingga menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai Malaysia.

Keunggulan ini memberikan dampak nyata terhadap volume penjualan Rozigrabe Nursery yang mampu menjual sekitar 200 bibit per bulan dengan pendapatan rata-rata mencapai Rp10.000.000. Angka ini jauh melampaui pencapaian tiga usaha lainnya, yaitu Kebun Bibit Apik, Berkah Bibit Anggur, dan Istana Anggur yang masih terbatas dalam variasi bibit, strategi promosi, dan jangkauan pasar. Keberhasilan Rozigrabe Nursery menunjukkan bahwa faktor pengalaman, inovasi dalam promosi, keberagaman produk, serta keberanian dalam menembus pasar yang lebih luas sangat menentukan dalam pengembangan usaha bibit anggur impor.

Tabel 1.3
Perkembangan Rozigrabe Nursery (2022–2024)

Keterangan	Tahun		
	2022	2023	2024
Pendapatan Rata-Rata/Bulan	± Rp5.000.000	± Rp7.000.000	± Rp10.000.000
Jumlah Bibit Terjual/Bulan	±120 bibit	±170 bibit	±200 bibit
Strategi Pengembangan Usaha	<i>Cutting Grafting</i>	Inovasi produk (<i>grafting & tabulampot</i>)	Tabulampot ukuran 50 cm ke atas
Wilayah Pemasaran	Kediri dan sekitarnya	Wilayah Jawa dan sekitarnya	Seluruh Indonesia dan Malaysia

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rozigrabe Nursery (2025).

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Rozigrabe Nursery dari tahun ke tahun memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan. Pada tahun 2022, dengan menerapkan teknik cutting *grafting* sebagai strategi awal, Rozigrabe Nursery memperoleh pendapatan rata-rata sekitar Rp5.000.000 per bulan. Kemudian pada tahun 2023, dilakukan inovasi produk melalui kombinasi metode *grafting* dan tabulampot, yang mampu meningkatkan pendapatan menjadi sekitar Rp7.000.000 per bulan. Selanjutnya, pada tahun 2024, fokus pengembangan usaha diarahkan pada produksi tabulampot dengan ukuran 50 cm ke atas, yang dinilai memiliki nilai jual lebih tinggi dan pasar yang lebih luas. Strategi ini berhasil mendorong kenaikan pendapatan hingga mencapai Rp10.000.000 per bulan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setiap langkah inovasi dan pengembangan yang dilakukan secara bertahap dan terarah mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Rozigrabe Nursery .

Rozigrabe Nursery juga mengalami perkembangan yang signifikan dalam hal produksi dan cakupan wilayah pemasaran dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah bibit anggur yang terjual per bulan sekitar 120 bibit dengan wilayah pemasaran masih terbatas di Kediri dan sekitarnya. Kemudian, pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan menjadi sekitar 170 bibit per bulan seiring dengan perluasan pemasaran ke seluruh wilayah Jawa dan sekitarnya. Puncaknya pada tahun 2024, jumlah penjualan mencapai ± 200 bibit per bulan dengan jangkauan pemasaran yang meluas hingga ke mancanegara, yaitu Malaysia. Perkembangan ini mencerminkan keberhasilan strategi ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas produksi yang dijalankan oleh Rozigrabe Nursery .

Perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Rozigrabe Nursery sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dimulai dari promosi melalui media sosial, kemudian diikuti dengan inovasi produk melalui metode *grafting* dan tabulampot, serta diakhiri dengan optimalisasi *marketplace* dan perluasan wilayah pemasaran, seluruh langkah tersebut memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha. Selain itu, peningkatan penjualan juga beriringan dengan peningkatan pendapatan usaha secara signifikan, yang memperkuat bukti keberhasilan strategi yang diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas, strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Rozigrabe Nursery relevan dianalisis menggunakan teori strategi pertumbuhan menurut Ansoff¹³, yang membagi arah pengembangan menjadi empat alternatif: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Melalui kerangka ini, strategi yang dijalankan dapat dipetakan secara lebih terarah.

Tabel 1.4
Strategi Pengembangan Usaha Rozigrabe Nursery (2022–2024)

Bentuk Pengembangan	Tahun		
	2022	2023	2024
Penetrasi Pasar	Fokus pada pelanggan lokal, mengandalkan kualitas bibit dan promosi dari mulut ke mulut.	Pelayanan personal diperkuat oleh karyawan untuk menjaga kepercayaan dan menarik pembeli baru.	Hubungan personal dan pelayanan responsif tetap menjadi kekuatan utama; rekomendasi pelanggan memperluas jangkauan pasar.
Pengembangan Pasar	Kediri, Nganjuk, Jombang, Blitar,	Seluruh Kota/Kab di Jawa Timur, Jawa	Jawa, Palembang, Sumatera

¹³ Igor Ansoff, *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion* (New York: McGraw-Hill, 1965), 109.

	Madiun, Tulungagung, Trenggalek	Tengah, Jawa Barat, Jogja, Bali, Jakarta	Utara.Sumatera Barat, Riau, Jambi, Lampung, NTT, NTB, Palangkaraya, Samarinda, Makassar, Kendari, Manokwari. Malaysia : Sarawak, Sabah Pulau Pinang.
Pengembangan Produk	<i>Cutting Grafting</i>	Inovasi produk (<i>grafting</i> & tabulampot)	Tabulampot ukuran 50 cm ke atas
Diversifikasi	Belum diterapkan. Produk masih fokus pada bibit anggur impor.	Belum diterapkan. Produk masih fokus pada bibit anggur impor.	Belum diterapkan. Produk masih fokus pada bibit anggur impor.

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, strategi penetrasi pasar tidak diterapkan secara signifikan selama periode 2022 hingga 2024. Hal ini dikarenakan fokus usaha tidak hanya tertuju pada peningkatan pangsa pasar di wilayah yang sudah ada, melainkan lebih diarahkan pada ekspansi wilayah dan inovasi produk baru.

Strategi pengembangan pasar dilakukan secara bertahap dan meluas setiap tahunnya. Pada tahun 2022, perluasan pasar dimulai dari kota-kota di wilayah sekitar Kediri, seperti Nganjuk, Jombang, Blitar, Madiun, Tulungagung, dan Trenggalek. Kemudian pada tahun 2023, cakupan pasar diperluas hingga ke seluruh wilayah di Jawa Timur serta menjangkau provinsi lain seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Yogyakarta, Bali, dan DKI Jakarta. Pada tahun 2024, strategi pengembangan pasar semakin agresif dengan ekspansi ke berbagai wilayah di luar Pulau Jawa seperti Sumatera (Palembang, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, dan Lampung), Kalimantan (Palangkaraya, Samarinda), Sulawesi (Makassar, Kendari), Nusa Tenggara (NTT dan NTB), hingga Papua (Manokwari). Selain pasar domestik, Rozigrabe Nursery juga mulai memasuki pasar internasional, khususnya di Malaysia seperti Sarawak, Sabah, dan Pulau Pinang.

Dari sisi pengembangan produk, strategi yang dijalankan juga menunjukkan pertumbuhan yang progresif. Pada tahun 2022, Rozigrade Nursery berfokus pada teknik cutting grafting dalam penyediaan bibit anggur. Kemudian di tahun 2023, dilakukan inovasi produk dengan mengembangkan kombinasi teknik grafting dan pengembangan tabulampot (tanaman buah dalam pot). Pada tahun 2024, produk yang ditawarkan semakin beragam, khususnya tabulampot anggur dengan ukuran 50 cm ke atas yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan target pasar yang lebih luas.

Sementara itu, strategi diversifikasi belum diterapkan secara aktif selama periode ini. Produk yang ditawarkan masih berfokus pada bibit anggur impor, dan belum merambah ke jenis produk atau segmen pasar lainnya di luar kategori inti. Dengan demikian, Rozigrade Nursery lebih menitikberatkan strategi pengembangannya pada aspek pengembangan pasar dan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualannya.

Tabel 1.5
Data Peningkatan Volume Penjualan

Tahun	Pendapatan Rata-Rata/Bulan	Pendapatan Rata-Rata/Tahun	Persentase (%)
2022	± Rp5.000.000	± Rp60.000.000	–
2023	± Rp7.000.000	± Rp84.000.000	40%
2024	± Rp10.000.000	± Rp120.000.000	42.86%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Peningkatan pendapatan ini mencerminkan efektivitas strategi pengembangan yang telah diterapkan, khususnya dalam hal perluasan pasar dan inovasi produk. Meskipun strategi diversifikasi belum dijalankan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa fokus pada penguatan pasar dan produk inti sudah memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Konsistensi pertumbuhan penjualan ini juga menjadi indikator bahwa Rozigrade Nursery memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang.

Melalui data perkembangan produksi dan wilayah pemasaran tersebut, terlihat jelas bahwa keberhasilan Rozigrabe Nursery dalam meningkatkan performa usahanya tidak terlepas dari peran strategi promosi dan inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan memperhatikan proses pengembangan yang dilakukan serta dampaknya terhadap usaha, peneliti terdorong untuk mengangkat fenomena ini sebagai fokus penelitian. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Strategi Pengembangan Usaha Bibit Anggur *Import* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi Pada Rozigrabe Nursery , Dusun Tegaron, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan tentang konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi suatu persoalan yang akan dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Bibit Anggur *Import* Pada Rozigrabe Nursery ?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Bibit Anggur *Import* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rozigrabe Nursery ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan mengenai konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Bibit Anggur *Import* Pada Rozigrabe Nursery .
2. Menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Bibit Anggur *Import* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rozigrabe Nursery .

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan di bidang usaha bibit anggur, khususnya tentang strategi pengembangan usaha bibit anggur *import* dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, sehingga dapat menghasilkan karya tulis ataupun penulisan yang lebih mendalam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha bibit anggur guna meningkatkan kesejahteraan para pemilik kebun. Dengan demikian mereka dapat memperbaiki strategi pengembangan usaha mereka di masa depan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan juga dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai referensi dan pengembangan ilmu serta untuk menambah referensi perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri khususnya Progam Studi Ekonomi Syariah.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para pengusaha bibit anggur dalam pengembangan usahanya agar setiap pengusaha dapat meningkatkan potensi usahanya untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

d. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemberdayaan khususnya usaha bibit anggur dalam meningkatkan pendapatannya. Serta sebagai perbandingan dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya pada objek penelitian.

E. Penelitian Terdahulu

1. Rista Anggista Dalam Penelitiannya Yang Berjudul *Strategi Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan)*¹⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi telah mengidentifikasi dengan baik masing-masing elemen BMC, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Berdasarkan analisis SWOT, koperasi memiliki kekuatan dalam diversifikasi produk dan jaringan pemasaran yang luas, namun masih menghadapi tantangan dalam sistem tanam dan promosi. Strategi yang diambil adalah strategi *turn*

¹⁴ Rista Anggista, "Strategi Pengembangan Usaha Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan," 2022.

around, yaitu memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kondisi internal koperasi.

Persamaannya, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus pada strategi pengembangan usaha berbasis pada analisis kekuatan dan peluang yang dimiliki. Selain itu, keduanya bertujuan menghasilkan strategi yang aplikatif dalam pengembangan bisnis.

Namun, perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan analisis. Penelitian sebelumnya berfokus pada koperasi dengan pendekatan Business Model Canvas, sedangkan penelitian sekarang meneliti UMKM agribisnis bibit anggur dengan mengamati perkembangan strategi tahunan mulai dari promosi media sosial, inovasi produk (*grafting* & tabulampot), hingga perluasan pasar. Penelitian sekarang lebih menekankan pengaruh strategi terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan wilayah pemasaran. Perbedaan lainnya adalah ruang lingkup usaha: penelitian terdahulu mencakup struktur koperasi dan manfaat ekonomi anggotanya, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada UMKM individu dan efisiensi strategi pemasaran serta produksi.

2. Fitriani dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Roti Cantik*”¹⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah Market Development Strategy (MDS), yaitu dengan memperluas pasar dan membuka saluran distribusi baru. Strategi ini menekankan bahwa pelaku utama dalam pengembangan usaha adalah pemilik usaha itu sendiri, dan prioritas utama adalah menjangkau pasar yang lebih luas

¹⁵ Fitriani, “Strategi Pengembangan Usaha Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Roti Cantik” 18, no. 2 (2024): 262–70.

di luar pasar utama yang selama ini menjadi fokus penjualan produk Roti Cantik.

Persamaannya, kedua penelitian meneliti tentang strategi pengembangan usaha dan menekankan pentingnya inovasi dan perluasan pasar dalam meningkatkan pendapatan.

Namun, perbedaannya terletak pada metode dan konteks. Penelitian pada Roti Cantik menggunakan pendekatan multi-analisis yang kompleks (SWOT, QSP, dan AHP), sedangkan penelitian sekarang menekankan perkembangan pendapatan dan wilayah pemasaran dari tahun ke tahun. Penelitian pada Rozigrabe Nursery menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan melalui penerapan strategi digital marketing, inovasi produk, dan perluasan pasar, dengan cakupan wilayah pemasaran yang kini mencapai Malaysia.

3. Mohamad Abdilah Ali Asyad dalam skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)*” (2022).¹⁶

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha melalui penerapan strategi pemasaran bibit tanaman hutan dan buah-buahan di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk. Strategi yang dilakukan meliputi pemasaran secara tradisional melalui pedagang keliling, penjualan online melalui *marketplace* dan media sosial, serta sistem kontrak dengan mitra distributor besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan: pemasaran

¹⁶ Mohamad Abdilah Ali Asyad, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk),” *Skripsi, IAIN Kediri*, 2022, 1–15.

tradisional, online, dan kontrak masing-masing memberikan kontribusi penjualan ribuan hingga puluhan ribu bibit setiap tahunnya. Strategi pemasaran ini juga membuka peluang kerja sama dengan petani lokal, memanfaatkan lahan pekarangan, dan mendistribusikan bibit hingga ke luar kabupaten bahkan ke luar provinsi.

Persamaannya, penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama membahas strategi pengembangan usaha berbasis bibit tanaman untuk meningkatkan volume penjualan. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran, saluran distribusi, serta kendala dan solusi yang dihadapi di lapangan. Selain itu, keduanya menekankan pentingnya kombinasi pemasaran offline dan online untuk memperluas pasar.

Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada bibit tanaman hutan dan buah lokal dengan skala usaha menengah di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian sekarang menitikberatkan pada bibit *hortikultura* khususnya anggur impor dengan teknik pembibitan modern seperti *cutting grafting* dan inovasi tabulampot. Selain itu, fokus pengembangan pasar dalam penelitian sekarang lebih diarahkan pada segmentasi konsumen premium dan potensi ekspor ke luar negeri (Malaysia), sedangkan pada penelitian terdahulu distribusi masih dominan pada pasar domestik dan program penghijauan lokal.

4. Inka Srinindria Febriani dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Konveksi*

Salma Collection Tulungagung)”.¹⁷

Penelitian mengenai Konveksi Salma menunjukkan proses pengembangan usaha dimulai dari ide murni pemilik, disaring menjadi pengembangan produk baju muslim, dan diuji dengan melibatkan pelanggan serta jaringan terdekat. Pemasaran berkembang melalui variasi desain, ukuran, dan warna produk, serta mempertimbangkan peluang jangka pendek dan panjang. Analisis usaha dilakukan melalui proyeksi penjualan awal dan perhitungan biaya secara cermat. Pengembangan produk disesuaikan dengan tren pasar, dan pengujian pasar dilakukan terbatas pada lingkup konsumen dekat. Komersialisasi dilakukan secara bertahap sesuai permintaan pasar dengan promosi dari mulut ke mulut tanpa pemanfaatan teknologi digital.

Persamaan dengan penelitian sekarang terletak pada fokus pengembangan usaha mikro yang berangkat dari inisiatif pelaku usaha sendiri, penerapan strategi pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar, serta pendekatan pemasaran sederhana berbasis relasi langsung dan word of mouth.

Namun, perbedaannya terletak pada skala dan pendekatan pengembangan. Penelitian saat ini, yang mengkaji strategi pengembangan Rozigrape Nursery , menekankan pada inovasi teknologi pertanian (seperti *grafting* dan tabulampot), perluasan pasar hingga ke luar negeri, serta optimalisasi media sosial dan *marketplace* sebagai strategi modernisasi usaha. Sementara itu, Konveksi Salma masih bersifat lokal, manual, dan belum

¹⁷ Masfi Sya'fiatul Ummah, “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Konveksi Salma Collection Tulungagung),” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

mengadopsi digitalisasi secara signifikan.

5. Dewi Ulan Dari dalam skripsi berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Home Industry Oleh-Oleh Pulau Laut Desa Sungai Kapitan Kabupaten Kotawaringin Barat)*”.¹⁸

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku home industry dalam merespons dampak pandemi Covid-19. Strategi pengembangan yang dilakukan mencakup diversifikasi produk dari hanya keripik pisang menjadi berbagai olahan berbahan dasar ikan tenggiri (amplang, stik), optimalisasi promosi melalui media sosial dan e-commerce, serta perluasan distribusi dari lokal ke luar kota seperti Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Hasilnya, usaha mengalami peningkatan pendapatan pasca pandemi. Strategi yang digunakan didasarkan pada pemahaman SWOT dan relevansi dengan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, transparansi harga, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Persamaannya, penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menyoroti strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan fokus pada praktik UMKM dalam merespons tantangan pasar dan merancang langkah pengembangan yang adaptif. Selain itu, kedua penelitian sama-sama memperhatikan aspek strategi promosi, inovasi produk, serta perluasan wilayah pemasaran.

Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada home industry

¹⁸ Dewi Ulan Dari, “Strategi Pengembangan Usahadalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Home Industry Oleh-Oleh Pulau Laut Desa Sungai Kapitan Kabupaten Kotawaringin Barat)” (IAIN Kediri, 2023).

makanan ringan pasca pandemi dengan pendekatan perspektif ekonomi Islam, sementara penelitian saat ini fokus pada usaha bibit *holtikultura* khususnya anggur impor, yang belum banyak dikembangkan secara luas di Indonesia. Strategi pengembangan yang dikaji dalam penelitian sekarang lebih berfokus pada proses tahapan tahunan mulai dari teknik pembibitan (*cutting grafting*), inovasi tabulampot, hingga ekspansi pasar ke luar negeri (Malaysia). Selain itu, lokasi penelitian sekarang berada di pusat pengembangan bibit anggur *import* (Dusun Tegaron), yang memungkinkan perbandingan dengan usaha sejenis, sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus pada satu usaha.

6. Yeni Sari Wulandari dalam jurnalnya berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bibit Anggur (Vitis vinifera) di Kebun Anggur Pulo Gebang*” (2023).¹⁹

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha bibit anggur melalui penerapan bauran pemasaran (7P) untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dilakukan meliputi pengelolaan produk dengan memilih *varietas* anggur impor unggul, penetapan harga kompetitif, promosi melalui media sosial dan *marketplace*, penentuan lokasi penjualan yang strategis, peningkatan kualitas layanan tenaga kerja, penyusunan proses penjualan yang efisien, serta penyediaan bukti fisik berupa kemasan bibit yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara terpadu dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar bibit anggur hingga ke luar daerah.

¹⁹ Yeni Sari Wulandari, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bibit Anggur (Vitis Vinifera) Pada Usaha Kebun Anggur Pulo Gebang,” *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension* 3, no. 2 (2023): 219–27, <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v3i2.8930>.

Persamaannya, penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menyoroti strategi pengembangan usaha *hortikultura* untuk meningkatkan volume penjualan. Keduanya menekankan pentingnya inovasi produk, optimalisasi promosi, serta pemanfaatan saluran distribusi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan hasil penerapan strategi pengembangan usaha.

Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada bauran pemasaran secara umum di kebun anggur lokal yang sebagian besar masih melayani pasar domestik, sedangkan penelitian saat ini menitikberatkan pada pengembangan usaha bibit anggur impor dengan teknik pembibitan modern seperti cutting *grafting*, inovasi tabulampot, serta rencana ekspansi pasar hingga ke luar negeri (Malaysia). Selain itu, lokasi penelitian sekarang berada di pusat pengembangan bibit anggur impor (Dusun Tegarong) yang memiliki potensi produksi bibit dalam skala lebih besar dibandingkan kebun anggur Pulo Gebang yang masih terbatas pada pembibitan lokal.