

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan
Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh :

Lisa Khairani

NIM 0501172126

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M / 1443 H**

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa
Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Oleh :

Lisa Khairani

NIM 0501172126

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M / 1443 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Khairani
Nim : 0501172126
Tempat/tgl.lahir : Hubuan, 21 April 2000
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Huta III Nagori Talun Saragih Kecamatan Bosar Maligas
Kabupaten Simalungun

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)”** adalah benarkarya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apaaaabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



Lisa Khairani

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa
Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Sumatera Utara)**

Oleh:

Lisa Khairani

NIM. 0501172126

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Ekonomi Islam

Medan, 23 September 2021

Pembimbing I



Sri Ramadhani,MM

NIDN. 2015107502

Pembimbing II



Rahmat Daim Harahap, M.Ak

NIDN.0126099001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIDN. 12003038701

PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)” oleh Lisa Khairani, NIM: 0501172126 prodi Ekonomi Islam telah di Munaqasyah dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 21 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada prodi Ekonomi Islam.

Medan, 21 Oktober 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



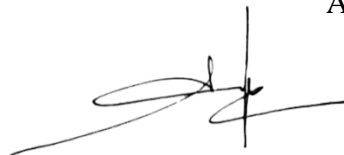
Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

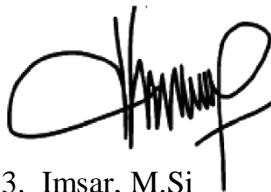
Anggota :



1. **Sri Ramadhani, M.M**
NIDN. 2015107502



2. **Rahmat Daim Harahap, M.Ak**
NIDN. 0126099001



3. **Imsar, M.Si**
NIDN. 2003038701



4. **Atika, MA**
NIDN. 0322069201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Lisa Khairani. Nim. 0501172126. “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan)”. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu Sri Ramadhani, MM dan Pembimbing Skripsi II oleh Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak.

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam menghadapi lingkungan bisnis dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Terutama saat pandemi Covid-19 strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan demi menjaga kestabilan suatu usaha. Apalagi untuk usaha yang produknya mengenal *trend* seperti tanaman hias. Pedagang tanaman hias di Desa Bunut hingga kini masih mengandalkan pemasaran barang keluar daerah untuk meningkatkan penjualannya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Desa Bunut Seberang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strenghts*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weakness*), Ancaman (*Treats*).. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dari pedagang bunga di Desa Bunut Seberang ini adalah karena daerahnya dikenal sebagai suatu daerah yang mengembangkan tanaman hias sehingga memiliki *icon* tanaman hias dan pot bunga. Dengan peluang masih sedikitnya daerah yang mengembangkan tanaman hias di sekitarnya. Maka strategi yang digunakan oleh para pedagang tanaman hias di desa Bunut seberang berada pada tipe kuadran 1 (Agresif) merupakan posisi yang menguntungkan dan berpeluang. Berdasarkan analisis strategi internal dengan nilai total skor 2,96 dan untuk nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,65 yang berarti bahwa pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sehingga dapat menerapkan strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tanaman hias, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur walhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. Dan limpahan karunia serta nikmat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)”**.

Solawat dan salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw. Yang mana beliau adalah suri tauladan yang baik bagi kita sehingga kita masih dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, mana jalan ke surga dan mana jalan ke neraka.

Kemudian terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang sangat luar biasa yaitu Ayahanda Sopian dan Ibunda Aminah. Yang senantiasa memberikan do'a dalam setiap sholatnya dan dukungan baik moril dan materil yang tak henti-hentinya. Tak ada satu katapun yang bisa mewakili terimakasih kepada ayah dan ibu. Semoga apapun yang kita usahakan bisa membuat keluarga kita senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan baik di dunia maupun diakhirat kelak, Aamiin yaa robbal'alamin.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak semudah membalikkan telapak tangan akan tetapi banyak tantangan dan tahapan-tahapan yang harus dilalui. Alhamdulillah berkat bantuan dan *support* dari berbagai pihak, dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dengan rendah hati, penuh perhatian, do'a, dan ucapan-ucapan yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Dengan demikian, melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Imsar, MSi, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Sri Ramdhani, MM selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah memberikan waktu luang, perhatian, arahan, bimbingan, serta semangat dan dukungan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak selaku Pembimbing Skripsi II sekaligus Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan arahan, semangat, dan bimbingan, hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara beserta staff dan pegawai, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berharga selama berada di bangku perkuliahan.
7. Bapak Ruslin, selaku Kepala Desa Bunut Seberang, Saudari Ayu Sundari, Selaku kepala urusan perencanaan Desa Bunut Seberang, Bapak Subakti, Bapak Feri Syahputra, Bapak Hendrik, Bapak Suratmin, Bapak Junaidi Abdi, selaku pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang yang telah menjadi informas dalam penelitian ini.
8. Adik-adik kandung penulis yaitu ananda Taufiq Rahman dan Muhammad Abidzar yang telah menjadi motivasi bagi penulis untuk memberikan contoh yang baik kepada adik-adik yang salah satunya untuk menyelesaikan studi penulis.
9. Seluruh kerabat dan sanak saudara, yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
10. Kepada Dimas Gunawan, terimakasih sudah turut andil membantu penulis dalam melakukan penelitian, dan terimakasih sudah turut membersamai dari awal hingga skripsi ini selesai
11. Sahabat-sahabat penulis, Uni Silalahi, Shasha Fadilla, Ayu Lestari, Kristanti Widayani, Alif Laila Saragih, Indah Natasya Nurhazlin,

Ayunda Azhari. Terimakasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga kedua bagi penulis yang selalu memberikan dukungannya, terutama dalam penulisan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat generasi millennial, Nurmegawana Tanjung, Sriwahyuni Sinaga, Nurlaila Hasibuan. Terimakasih sudah mau berjuang bersama dan berbagi kisah kasih selama 4 tahun. Semoga kita tetap saling kebersamai.
13. Teman-teman dan keluarga besar Ekonomi Islam F Stambuk 2017, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, termakasih telah memberikan warna baru selama perkuliahan. Banyak suka dan duka yang dialami bersama dan semoga suatu saat kita bisa saling bercengkrama kembali dan bisa sukses bersama sama.
14. Terakhir terimakasih sebagai apresiasi kepada diri sendiri yang telah yang telah berjuang sampai saat ini. Sudah bersabar untuk segala harapan yang tak sesuai dan tetap semangat untuk segala yang ingin dicapai. Karena penulis sadar, bahwa penulisan skripsi ini tidak mudah banyak hambatan atau kendala yang dihadapi.

Tiada kata yang dapat diucapkan selain ribuan terimakasih, semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Dan penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak pembaca. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Semoga tulisan ini bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Sekali lagi terimakasih kepada semuanya dan kepada Allah penulis mohon ampun.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2021

Penulis

Lisa Khairani

NIM. 0501172126

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Baasan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah	7
BAB II	
KERANGKA TEORITIS	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Fungsi Strategi.....	8
3. Strategi Menghadapi Pesaing	9
4. Pemasaran Secara Umum	10
5. Ruang Lingkup Pemasaran	14
6. Konsep-Konsep Pemasaran.....	16
7. Unsur-Unsur Utama Pemasaran	19
8. Strategi Pemasaran Secara Umum	20
9. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Strategi Pemasaran	21
10. Dalil-Dali Strategi Pemasaran.....	22

11. Rancangan Analisis SWOT	27
B. Kajian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III	
METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	44
F. Analisis Data.....	47
G. Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	51
1. Letak Geografis Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	51
2. Struktur Organisasi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	53
3. Visi dan Misi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	54
4. Program Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara.....	55
5. Kondisi Topografi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	57
6. Kondisi Ekonomi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	60
7. Kondisi Pendidikan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	61

8. Kondisi Trantib Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	63
9. Kondisi Kesehatan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	63
10. Kondisi Penanggulangan Kemiskinan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara	65
B. Hasil Penelitian	66
1. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal	66
2. Analisis SWOT Berdasarkan Matriks EFAS dan IFAS	70
3. Analisis SWOT Berdasarkan Matriks IE	72
4. Matriks Analisis SWOT	73
5. Diagram Analis SWOT	75
C. Pembahasan	76
1. Strategi SO (<i>Strenghts-Opportunities</i>)	76
2. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)	77
3. Strategi ST (<i>Stenghs-Treaths</i>)	78
4. Strategi WT (<i>Weakness-Treath</i>)	79
BAB V	
PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Rancangan Strategi Analisis SWOT	30
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
3. Waktu Penelitian	43
4. Daftar Dusun di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2021	52
5. Jumlah Penduduk Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2021	58
6. Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Berdasarkan Jumlah Jiwa Tahun 2020 dan 2021	58
7. Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Berdasarkan Agama tahun 2020 dan 2021	59
8. Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Berdasarkan Usia Tahun 2020 dan 2021	59
9. Keadaan Perekonomian Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021	60
10. Kondisi Pendidikan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021	61
11. Kondisi Ketentraman dan Ketertiban Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021	63
12. Kondisi Kesehatan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021	64
13. Kondisi Penanggulangan Kemiskinan Desa Bunut Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara Seberang Tahun	

2020 dan 2021	66
14. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summarry</i>)	70
15. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summarry</i>)	71
16. Matriks Analisis SWOT Pedagang Hias Di Desa Bunut Seberang	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Rancangan Matrik IE.....	30
2. Rancangan Diagram Analisis SWOT.....	33
3. Kerangka Pemikiran.....	42
4. Peta Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara.....	51
5. Struktur Organisasi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara.....	53
6. Matriks IE.....	72
7. Diagram Analisi SWOT.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam aktivitas ekonomi usaha biasanya diartikan sebagai sebuah bisnis. 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 ke lancaran sistem perekonomian.¹ 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. Kewirausahaan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah. Masalah yang erat kaitannya dengan hubungan yang bersifat horisontal, yaitu hubungan antar manusia yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Kewirausahaan Islam merupakan suatu ibadah yang akan mendapatkan pahala apabila dilaksanakan.² Namun juga bisa mendapatkan dosa apabila pelaksanaannya tidak sdcascesuai 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

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

² Bahri. "Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)" dalam Jurnal Unma, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>, Oktober 2018

bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa usaha kearah lebih baik. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi *market leader*.³

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa. Pemasaran 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. Persaingan mencakup semua penawaran produk yang 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. Dengan 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

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

produk bisa diterima dengan baik dipasar, maka perlu adanya pemasaran yang baik.

Pandemi Covid-19 membuat penurunan di segala sektor ekonomi baik makro maupun mikro. Mulai dari perusahaan-perusahaan besar maupun UMKM (Usaha menengah mikro), hal ini membuat seluruh sektor kesulitan untuk tetap mendapatkan keuntungan dengan usahanya. Namun beberapa sektor bisnis pada masa Covid-19 sempat berada dipuncaknya. Seperti bisnis tanaman hias yang memang merupakan bisnis yang menawarkan jenis *product life cycle*. Dengan kata lain usaha tanaman hias ini mengenal "*trend*" yang apabila sudah habis masanya maka akan mengalami penurunan (*decline*). Artinya disaat *trend* sedang berlangsung maka harga tanaman hias akan menjadi sangat tinggi bahkan bisa melampaui batas dan akan turun harga saat *trend* yang baru atau berikutnya berlangsung. Seperti pada saat sekarang ini, bertepatan dengan masa Pandemi Covid-19 sempat terjadi *trend* tanaman hias di akhir tahun 2020. *Aglonema*, *Monster*, *Philodendron* merupakan tiga jenis tanaman yang paling banyak diminati saat itu sehingga mengalami lonjakan harga yang fantastis hingga mencapai puluhan hingga ratusan juta. Bahkan sempat marak pencurian tanaman hias karena harganya yang sangat tinggi dan apabila dijual kembali akan sangat menguntungkan. Hal ini menyebabkan masyarakat mulai berbondong-bondong untuk membeli dan mencari tanaman tersebut. Namun seiring dengan berjalannya waktu, popularitas tanaman hias yang *trend* tersebut kian meredup dan tidak lagi diminati oleh pelanggan. Hal tersebut menyebabkan pendapatan pedagang tanaman hias berkurang dan mengakibatkan sepi pembeli. Apalagi *trend* tanaman hias ini berubah tak tentu arah, atau tidak bisa diprediksi. Perubahan yang tidak tentu arah ini tentu sangat menyarankan kita untuk terus *update* informasi.

Trend tanaman hias di masa pandemi Covid-19 kemarin sangat dirasakan oleh masyarakat desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan. Desa yang memiliki julukan desa "Paten" ini merupakan desa yang terkenal dengan icon tanaman hias dan desa pot nya. Dimana banyaknya

masyarakat disana merupakan pengusaha pot dan tanaman hias. Segala jenis tanaman hias dapat dengan mudah ditemukan di desa ini yang dijual oleh pengusaha-pengusaha tanaman hias disana, mulai dari pengusaha tanaman hias berskala besar, hingga pedagang tanaman hias kecil-kecilan. Tingginya antusias masyarakat terhadap *uforia* tanaman hias saat itu membuat lebih banyak warga desa bunut seberang yang mengalihkan profesinya menjadi pengusaha tanaman hias. Di desa Bunut Seberang sendiri awalnya memiliki 6 pengusaha tanaman hias yang cukup besar. Hal ini membuat jumlah pedagang tanaman hias di desa Bunut Seberang terus bertambah hingga 3 kali lipat. Sampai saat *trend* tanaman hias kemarin jumlah pedagang bunga di desa tersebut mencapai 18 pedagang.

Menurut kepala desa Bunut Seberang “Sejak viralnya tanaman hias di kalangan masyarakat Desa Bunut Seberang setiap akhir pekan khususnya hari sabtu dan minggu selalu banjir pengunjung seperti layaknya tempat wisata, sehingga masyarakat disana menyebutnya dengan istilah wisata bunga. Kalau disini pedagang atau pengusaha bunga dengan skala besar perhari omsetnya bisa mencapai 23-40 juta, tetapi itu sudah sama modal artinya jumlah uang yang di dapatkan perhari. Kalau penghasilan atau keuntungannya dari 20 juta bisa dapat sekitar 10 jutaan”.⁴ Namun tak seperti yang dibayangkan ternyata trend tanaman hias dimasa pandemi tak berlangsung lama. Wisata bunga pun semakin hari semakin sepi pengunjung dan ikut disertai pula dengan semakin menurunnya harga tanaman hias ke harga normalnya. Otomatis penghasilan atau pendapatan dari para pedagang pun menurun.

Hingga pada saat ini pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang banyak yang menutup usahanya karena *trend* tanaman hias sudah berakhir. Dan pedagang yang bertahan hingga kini hanya tersisa 5 pedagang bunga dengan skala besar saja, karena kelima pedagang ini memang sudah lama berbisnis tanaman jauh sebelum terjadi pandemi. Dalam wawancara yang dilakukan oleh salah satu pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang menyatakan “Dampak pandemi

⁴ Ruslin, Kepala Desa Bunut Seberang dan Pengusaha Bunga, Wawancara di Kantor Kepala desa Bunut Seberang, pukul 11.15 tanggal 18 Desember 2020

yang paling dirasakan adalah menurunnya transaksi penjualan, karena sistem kami kebanyakan adalah menganvas barang ke luar daerah. Jadi selama pandemi saya dan anggota saya tidak bisa mengirim barang ke Padang Lawas dan Padang Sidempuan. Akibatnya pendapatan menurun sebanyak 70% karena hanya mengandalkan berjualan di daerah asahan saja. Viralnya bunga kemarin pun hanya dapat mengembalikan sekitar 50% dari pendapatan sebelum pandemi. Belum lagi Beban yang ditanggung besar, karena harus membayar angsuran mobil yang harusnya digunakan untuk menganvas barang”⁵ Kondisi ini pasti menjadi masalah bagi para pengusaha tanaman hias untuk menaikkan transaksi penjualannya kembali. Meskipun sulit untuk menjadi seperti sebelum pandemi namun setidaknya bisa tetap bertahan di masa pandemi yang .masih terus berlangsung dan belum berakhir hingga batas waktu yang tak bisa ditentukan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deni Arif Nugroho di desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang tentang strategi pemasaran tanaman hias yang sama-sama merupakan satu daerah yang terkenal akan icon tanaman hias tapi dengan kondisi harga tanaman hias yang semakin menurun untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan strategi pemasaran terutama melakukan peningkatan di bagian pengelolaannya mulai dari pengelolaan modal, tanaman hias, tenaga kerja, hingga teknologi dalam mengembangkan bisnisnya.

Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif Rohmadir di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dalam meningkatkan pemasaran tanaman hias petani bunga harus memiliki bekal ilmu yang mumpuni dalam budidaya maupun pemasaran tanaman hias dan harus meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar.

⁵ Feri Syahputa, Pemilik Khanza Flower, Wawancara di Desa Bunut Seberang, pukul 12.10 tanggal 6 Maret 2021

Berdasarkan hasil observasi dilapangan penulis menemukan bahwa keadaan pedagang tanaman hias di desa Bunut Seberang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis hingga dapat menyebabkan kebangkrutan atau gulung tikar. Oleh karena itu, keadaan ini menuntut para pengusaha tanaman hias untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis dipasaran di masa Pandemi, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Atas dasar pentingnya mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha tanaman hias untuk tetap bertahan dan eksis di masa Pandemi Covid-19, serta beberapa masalah lain yang berkaitan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)”**

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi penulisan ini hanya pada topik yang dipermasalahkan dari persoalan yang terkait dengan Persaingan dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Studi Kasus Pedagang Bunga yang Ada Di Desa Bunut Seberang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan diidentifikasi masalah di atas, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias di desa Bunut Seberang?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di desa Bunut Seberang?
3. Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di desa Bunut Seberang?

D. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah pada penelitian ini maka tujuan yang ingin penulis capai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tanaman hias di desa Bunut Seberang
2. Untuk mengetahui hasil analisis SWOT strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di desa Bunut Seberang.
3. Untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di desa Bunut Seberang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan baik dalam ilmu ekonomi khususnya strategi pemasaran untuk berbisnis, juga dapat memberikan pengalaman serta wawasan dalam penulisa sebuah karya.

2. Bagi pedagang tanaman hias, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan untuk meningkatkan penjualan tanaman hias di masa pandemi Covid-19

3. Bagi Stakeholder, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumabangan pemikiran dan informasi serta bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan agribisnis tanaman hias khususnya saat pandemi Covid-19.

4. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat serta penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Pernyataan ini merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, strategi merupakan seprangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang akan dicapai sehingga akan memberikan keunggulan yang spesifik. Rencana tersebut meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Strategi haruslah di design untuk dapat unggul dan bersaing sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar. Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Suatu strategi yang efektif adalah strategi yang dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan dan organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan strateginya. ¹

2. Fungsi Strategi

Terdapat enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara simultan yaitu :

- 1) Mengomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

¹ Ronal Watrianthos *et. al.*, “*Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*” (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) Cet.1 h. 125-126

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²

3. Strategi Menghadapi Pesaing

Dalam prakteknya strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

a. Strategi Pemimpin Pasar

Merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain yang sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat.

b. Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pasar, artinya merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

c. Strategi Pengikut Pasar (*market follower*)

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya mau melakukan penyerangan, maka paling-paling yang diserang adalah relung pasar.

² Ronal Watrianthos *et. al*, h. 126-127

d. Strategi Relung Pasar

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan yang tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.³

Para pengusaha seharusnya terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.⁴

4. Pemasaran Secara Umum

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan. berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang

³ Kasmir, *op.cit.*, h. 232-233

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. VI, Jilid I, h. 310.

dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.⁵

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁶

Dalam buku Muhammad Yusudf Kolter dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan yang menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengonsumsi nilai. Menurut Kolter dan Keller urutan penciptaan dan penghantaran nilai meliputi 3 fase yaitu :

a. Fase memilih nilai dan mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mengsegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.

⁵ Nenet Triana, “*Persaingan Dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2010) h. 30-32

⁶ Sunarji Harahap, “*Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder*” (Buku, tidak diterbitkan) h.115

c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi pMenjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler ada 5 (lima) faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- 1) Jumlah produk yang dijual menurun
- 2) Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
- 3) Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- 4) Kompetisi yang semakin tajam
- 5) Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Sedangkan dalam buku Muhammad Yusuf juga William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu:

- 1) Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- 2) Apa yang dipasarkan
- 3) Siapa target atau sasaran pasar

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁸

⁷ H. Muhammad Yusuf Saleh, *et. al.*, "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makasar, CV SAH MEDIA : 2019) h. 2

⁸ Nenet Triana, h. 33

Dari sini dapat dibedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat. Maka pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya.⁹ Hal ini tidak terlepas juga dengan kejujuran dari pedagang. Seorang pedagang muslim dapat meraih derajat yang tinggi bersama para nabi di akhirat kelak dengan mendapat keberkahan hidup di dunia dalam hartanya. hal itu dapat dicapainya dengan bersikap jujur, tidak menaikkan harga terlalu tinggi dan tidak menyembunyikan cacat barang yang ia ketahui kepada calon pembeli.¹⁰ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat

⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*", (Bandung: Albeta) hlm. 340

¹⁰ Erwandi Tarmizi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", (Bogor : 2018)

berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

5. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, kemari es, *handphone*, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak lainnya. Untuk menjembatani peluang itu muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, jasa industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet dan lainnya.

3. Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olahraga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bualan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dibenak pelanggan.

“*Create experience for costumer!*” Contohnya produk-produk *apple* yang menawarkan pengalaman yang penggunanya tentang keindahan, eksklusivitas, dan kecanggihan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi keahlian (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, *mall*, *food court*, dan lain-lain.

7. Properti

Peluang pasar dibidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaranannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahlian dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand*

mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu cepat berkat informasi saat ini menjadikan bisnis peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya dan bernilai.

10. Ide

Produk yang paling orsinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.¹¹

6. Konsep-Konsep Pemasaran

Sebagai Falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹² Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Berikut merupakan konsep-konsep dari pemasaran

a. Konsep Inti Pemasaran

¹¹ H. Muhammad Yusuf Saleh, *et. al.*, “*Konsep dan Strategi Pemasaran....*” h. 2-5

¹² Sunarji Harahap, “*Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder...*”) h.115

Untuk memahami fungsi dari pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya :

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan apabila diarahkan bila diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar.

2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan pelanggan dalam satu pasar. Karenanya pemasar memulai dengan membagi segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan kepuasan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran pelayanan.

6) Rantai pasokan (Supply chain).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8) Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran). dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).¹³

b. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.
- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

c. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk

¹³ H. Muhammad Yusuf Saleh, *et, al.*, h. 9-10

yang dihasilkannya. Yang secara *implicit* terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- 4) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan.
- 5) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan¹⁴

d. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen pada umumnya menunjukkan keengganan untuk membeli sehingga harus dibujuk untuk membeli. Yang secara *implicit* terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

e. Konsep Pemasaran

¹⁴ Nenet Triana, h. 34-35

Konsep ini berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Konsep ini terdiri dari empat pilar yakni. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.¹⁵

7. Unsur-unsur utama pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu :

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan kebutuhan pemasaran sendiri.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

¹⁵ H. Muhammad Yusuf Saleh, *et. al.*, h. 11-12

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.¹⁶

8. Strategi Pemasaran Secara Umum

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dan juga sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁷ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha masyarakat kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

a) Tujuan Strategi Pemasaran

¹⁶ Feddy Rangkuti, “*Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*” (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 48-49

¹⁷ Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera*”, (Laporan Penelitian, UIN SUMUT, 2019), h. 12

- 1) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.
- 2) Meningkatkan penjualan produk
- 3) Meningkatkan laba/keuntungan
- 4) Memperoleh konsumen baru.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

9. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran. Dari sudut pandang penjual untuk dapat memaksimalkan penjualan produknya :

- a. Tempat yang strategis (*place*), pilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Kemudahan akses oleh konsumen menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat usaha.
- b. Produk yang bermutu (*product*), kualitas produk membuat suatu produk mampu bersaing dengan produk yang lain untuk menjadi pilihan utama konsumen.
- c. Harga yang kompetitif (*price*), harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memanfaatkan produk yang mereka beli. konsumen akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka peroleh ataupun membandingkan dengan harga produk lain yang sejenis.

- d. Promosi yang gencar (*promotion*), Promosi memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen untuk lebih megenal (*aware*) hingga menjadi konsumen yang loyal dengan produk.

Dari sudut pandang konsumen :

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)

Kenyamanan (*convenience*)

- c. Komunikasi (*comunication*)¹⁸

10. Dalil-Dalil Tentang Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan menciptakan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukan dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatan berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad beruamalat islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁹ Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran Allah SWT berfirman

QS. Annisa ayat 29:

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan

¹⁸ Sunarji Harahap, h. 115-117

¹⁹ Tati Handayani, *et, al.*,h. 12-13

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁰

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil diartikan dengan segala apa yang tidak benar (hak). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat diatas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur MAGHRIB yang merupakan singkatan dari *maisir*, *gharar*, *riba*, dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu adalah perbuatan yang melanggar nash-nash *syari'*, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi, dan sebagainya.

Alih-alih melakukan perbuatan yang batil, Al-Qur'an menawarkan satu cara untuk memperoleh dan mendapatkan harta yaitu lewat perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud bukan sekedar menjual dan membeli barang dengan harga tertentu tanpa memperdulikan kondisi pembeli. Apalagi perdagangan yang didalamnya ada penipuan atau pemaksaan. Oleh sebab itu perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka sama suka.²¹ Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, marketer, dan para pengusaha muslim, Firman Allah SWT

Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

²⁰ Quran Syamil, “*Mina Al-Quran Tilawah*”, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2012, Al-Maidah (4): 29

²¹ Azhari Akmal Tarigan, “*Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*” (Medan : IAIN Press, 2014), h.60

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”²²

Ayat ini menjelaskan tentang perintah Allah kepada manusia agar mengonsumsi harta yang halal. Halal yang akar katanya *halla* atau *halala* melepaskan iktan, menyelesaikan problem, meluruskan benang yang kusut, dan menjernihkan air yang keruh. Maka dapat dimaknakan sebagai aktivitas yang menjernihkan hubungan yang selama ini keruh. Kemudian kata halal berarti lawan dari haram. Sampai disini makna hala adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syara'. Maka makna halal yang dikandung Al-Qur'an adalah agar setiap aktivitas yang dilakukan oleh setiap muslim harus merupakan sesuatu yang baik dan menyenangkan semua pihak.²³

Allah swt memerintahkan manusia untuk mencari rezeki bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk mencari keberkahannya. Keberkahan yang dimaksud antara lain bisa diperoleh dengan melakukan ibadah secara sempurna, serta mengulurkan bantuan terhadap orang lain yang sedang mengalami kesulitan. Dalam hal ini Allah swt berfirman dalam Al-qur'an.

QS. Al-Jumuah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

²² Q.S. Al-Maidah (5): 1

²³ Azhari Akmal Tarigan, h. 67

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”²⁴

Apabila salat wajib telah dilaksanakan di awal waktu dengan berjamaah di masjid maka bertebaranlah kamu di bumi, kembali bekerja dan berbisnis carilah karunia Allah, rezeki yang halal, berkah, dan melimpah dan ingatlah Allah banyak-banyak ketika salat maupun ketika bekerja atau berbisnis agar kamu beruntung, menjadi pribadi yang seimbang, serta sehat mental dan fisik. Agar kamu dapat selamat dunia dan akhirat.

Pesan utama Al-Quran dalam mu’amalah keuangan atau aktivitas ekonomi adalah:

QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”²⁵

²⁴ Quran Syamil, “*Mina Al-Quran Tilawah*”, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2012, Al-Jumuah (62): 10

²⁵ Quran Syamil, “*Mina Al-Quran Tilawah*”, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2012, Al-Baqarah (2): 188

Hikmah dari QS. Al-Baqarah ayat 188 ini adalah berhati-hati dalam mendapatkan sesuatu artinya jangan sampai menggunakan cara yang batil. Artinya harus mengandung kemaslahatan. Kemaslahatan yang diakui harus memenuhi dua unsur yakni kepatuhan syariah (halal) serta bermanfaat dan membawa kebaikan (*thayib*) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan. Agar apa yang telah didapatkan memperoleh berkah dari Allah Swt.²⁶

Bukan disini tempatnya merinci cakupan kata batil, apalagi Al-Quran sejalan dengan sikapnya terhadap hal-hal yang bukan bersifat ibadah murni pada dasarnya tidak memberikan perincian. Ini untuk memberikan peluang kepada manusia atau masyarakat yang sifatnya selalu berubah, agar menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat sepanjang sejalan dengan nilai-nilai Islam.²⁷

11. Rancangan Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah salah satu cara untuk menganalisis posisi kompetitif suatu perusahaan. Analisis SWOT menggunakan teknik atau alat yang disebut Matriks SWOT untuk mengaudit atau menilai sebuah organisasi beserta lingkungannya.²⁸ Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis

²⁶ Rahmat Daim Harahap, *Diktat: Akuntansi Syariah*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, 2020), h. 22.

²⁷ M. Quraish Shihab, “*Wawasan Al-Quran*”, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998), Cet. VIII, h. 403.

²⁸ Imsar, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan”, dalam *Jurnal Tahsiq*, Vol. 1, No. 2, 2018.

perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).²⁹

Mekanisme dan Rancangan Analisis SWOT diuraikan sebagai berikut :

a) Mekanisme SWOT

- *Strength*

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

- *Weakness*

Analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

- *Opportunity*

Analisis peluang, situasi atau kondisi yang bersifat menguntungkan diluar suatu organisasi atau perusahaan, juga bersifat positif dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Analisis peluang digunakan untuk mencari terobosan – jalan bagi suatu perusahaan dalam mengejar suatu kesempatan keberhasilan pemasaran mereka.

- *Threat*

Analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Anda

²⁹ Fajar nur'aini dwi fatimah, *teknik analisis swot : pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*, (t.tp: t.th), h.8

dihadapkan pada berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha anda baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b) Matrik *Internal – Eksternal* (IE)

Matrik IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan Sembilan sel. Matrks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

- (1) Organisasi yang berada di sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai *grow* (Tumbuh) dan *Build* (Kembang). Strategi yang cocok antara lain strategi intensif dan strategi terintegrasi.
- (2) Organisasi yang berada pada sel III, V, dan VII digambarkan dengan *hold* (jaga) dan *Maintenance* (pertahanan). Penetrasi pasar dan mengembangkan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk organisasi tipe ini.
- (3) Organisasi yang berada pada sel VI, VII, dan IX dapat menggunakan strategi *Harvest* (tuai) atau *Divestiture* (Divestasi).³⁰

³⁰ Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera*”, (Laporan Penelitian, UIN SUMUT, 2019), h. 43

	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0	I	II	III
Menengah 2,0	IV	V	VI
Rendah 1,0	VII	VIII	IX
	KUAT	RATA-RATA	LEMAH

Gambar 2.1
Rancangan Matriks IE

c) Rancangan Strategi Analisis SWOT

Tabel 2.1
Rancangan Strategi Analisis SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEKNESS (W)
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPURTUNITY (O)	STRATEGI-SO (Agresif), Kuadran 1	STRATEGI-WO (Turn Around), Kuadran 3
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk manfaat peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T)	STRATEGI-ST (Diversifikasi). Kuadran 2	STRATEGI-WT (Defensi, kuadran 4)

Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman
-----------------------------------	--	--

Keterangan:

- (1) Strategi SO, yaitu penggabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.
- (2) Strategi ST, yaitu penggabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threat*), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman- ancaman.
- (3) Strategi WO, yaitu penggabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), merupakan strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.
- (4) Strategi WT, yaitu penggabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

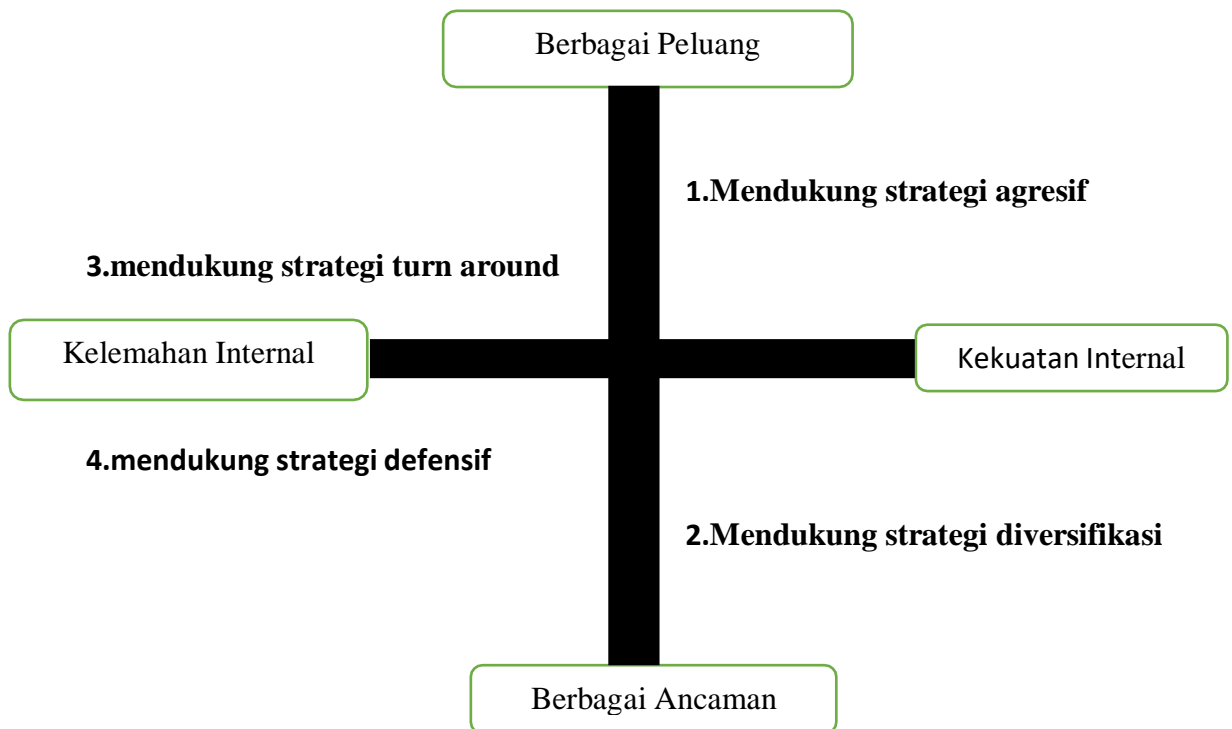
2. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks

IFAS.

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan(*weakness*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan, sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberi peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup lemah), 4 (sangat kuat). Jadi, nilai (rating) mangacu pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal yang kuat³¹

³¹ David dan Fred R. “*Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*”, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143



Gambar 2.2
Rancangan Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memandfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategi*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan,

perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

B. Kajian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan strategi pemasaran dan persaingan tanaman hias dalam perspektif islam diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Ringkasan Kajian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian terdahulu	Metode dan variabel	Hasil
1	Deni Arif Nugroho, (2012) ³²	<i>Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang</i>	Metode : frekuensi dan analisis SWOT Variabel : Strategi Pemasaran Tanaman Hias	Hasil analisis SWOT maka terdapat beberapa cara untuk mengembangkan tanaman hias antara lain: a. Memanfaatkan ketenaran daerahnya sebagai ajang promosi b. Memanfaatkan teknologi untuk pelayanan c. Perluasan pangsa pasar. d. Mengembangkan saluran distribusi

³² Deni Arif Nugroho, “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*” (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)

				<p>e. Mempertahankan pelanggan</p> <p>f. Meningkatkan promosi</p> <p>g. Meningkatkan kualitas tanaman hias.</p>
2	Arif Rohmadir (2019) ³³	<p><i>Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (Aglaonema Commutatum) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur</i></p>	<p>Metode : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Variabel : Strategi pemasaran</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis pada matriks SWOT rekomendasi yang harus di berikan adalah strategi “Agresif”. Alternatif strategi yang dapat di terapkan yaitu memanfaatkan adanya asosiasi tanaman hias di harapkan petani mendapatkan bekal ilmu yang mumpuni dalam budidaya maupun pemasaran tanaman hias melalui penyuluhan oleh dinas pertanian, meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat</p>

³³ Arif Rohmadir, “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (Aglaonema Commutatum) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur*” (Skripsi, STIPER Dharma Wacana Metro, 2019)

				<p>meningkatkan permintaan pasar, memberikan petani pembekalan ilmu tentang hama dan penyakit sehingga ancaman hama dan penyakit bisa tertanggulangi dan meningkatkan teknis penanaman untuk menghadapi kemungkinan terjadinya iklim yang tidak menentu, sehingga memungkinkan terjadinya pertumbuhan hama dan penyakit.</p>
3	Henny Wulandari (2020) ³⁴	<p><i>Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi : Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara)</i></p>	<p>Metode : Kualitatif</p> <p>Variabel : Strategi Pengembangan Usaha</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah untuk strategi pengembangan usaha tanaman hias sukulen, manajemen pemasaran tanaman hias sukulen dirancang dan direncanakan dengan baik guna mencapai keuntungan dalam perusahaan, dalam</p>

³⁴ Henny Wulandari, “*Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi : Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara)*” (Skripsi, UMSU, 2020)

				<p>penerapan analisis SWOT menunjukkan dimana nilai IFAS sebesar 1,28 dan nilai EFAS 1,15 yang dimana terletak pada kuadran I yaitu pertumbuhan agresif. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi pedagang karena kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan sekaligus mampu mengatasi masalah kelemahan dan ancaman bagi perusahaan, maka strategi yang diterapkan adalah strategi S-O.</p>
4	Melinda Siregar (2020) ³⁵	Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa	<p>Metode : Analisis Deskriptif, Analisis SWOT</p> <p>Variabel : Strategi Pemasaran</p>	<p>Strategi pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari berdasarkan analisis SWOT terletak dikuadran II dan strategi yang digunakan adalah strategi S-T (Strengths-Threats), yaitu dengan</p>

³⁵ Melinda Siregar, “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa*”, (Skripsi, USU 2020)

			Tanaman Hias	<p>memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada:</p> <p>Memanfaatkan tenaga kerja yang terampil, pengalaman petani, motivasi berusaha petani yang baik, penggunaan teknologi dalam produksi serta pelayanan yang baik agar dapat bersaing dan meningkatkan permintaan tanaman hias. Memanfaatkan tenaga kerja yang terampil, pengalaman petani yang baik, dan penggunaan teknologi dalam produksi sehingga menarik perhatian</p>
5.	Dini Arthawidya Putri ³⁶	Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kota Mataram <i>Marketing</i>	Metode : Analisis Deskriptif Variabel : Strategi	Manajemen pemasaran tanaman hias di ketiga perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk tanaman hias

³⁶ Dini Arthawidya Putri, "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kota Mataram *Marketing Strategies for Ornamental plants*" (Skripsi, UNRAM, 2018)

		<p><i>Strategies for Ornamental plants In Mataram Municipality</i></p>	<p>pemasaran tanaman hias</p>	<p>didatangkan dari Pulau Jawa dijual kepada konsumen di Kota Mataram. Produk diberi perawatan maksimal sampai satu bulan sebelum dijual. Pengusaha tidak melakukan pencatatan khusus terhadap peningkatan penjualan maupun penyewaan tanaman hias. Pengusaha menetapkan harga tanaman hias berdasarkan harga beli, harga dari pedagang lain, biaya perawatan, dan keuntungan yang diinginkan. Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran tanaman hias rutin setiap tahun yang diselenggarakan di Kota Mataram, dan pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang cukup banyak.</p>
--	--	--	-------------------------------	---

Penelitian diatas sebagian besar menjelaskan tentang strategi pemasaran penjualan, juga mendalami tentang persaingan dalam berdagang khususnya tanaman hias. Dan sebagian besar juga membahas pandangan ekonomi islam terhadap masalahnya. Dalam penelitian yang penulis lakukan tentunya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, selain dari perbedaan objek dan tahun penelitian, berikut adalah perbedaan dan persamaan terkait dengan penelitian yang peneliti gunakan sebagai rujukan pembuatan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

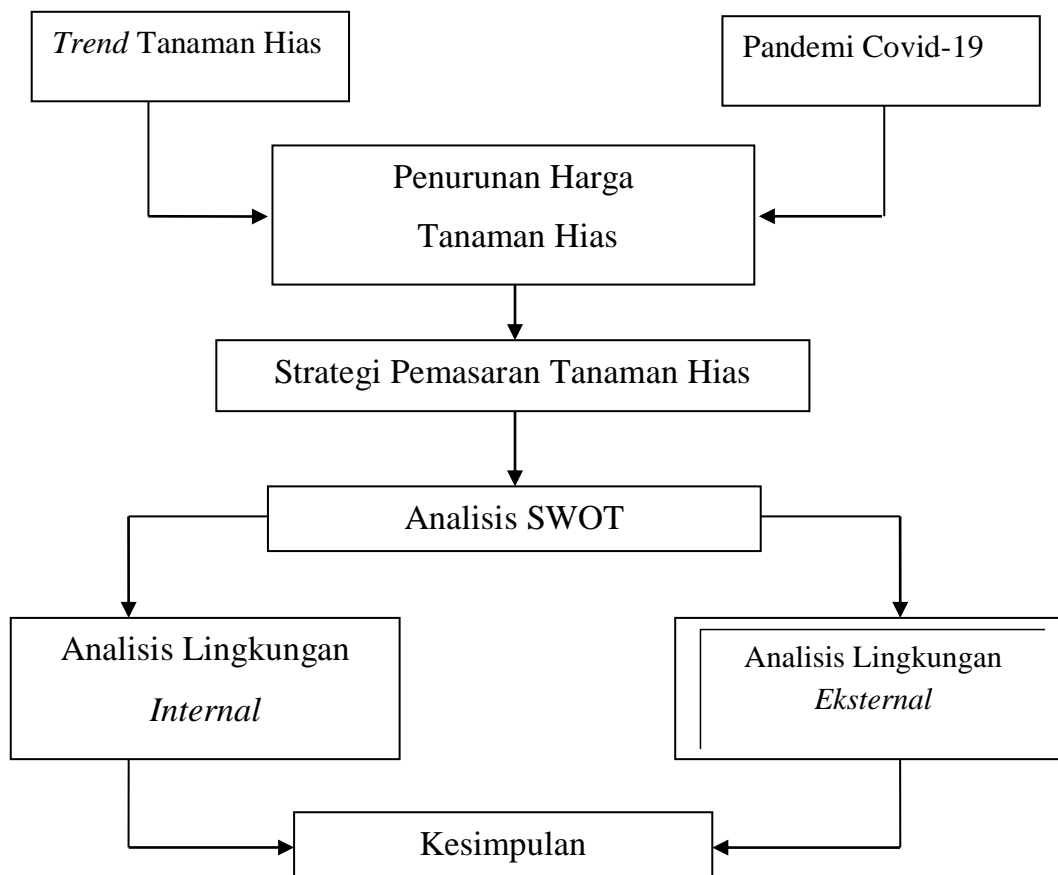
1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deni Arif Nugroho, perbedaannya terletak pada tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang yang dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19 yaitu pada tahun 2012
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Rohmadir, perbedaannya terletak pada tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dan pada waktu penelitian yaitu ada tahun 2019.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Henny Wulandari, perbedaannya terletak pada variabelnya, dimana penelitian ini hanya membahas tentang pengembangan usaha tanaman hias. Kemudian dilakukan di tempat yang berbeda yaitu di pasar Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara. Namun sama-sama menggunakan Analisis SWOT
4. Pada penelitian yang dilakukan Melinda Siregar, perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Kemudian penelitian ini tidak membahas tentang pandangan islam. Serta perbedaan selanjutnya penelitian ini dilakukan di tempat yang berbeda yaitu di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

5. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Dini Arthawidya Putri, perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Dimana penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Kemudian penelitian ini hanya membahas satu variabel yaitu strategi pemasaran tanaman hias

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.³⁷ Dalam penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran dan persaingan tanaman hias saat pandemi Covid-19 khususnya di desa Bunut Seberang. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini.

³⁷ Lili Aulia, “*Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Pada Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU 2019) h. 42



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran

Dalam kondisi lingkungan yang cepat berubah, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh para pemilik usaha khususnya usaha tanaman hias. Agar usaha yang digeluti bisa terus bertahan dan bersaing. Untuk bersaing dalam usaha pun tidak boleh sembarangan, harus memperhatikan norma-norma kemanusiaan. Terlebih lagi jika ditinjau dari perspektif islam yang sangat detail mengatur perilaku manusia dalam beraktifitas khususnya dalam aktifitas persaingan dagang. Kesimpulan akan ditarik ketika sudah melakukan observasi kelapangan tentang strategi dan persaingan di desa Bunut Seberang lalu menganalisisnya berdasarkan perspektif ekonomi islam dengan berdasarkan pedoman Al-Quran dan Hadist.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini merupakan penelitian dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisa dengan menarik kesimpulan.¹ Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. Hal ini karena lokasi yang ada di Desa Bunut Seberang mempunyai potensi yang cukup baik untuk membuka dan mengembangkan usaha tanaman hias. Dimana dengan adanya lokasi berdasarkan pertimbangan dan kenyataan yang ada bahwa usaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang dilihat dari tahun ketahun semakin berkembang.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan penulis paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

¹ Nenet Triana, h. 12

² Lili Aulia, h.44

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	sep	Okt
1	Pengajuan Judul											
2	Persetujuan lembaga untuk diteliti											
3	Penulisan dan bimbingan proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Revisi dan bimbingan skripsi											
6	Penelitian dan pengumpulan data											
7	Penyusunan data											
8	Sidang skripsi											

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang .

2. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objeknya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah sampe pemilik usaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang adalah sebanyak 18 unit usaha tanaman hias. Namun dalam penelitian ini yang akan menjadi informan ditentukan secara *purposive* sesuai dengan tujuan penelitian. Artinya hanya pengusaha dalam skala besar saja yang akan menjadi informan yaitu sebanyak 8 pemilik usaha tanaman hias.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang bukan berupa angka melainkan hasil wawancara langsung dari pemilik usaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. Sedangkan data kuantitatif yaitu berupa kuisisioner yang dibagikan langsung kepada para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang.

2. Sumber Data

Secara garis besar sumber data dalam penelitian ini ada dua macam:

a) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengusaha tanaman hias di Desa Bunut Seberang

b) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang ada kaitannya dengan permasalahan. Selain itu juga dapat diperoleh dari tulisan dan laporan dari berbagai sumber data antara lain: Kantor Kepala Desa Bunut Seberang dan Instansi yang terkait.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrumen :

1) Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melihat dan turun langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi).³ Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dan makna kejadian dilihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁴ Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian guna mendapatkan langsung fakta secara dekat, yang dipergunakan sebagai data penjelas terhadap informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya dengan bercakap-cakap secara tatap muka.⁵ Penulis melakukan tanya jawab kepada pemilik usaha dan yang terkait Strategi Pemasaran dan Persaingan pada masa Pandemi Covid-19 di Desa Bunut Seberang. Penulis melakukan tanya jawab kepada pemilik usaha dan yang terkait Strategi Pemasaran dan Persaingan pada masa Pandemi Covid-19 di Desa Bunut Seberang.

Menurut Esterberg dalam kutipan dari buku Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.⁶

a) Wawancara terstruktur

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa

⁴ Nur Ahmadi Bi Rahmani “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, (Buku Ajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU, 2016), h. 54

⁵Ibd., h. 52

⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 412

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah dipersiapkan.

b) Wawancara semi terstruktur

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

c) Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur. Metode wawancara semi-terstruktur ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran dan persaingan tanaman hias selama pamdemi Covid-19. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan kepala desa dan para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan.

3) Kuisisioner (Angket)

Daftar pertanyaan (kuisisioner) adalah suatau daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analisis system untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan ini kemudian akan dikirim

kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pedapat mereka.⁷

Dalam penelitian ini penulis membagikan angket kepada para pedagan tanaman hias di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan untuk memberikan bobot dan rating dalam penentuan faktor *eksternal* dan *internal*.

F. Analisis Data

Aktivitas dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Redukasi data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal yang penting dicari tema atau pokoknya, jadi laporan lapangan sebagai bahan mentah disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis, ditunjukkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam. Reduksi data dapat pula membantu dalam memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu.

2. Display data

Agar dapat melihat gambaran yang keseluruhannya atau bagian-bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, network dan charts. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail, membuat display ini juga merupakan analisis.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan itu mula-mula masih sangat tentatif, kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih “grounded”. Jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

⁷ Nur Ahmadi Bi Rahmani “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, (Buku Ajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU, 2021), h. 69

Verifikasi dapat singkat dengan *mencari* data baru, dapat pula dengan mendalam bila penelitian dilakukan oleh suatu tema untuk mencapai “*inter-subjective consensus*” yakni persetujuan bersama agar menjamin validitas atau “*confirmability*”.⁸

Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis SWOT, yang merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata, yaitu *strengths*, *weakneses*, *opportunities*, dan *threatss*. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu spekulasi bisnis.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran kualitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tidak tergantung pada kemampuan peneliti mengkontruksi fenomena yang diamati,serta dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya. Oleh sebab itu terdapat 10 peneliti yang latar belakangnya berbeda meneliti pada obyek yang sama, akan mendapat 10 temuan dan semuanya dinyatakan valid, kalau apa yang ditemuka itu tidak berbeda dengan kenyataan yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti.⁹

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan menggunakan uji *Credibility* (kepercayaan).

Agar dapat membuat lebih akurat dan terpercaya (*credible*) proses, interpretasi dan temuan dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

⁸ Nur Ahmadi Bi Rahmani , *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 2016 h.81

⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)”, (Bandung : Alfabeta, 2017) h.457

1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kemmbali kelapangan untuk mengetahui strategi bertahan dan persaingan pedagang bunga tersebut dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19. Kemudian, dilaksanakan dengan tidak tergesa-gesa sehingga pengumpulan data dan informasi tentang situasi sosial dan fokus penelitian akan diperoleh dengan secara sempurna. Dalam hal ini, peneliti melakukan interaksi terhadap subjek dan objek yang diteliti secara berlama-lama disertai dengan sikap mengamati secara mendalam terhadap kegiatan persaingan pedagang bunga di desa tersebut.

2. Meningkatkan kecermatan atau ketekunan

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh dari penggunaan teknik pengumpulan data. Triangulasi data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu :

- a) Meningkatkan ketelitian dalam menggunakan batasan triangulasi.
- b) Memeriksa secara seksama masalah-masalah yang divalidasi.
- c) Menetapkan tipe triangulasi yang tepat untuk permasalahan yang bersifat umum yang digunakan triangulasi antara metode, seperti memeriksa catatan lapangan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila

tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Ketersediaan dan kecukupan referensi dapat mendukung kepercayaan data penelitian, seperti penyediaan foto tape recorder dan sebagainya. Referensi ini dapat digunakan sewaktu mengadakan pengamatan dan wawancara lapangan. dapat merekam kegiatan dengan foto, tape recorder, dan HP camera. Dengan demikian halnya, apabila nanti dicek kebenaran data penelitian, maka referensi ini dapat dimanfaatkan, sehingga tingkat kepercayaan data dapat dicapai secara *factual*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

1. Letak Geografis Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Desa Bunut Seberang adalah merupakan salah satu desa dari 10 (sepuluh) Desa yang berada di wilayah Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan dengan jarak tempuh berkisar 10 Km arah Timur dari Pusat Pemerintah Kecamatan Pulo Bamdring, ± 12 Km dari Pusat Pemerintah Kabupaten Asahan serta 158 Km dari pusat Pemerintah Propinsi Sumatera Utara.



Gambar 4.1
Peta Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo
Bandring Kabupaten Asahan
Sumatera Utara

Batas-batas wilayah Desa Bunut Seberang

- a. Sebelah Utara berbatas dengan perkebunan PT. Bakrie Sumatera Plantions tbk.
- b. Sebelah Timur berbatas dengan Sei Bunut dan Desa Pondok Bungur Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan
- c. Sebelah Barat berbatas dengan Jalan Lintas Sumatera Utara, Bunut, Kabupaten Asahan Sumatera Utara
- d. Sebelah Selatan berbatas dengan Sei Bunut Kabupaten Asahan Sumatera Utara

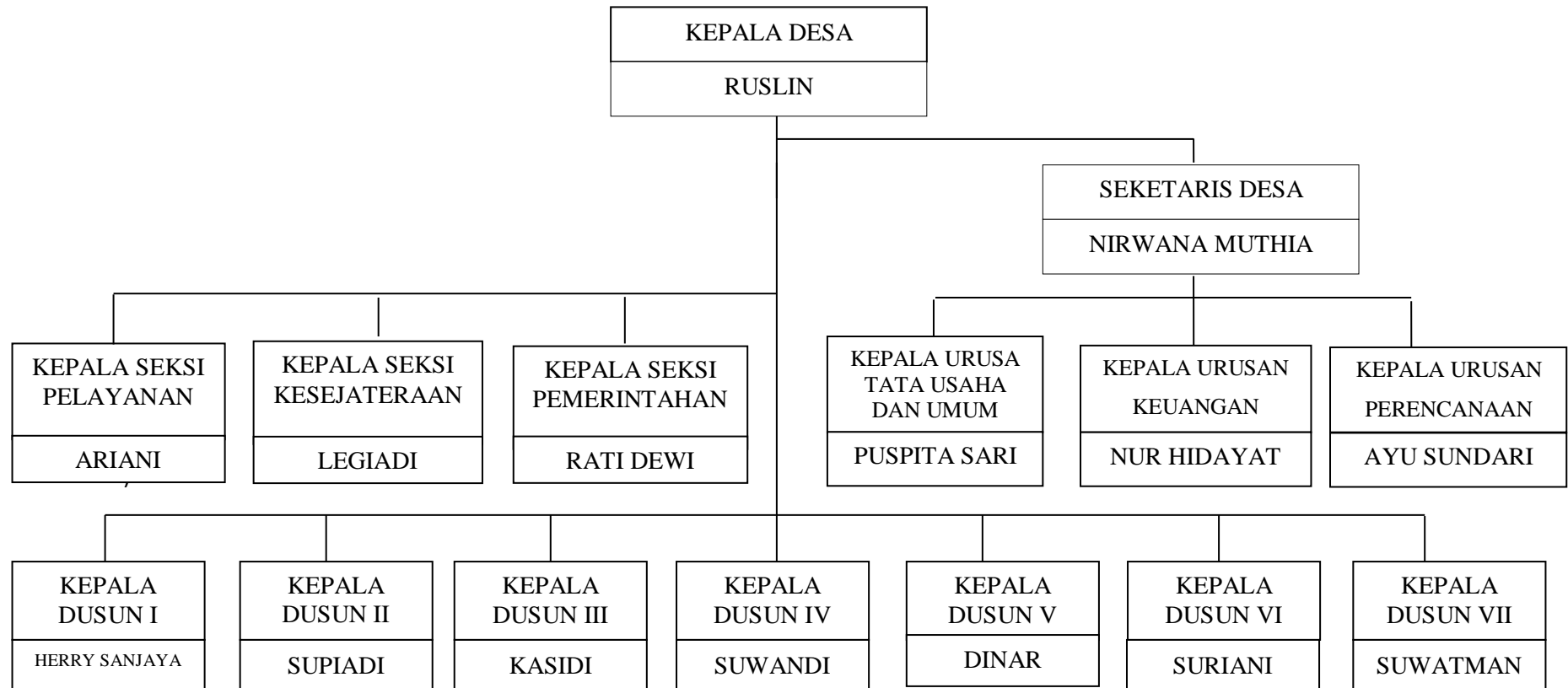
Desa Bunut Seberang terdiri dari 7 (Tujuh) Dusun dengan total luas wilayah 266 Ha, Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Daftar Dusun Di Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

No	DUSUN	NAMA KEPALA DUSUN	LUAS WILAYAH (Ha)
1	I	Herry Sanjaya	61 Ha
2	II	Supiadi	59 Ha
3	III	Kasidi	39 Ha
4	IV	Suwandi Prayogi	37 Ha
5	V	Dinar	30 Ha
6	VI	Suriyani	25 Ha
7	VII	Suwatman	15 Ha
Jumlah			266 Ha

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

2. Susunan Organisasi Pemerintah Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Badring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Sumber : Peraturan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara tahun 2021

3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan misi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan¹

- a) Visi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan

**“Bersatu Bersama Masyarakat Untuk Membangun Desa Demi
Terwujudnya Kehidupan yang Berkemajuan”**

- b) Misi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan

Sebagaimana penyusunan visi, pendekatan yang dilakukan dalam mempertimbangkan potensi dan kebutuhan Desa. Misi memuat pernyataan yang harus dilakukan Desa adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan dan meningkatkan tata kelola pemerintahan Desa yang lebih baik.
- 2) Mewujudkan keamanan dan ketertiban di lingkungan Desa Bunut Seberang dan meningkatkan kesehatan, kebersihan serta mengusahakan jalinan kesehatan masyarakat melalui program pemerintah.
- 3) Meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat desa dan daya saing desa.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan mengembangkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan program lain untuk membukal lapangan kerja bagi masyarakat desa, serta meningkatkan hasil produksi usaha rumah tangga.
- 5) Meningkatkan sarana dan orasarana dari segi fisik, ekonomi, dan pendidikan di desa.
- 6) Meningkatkan kehidupan yang harmonis dan toleran serta saling

¹ Peraturan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara tahun 2021

menghormati dalam kehidupan berbudaya dan beragama di Desa Bunut Seberang.

- 7) Mengedepankan kejujuran, keadilan, transparan, dalam kehidupan sehari-hari baik dalam pemerintahan maupun dengan masyarakat desa

4. Program Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara²

a) Program Peningkatan Keberdayaan Masyarakat Perdesaan

Sasaran Program Peningkatan Keberdayaan Masyarakat perdesaan adalah terfasilitasinya masyarakat perdesaan dalam penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Panjang (RPJP) Desa/Kelurahan dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Desa/Kelurahan. Nilai strategis program ini adalah :

- 1) Dalam proses penyusunan melalui mekanisme partisipatif diharapkan keterlibatan aktif para elit desa/kel untuk turutserta menentukan arah pembangunan Jangka Panjang dan Jangka Menengah desa/kelurahan dalam suatu dokumen.
- 2) Terdapat proses pembelajaran dalam memahami potensi dan pemanfaatan wilayah desa/kelurahan setempat.
- 3) Masyarakat mempunyai "*bargaining position*" yang relatif kuat dalam pengusulan program dan kegiatan dalam berbagai tahapan mekanisme perencanaan.

b) Program Pembinaan Pemerintahan Desa

Sasaran Program Pembinaan Pemerintahan Desa adalah berjalannya Pemerintahan Desa meningkatnya kapasitas aparat Desa,

² Peraturan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

khususnya dalam menyongsong otonomi Desa. Nilai strategis dari program, adalah :

- 1) Peningkatan Sistem Pemerintahan Desa dalam kapasitas aparat dalam pengelolaan tata kelola pemerintahan yang baik
- 2) Meningkatnya efektifitas pengelolaan Pemerintahan Desa.
- 3) Terjalinnnya harmonisasi dan sinergitas antara Desa.

c) Program Pengembangan Ekonomi Perdesaan

Sasaran Program Pengembangan Ekonomi Perdesaan adalah terbentuknya Badan Usaha Milik Desa/Kelurahan (BUMDES dan BUMKEL) dan Unit Usaha Ekonomi Simpan-Pinjam. Nilai staretegis dari program ini adalah :

- 1) Terwujudnya asset kolektif yang produktif yang dikelola dan dimanfaatkan secara bersama oleh masyarakat.
- 2) Secara kumulatif perekonomian wilayah dapat berkembang, dimana masing-masing wilayah mempunyai basis ekonomi yang spesifik dan unik.

d) Program Pengembangan dan Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna

Sasaran Program Pengembangan dan Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna adalah tersedianya unit-unit Tekonologi Tepat Guna (TTG) khususnya dalam mendukung program peningkatan teknostruktur masyarakat dan mendukung program-program strategis daerah, seperti ketersediaan jagung, kakao, kopi dan sapi. Nilai strategis dari program ini adalah :

- 1) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk-produk lokal (teknostruktur komunitas)
- 2) Meningkatnya nilai jual produk usaha-usaha mikro dan kecil dalam pemanfaatan potens daerah

- 3) Mendukung program peningkatan produksi dan diversifikasi pangan

e) Program Pemberdayaan Pemerintahan Desa dan Kelurahan

Sasaran Program Peningkatan Pemberdayaan Pemerintahan Desa dan Kelurahan adalah meningkatnya kapasitas aparat desa/kelurahan, khususnya dalam menyongsong otonomi desa. Nilai strategis dari program, adalah :

- 1) Peningkatan kapasitas aparat dalam pengelolaan tata kelola pemerintahan yang baik
- 2) Meningkatnya efektifitas pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) dan sumberdana lainnya
- 3) Terjalannya harmonisasi dan sinergitas antara Desa/Kel, BPD dan LPM setempat.

f) Program Peningkatan Kelembagaan di Perdesaan

Sasaran Program Peningkatan Kelembagaan diperdesaan adalah meningkatkan swadaya masyarakat serta meningkatnya RTM yang terpenuhi hak dasarnya. Nilai strategis dari program ini adalah :

- 1) Meningkatnya prakarsa dan inisiatif lokal masyarakat dalam berbagai aspek pembangunan.
- 2) Meningkatnya kepedulian dan keswadayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat aksi kolektif.
- 3) Meningkatnya sosial kapital masyarakat.

5. Kondisi Topografi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring berpenduduk sebanyak 3.355 jiwa, terdiri 914 Kepala Keluarga (KK) dengan komposisi jumlah pria 1.240 jiwa dan wanita sebanyak 1.615 jiwa, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah penduduk Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan
Sumatera Utara Tahun 2021

NO	NAMA DUSUN	LAKI-LAKI (KK)	PEREMPUAN (KK)
1	1	3	4
1	I	382	360
2	II	338	329
3	III	287	230
4	IV	162	169
5	V	171	145
6	VI	226	220
7	VII	174	162
JUMLAH		1.740	1.615

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

Tabel 4.3
Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara
Berdasarkan Jumlah Jiwa Tahun 2021

NO	NAMA DUSUN	LAKI-LAKI (JIWA)	PEREMPUAN (JIWA)
1	1	3	4
1	I	382	360
2	II	338	329
3	III	287	230
4	IV	162	169
5	V	171	145
6	VI	226	220
7	VII	174	162
JUMLAH		1.740	1.615

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

Tabel 4.4
Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara
Berdasarkan Agama Tahun 2021

NO	AGAMA	JUMLAH (JIWA)	PRESENTASE (%)
1	2	3	4
1	ISLAM	3340	99,5%
2	KRISTEN PROTESTAN	15	0,5%
3	KHATOLIK	0	
4	HINDU	0	
5	BUDHA	0	
JUMLAH		3355	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

Tabel 4.5
Keadaan Penduduk Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara
Berdasarkan Usia Tahun 2020 dan 2021

NO	JENIS USIA	TAHUN 2020	TAHUN 2021
1	1	3	4
1	0-5	287	291
2	6-15	607	611
3	16-25	935	943
4	26-59	1344	1356
5	60+	164	154

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

**6. Kondisi Ekonomi Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Sumatera Utara**

Keadaan perekonomian masyarakat Desa Bunut Seberang digambarkan dalam daftar sebagai berikut :

**Tabel 4.6
Keadaan Perekonomian Penduduk
Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Sumatera Utara
Tahun 2020 dan 2021**

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH	
			2020	2021
1	2	3	4	5
1	Tenaga Kerja	1. Jumlah penduduk usia kerja 15-56 tahun	1.101 orang	1.101 orang
		2. Jumlah penduduk usia 15-56 tidak bekerja	215 Orang	215 Orang
		3. Penduduk wanita usia 15-56 tahun menjadi ibu rumah tangga	876 Orang	876 Orang
		4. Jumlah penduduk usia >15 tahun yang cacat sehingga tidak bekerja	15 Orang	15 Orang
2	Tingkat Kesejahteraan	1. Jumlah Keluarga	903 kel	914 kel
		2. Jumlah Keluarga Prasejahtera	261 kel	281 kel
		3. Jumlah Keluarga Sejahterah 1	301 kel	309 kel
		4. Jumlah Keluarga Sejahterah 2	129 kel	133 kel
		5. Jumlah Keluarga	184 kel	153 kel

		Sejahtera 3		
		6. Jumlah Keluarga Sejahtera 3 Plus	28 kel	38 kel

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

7. Kondisi Pendidikan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Tingkat Pendidikan masyarakat Desa Bunut Seberang tergolong baik yang dibuktikan dengan adanya sarana dan fasilitas pendidikan di Desa Bunut Sebaerang yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Kondisi Pendidikan Penduduk
Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Tahun 2020 dan 2021

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH	
			2020	2021
1	2	3	4	5
1	Tingkat Pendidikan Penduduk Usia 15 Tahun Keatas	1. Jumlah Buta Huruf	42- orang	42- orang
		2. Jumlah penduduk tidak tamat SD/Sederajat	99 Orang	97- Orang
		3. Jumlah penduduk tamat SD/Sederajat	1151 Orang	1151 Orang
		4. Jumlah penduduk tamat SLTP/Sederajat	905 Orang	905 Orang
		5. Jumlah penduduk tamat SLTA/Sederajat	827 Orang	813 Orang
		6. Jumlah penduduk tamat D-1	- Orang	- Orang

		7. Jumlah penduduk tamat D-2	48- Orang	51 Orang
		8. Jumlah penduduk tamat D-3	48 Orang	51 Orang
		9. Jumlah penduduk tamat S-1	23 Orang	23 Orang
		10. Jumlah penduduk tamat S-2	2 Orang	3 Orang
		11. Jumlah penduduk tamat S-3	- Orang	- Orang
2	Wajib belajar 9 tahun dan angka putus sekolah	1. Jumlah penduduk usia 7-15 Tahun	647 Orang	649 Orang
		2. Jumlah penduduk usia 7-15 Tahun yang masih sekolah	637 Orang	640 Orang
		3. Jumlah penduduk usia 7-15 Tahun yang putus sekolah	9 Orang	0 Orang
3	Prasarana Pendidikan	1. Jumlah SLTA/Sederajat	-	-
		2. Jumlah SLTP/Sederajat	1 Buah	1 Buah
		3. Jumlah SD/Madrasah	1 Buah	1 Buah
		4. Jumlah TK/Jumlah PAUD	2 Buah	2 Buah

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

8. Kondisi Ketentraman dan Ketertiban Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Kondisi Keamanan, ketertiban dan ketentraman masyarakat di Desa Bunut Seberang tergolong kondusif dan nyaman. Hal ini berkat kerjasama semua lapisan masyarakat, lembaga desa, BABINSA dan BHABINKAMTIBMAS yang selalu bekerjasama menciptakan kondisi lingkungan yang aman dan nyaman. Adapun kondisi Trantib di Desa Bunut Seberang adalah :

Tabel 4.8
Kondisi TrantibDesa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan
Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH	
			2020	2021
1	2	3	4	5
1	Partisipasi Masyarakat dalam Keamanan Swakarsa	1. Jumlah Pos Siskamling	3 Unit	3 Unit
		2. Jumlah Anggota Hansip	3 Orang	6 Orang
		3. Jumlah kelompok ronda	7 Kelompok	7 Kelompok

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

9. Kondisi Kesehatan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Faktor kesehatan merupakan salah satu indicator yang menjadi perhatian serius Pemerintah Desa Bunut Seberang bekerjasama dengan elemen yang ada mulai dari Puskesmas, Bidan Desa, PKK Desa dan semua masyarakat desa Bunut Seberang. Berkat kerjasama yang baik, kondisi kesehatan secara umum masyarakat Desa Bunut Seberang mengalami peningkatan. Karena Pola hidup bersih dan sehat selalu jadi motto hidup

masyarakat Desa Bunut Seberang yang dibuktikan dengan data sebagai berikut :

Tabel 4.9
Kondisi Kesehatan PedudukDesa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan
Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH	
			2020	2021
1	2	3	4	5
1	Kematian Bayi	1. Jumlah Bayi Lahir	65 orang	66 orang
		2. Jumlah Bayi Mati	10 Orang	0 Orang
2	Gizi dan Kematian	1. Jumlah Balita	314 Orang	318 Orang
		2. Jumlah Balita Bergizi Buruk	0 Orang	0 Orang
		3. Jumlah Balita Bergizi Baik	314 Orang	318 Orang
		4. Jumlah Balita Mati	1 Orang	0 Orang
3	Cakupan Imunisasi	1. Cakupan Imunisasi Polio 3	81 Orang	41 Orang
		2. Cakupan Imunisasi DPT-1	77 Orang	45 Orang
		3. Cakupan Imunisasi BCG-2	70 Orang	47 Orang
4	Cakupan Pemenuhan Kebutuhan Air Bersih	1. Total Rumah Tangga Mendapatkan Air Bersih	851 RT	866 RT
		a. Pengguna Air Sumur Pompa	0 RT	0 RT
		b. Pengguna Air Sumur Gali	473 RT	459 RT
		c. Pengguna Air Sumur	378 RT	407 RT

		BOR		
		d. Pengguna PDAM	0 RT	0 RT
		e. Pengguna Penampung Air Hujan	0 RT	0 RT
		f. Pengguna Air Embun	0 RT	0 RT
		g. Pengguna Air Mata	0 RT	0 RT
		2. Total Rumah Tangga Tidak Mendapatkan Air Bersih	0 RT	0 RT
5	Kepemilikan Jamban	1. Total Rumah Tangga Punya Jamban/WC	827 RT	11 RT
		2. Total Rumah Tangga Tidak Punya Jamban	24 RT	11 RT
		3. Pengguna MCK	0 RT	0 RT

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

10. Kondisi Penggulangan Kemiskinan Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara

Membaiknya kondisi perekonomian masyarakat Desa Bunut Seberang, berdampak kepada semakin berkurangnya jumlah penerima bantuan sehingga dapat diartikan jumlah penduduk miskin di Desa Bunut Seberang semakin berkurang yang dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kondisi Penggulangan Kemiskinan
Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring
Kabupaten Asahan Sumatera Utara Tahun 2020 dan 2021

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH	
			2020	2021
1	2	3	4	5
1	Masyarakat Miskin	Jumlah Rasta/BPNT	184 KK	203 KK
2	Masyarakat Miskin	Jumlah PKH	77 KK	78 KK
3	Masyarakat Miskin	Jumlah Rumah Tangga Fakir Miskin	261 KK	281 KK

Sumber : Kantor Kepala Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaen Asahan tahun 2021

B. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi pedagang tanaman hias perlu dilakukan upaya dalam mengetahui karakteristik di daerah penelitian. Karakteristik di daerah penelitian dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis SWOT meliputi :

1. Analisis SWOT berdasarkan faktor Internal dan Eksternal

- a) Faktor-faktor Internal (Kekuatan / *Strenghts* dan Kelemahan / *Weaknesses*)

Berikut hasil identifikasi dari hasil obsevasi lapangan melalui wawancara dengan pedagang bunga di Desa Bunut Seberang :

(1) Kekuatan (*Strenghts*)

- (a) Lokasi/Desanya sudah terkenal dengan icon tanaman hias.

Kepala Desa Bunut Seberang mengatakan bahwa desa yang dipimpinnya tersebut sudah dipatenkan oleh KAPOLDA SUMUT sebagai desa dengan icon tanaman hias pada tanggal 9 September

2009 silam. Sehingga hal ini membuat banyak masyarakat luar daerah penasaran akan desanya. Terutama ketika hari sabtu dan minggu Desa Bunut Seberang banyak di datangi masyarakat dari berbagai daerah bahkan dari daerah yang cukup jauh seperti jambi, lubuk pakam, aceh, dll. Keadaan seperti ini membuat para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang lebih mudah dalam memasarkan tanaman hiasnya.

(b) Menganvas tanaman hias ke luar daerah

Selain memasarkan tanaman hias di gerainya pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang juga menganvas tanaman hias ke luar daerah atau luar kota seperti ke Gunung Tua, Padang Sidempuan, dll. Menganvas merupakan kegiatan memasarkan tanaman hias keluar daerah dengan menggunakan mobil *pick up* dan biasanya memakan waktu dari 3-7 hari. Kegiatan menganvas barang ini sangat mempengaruhi penjualan dalam memasarkan tanaman hias. Karena bisa menyumbang omset minimal Rp. 3.000.000 dalam sekali perjalanan. Kemudian juga dapat menjadi media promosi bagi Desa Bunut Seberang sebagai daerah penganvas sehingga lebih banyak diketahui masyarakat luar daerah.

(c) Sebagian pedagang besar melayani pembuatan taman

Pembuatan taman memiliki nilai tersendiri bagi pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang, karena biasanya yang membutuhkan jasa pembuatan taman merupakan instansi-instansi besar baik pemerintah maupun swasta seperti taman-taman di alun-alun kota, rumah sakit, masjid besar, perkantoran dll.

(d) Banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan

Pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang menyediakan berbagai macam tanaman hias, selain menyediakan tanaman hias pedagang juga menyediakan tanaman tropis, berbagai

macam bonsai dll. Sehingga pengunjung dapat lebih leluasa dalam berwisata bunga di Desa Bunut Seberang.

(e) Aksesibilitas yang baik

Desa Bunut Seberang dapat dengan mudah ditemukan karena berada tak jauh dari kota dan jalan lintas. Prasarana jalan dan alat transportasi yang baik membuat pedagang dengan mudah untuk memasarkan tanaman hiasnya dan mendatangkan bibit yang diinginkan serta keperluan lain seperti pupuk dll.

(2) Kelemahan (*Weakness*)

(a) Persaingan harga antar pedagang tanaman hias

Banyaknya jumlah pesaing sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga apabila seorang pembeli sedang mencari tanaman hias maka ia akan membandingkan baik dari segi kualitas maupun harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli tanaman hias.

(b) Kurang inovasi dalam pemasaran

Meskipun pedagang tidak hanya menunggu pembeli datang dan sudah memasarkan barang keluar daerah namun masi bisa lebih inovatif lagi dalam melakukan pemasaran seperti menggunakan teknologi media sosial agar hasilnya lebih maksimal.

(c) Tidak adanya garansi kerusakan

Pedagang tidak akan mengganti jika ada cacat brang atau kerusakan pada tanaman hias yang sudah dibeli.

b). Faktor Eksternal (Peluang / *Opportunities* dan Ancaman / *Threats*)

Berikut hasil identifikasi dari hasil obsevasi lapangan melalui wawancara dengan pedagang bunga di Desa Bunut Seberang :

(1) Peluang (*Opportunities*)

(a) Mendapatkan julukan Desa Paten dengan icon tanaman hias

Menjadi keuntungan tersendiri ketika desanya mendapat julukan desa paten dengan icon tanaman hias karena akan lebih mudah dalam memasarkan tanaman hiasnya.

(b) Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan tanaman hias

Tidak banyak daerah luar yang membudidayakan tanaman hias sebagai bisnis sehingga menjadikan peluang yang sangat besar dalam berbisnis tanaman hias di Desa Bunut Seberang.

(c) Dapat memanfaatkan Teknologi

Pedagang bunga dapat melakukan promosi juga peayanan pesanan melalui media sosial untuk bisa mencari lebih banyak pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

(d) Tumbuhnya gedung-gedung baru

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak bangunan atau gedung-gedung baru yang didirikan dan pasti sebagian besar menggunakan tanaman hias untuk memperindah ruangnya. Dan juga membutuhkan taman untuk memperindah bagian luarnya.

(2) Ancaman (*Threats*)

(a) Merupakan produk *lifecycle* atau musiman

Ada masanya tanaman hias akan sangat diminati oleh masyarakat ketika sedang terjadi *trend* tanaman hias sehingga harga menjadi sangat tinggi karena banyaknya permintaan. Namun pada prinsipnya suatu *trend* yang terjadi pasti akan berakhir. Maka ketika *trend* tanaman hias berakhir ini akan menjadi masa-masa tersulit bagi pedagang tanaman hias untuk tetap memasarkan produya.

(b) Harga tanaman hias yang terus menurun

Harga tanaman hias mudah berubah jika jenis yang tanaman hias sudah banyak dipasaran maka harganya akan terus menurun. Seperti *Aglonema* yang dulunya satu pohon *aglonema*

dibandrol dengan harga jutaan rupiah sekarang hanya di bandrol dengan harga puluhan ribu saja.

(c) Tanaman hias yang tidak terjual tidak bisa dimanfaatkan lagi

Ketika pedagang ingin berpindah usaha karena mengalami kerugian dan sebagainya maka tanaman hias yang sudah dijadikan stok atau persediaan sudah tidak dapat dijual ataupun dimanfaatkan kembali. Karena akan memakan biaya perawatan yang besar akibatnya tanaman tanaman hias tersebut hanya akan dibuang oleh pemiliknya.

2. Analisis SWOT Berdasarkan Matriks EFAS dan IFAS

Berikut matriks IFAS dan EFAS akan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

a) Tabel IFAS

Tabel 4.11
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Lokasi/Desanya sudah terkenal dengan icon tanaman hias	0,18	4	0,71
2. Menganvas tanaman hias ke luar daerah	0,18	4	0,71
3. Sebagian pedagang besar melayani pembuatan taman	0,07	3	0,20
4. Banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan	0,13	4	0,53
5. Aksesibilitas yang baik	0,09	3	0,27
Total	0,64		2,42
Kelemahan (Weakness)			
1. Persaingan harga antar pedagang tanaman hias	0,18	2	0,36
2. Kurang inovasi dalam pemasaran	0,13	1	0,13
3. Tidak adanya garansi kerusakan	0,04	1	0,04
Total	0,36		0,53
Subtotal	1,00		2,96

Sumber : Data Olahan

Dari hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Internal* pada faktor kekuatan (*Strenght*) memiliki total nilai sebesar 2,42 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 0,53. Sehingga total variabel *Internal* memiliki skor sebesar 2,96.

b) Tabel EFAS

Tabel 4.12
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

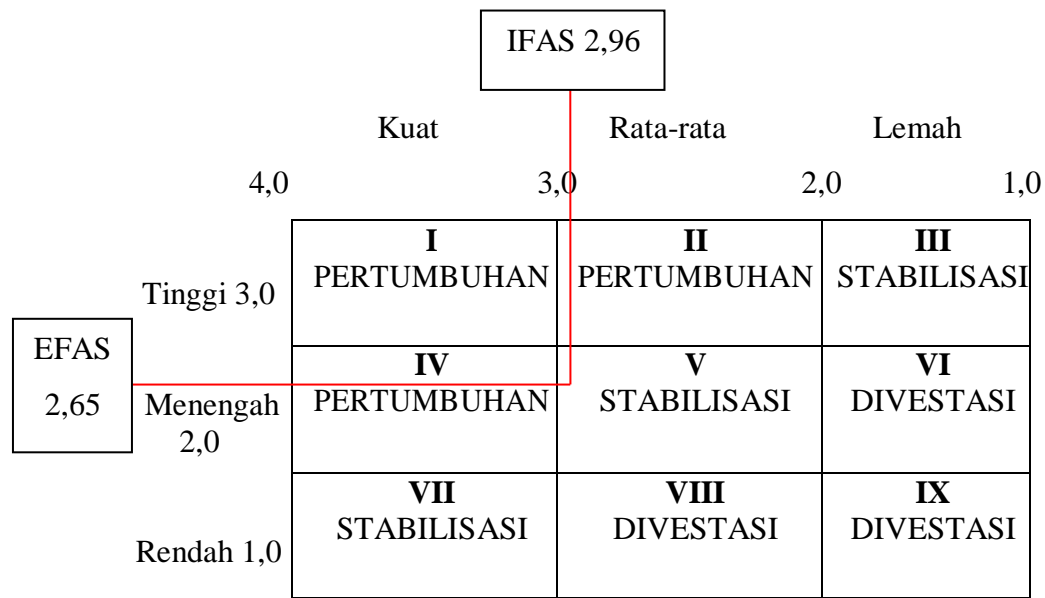
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Mendapatkan julukan Desa Paten dengan icon tanaman hias	0,24	4	0,94
2. Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan tanaman hias	0,18	3	0,53
3. Dapat memanfaatkan Teknologi	0,15	1	0,15
4. Tumbuhnya gedung-gedung baru	0,12	2	0,24
Total	0,68		1,85
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Merupakan produk <i>lifecycle</i> atau musiman	0,15	3	0,44
2. Harga tanaman hias yang terus menurun	0,12	2	0,24
3. Tanaman hias yang tidak terjual tidak bisa dimanfaatkan lagi	0,06	2	0,12
Total	0,32		0,79
Subtotal	1,00		2,65

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Eksternal* Peluang (*opportunity*) memiliki total nilai sebesar 1,85 dan faktor Ancaman (*Threats*) sebesar 0,79. Sehingga total skor varibel *Eksternal* yaitu 2,65.

3. Analisis SWOT Berdasarkan Matriks IE

Matrik IE digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk bisnis tanaman hias di desa bunut seberang. Matrik IE merupakan plot hasil dari IFAS untuk aksis (x) dan EFAS untuk koordinat (y).



Gambar 4.3 : Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal diperoleh nilai total skor internal sebesar 2,96 sehingga menunjukkan pertumbuhan yang artinya posisi internalnya kuat. Sedangkan nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,65 yang berarti para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman.

4. Matriks Analisis SWOT

Tabel 4.13
Matriks Analisis SWOT

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi/Desanya sudah terkenal dengan icon tanaman hias 2. Menganvas tanaman hias ke luar daerah 3. Sebagian pedagang besar melayani pembuatan taman 4. Banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan 5. Aksesibilitas yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga antar pedagang tanaman hias. 2. Kurang inovasi dalam pemasaran 3. Tidak adanya garansi kerusakan
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan julukan Desa Paten dengan icon tanaman hias 2. Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan tanaman hias 3. Dapat memanfaatkan Teknologi 4. Tumbuhnya gedung-gedung baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan ketenaran daerahnya untuk menarik pembeli 2. Menggunakan teknologi seperti media sosial untuk promosi dan pelayanan jual beli. 3. Memperluas jaringan pasar diluar daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten meningkatkan promosi 2. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan

THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Merupakan produk <i>lifecycle</i> atau musiman	1. Lebih banyak memasarkan barang keluar daerah	1. Meningkatkan kualitas pelayanan
2. Harga tanaman hias yang terus menurun	2. Mengikuti <i>trend</i> tanaman yang sedang banyak digemari	2. Konsisten mempromosikan tanaman hias melalui media sosial
3. Tanaman hias yang tidak terjual tidak bisa dimanfaatkan lagi.		

Sumber : Data Olahan

Analisis Strategi

a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya. Dapat dilakukan dengan memanfaatkan ketenaran daerahnya untuk menarik pembeli, menggunakan teknologi seperti media sosial untuk promosi dan pelayanan jual beli, memperluas jaringan pasar diluar daerah.

b) Strategi ST (*Strengths-Treaths*)

Strategi yang dapat digunakan dari memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang untuk mengatasi ancaman. Dapat dilakukan dengan lebih banyak memasarkan barang keluar daerah dan mengikuti *trend* tanaman yang sedang banyak digemari.

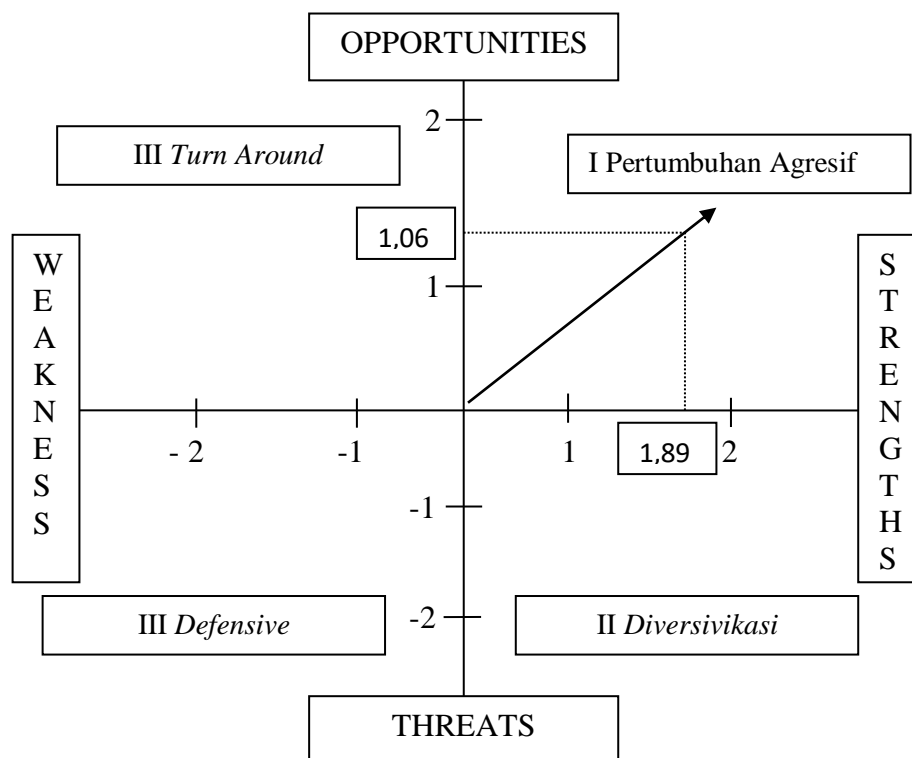
c) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Berdasarkan peluang yang ada strategi yang dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada. Dengan cara meningkatkan promosi, meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

d) Strategi WT (*Weakness-Treaths*)

Strategi bagi pedagang tanaman hias di Desa Bunut untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dapat dilakukan konsisten meningkatkan kualitas pelayanan, konsisten mempromosikan tanaman hias melalui media sosial.

5. Diagram Analisis SWOT



Gambar 4.4 : Diagram Analisis SWOT

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa bisnis tanaman hias di Desa Bunut Seberang masuk pada tipe kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Menurut Sondang P. Siagian dalam penelitian Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari yang menyatakan bahwa kuadran 1 merupakan situasi yang paling didambakan karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut.³

³ Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, h. 47

C. Pembahasan

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 yang dapat dilakukan oleh para pedagang tanaman hias di desa bunut seberang adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

- a) Memanfaatkan ketenaran daerahnya untuk menarik pembeli

Dalam bisnis memiliki lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menunjang keberhasilannya. Untuk bisnis tanaman hias Desa Bunut Seberang sendiri merupakan lokasi yang strategis karena sudah terkenal dengan *icon* tanaman hias dan pengrajin pot. Hal ini membuat pedagang tanaman hias di desa Bunut Seberang memiliki nilai lebih dalam memasarkan produknya.

Faktanya pada saat tanaman hias lagi *trend* di awal-awal pandemi Covid-19 desa Bunut Seberang sangat ramai didatangi oleh pengunjung dari luar daerah. Masyarakat disana menyebutnya wisata bunga. Namun ketika *trend* sudah berakhir pedagang bunga masih cukup terbantu dengan ketenaran desanya. Karena masih ada masyarakat yang datang mencari tanaman hias walaupun tidak sebanyak sebelumnya.

- b) Menggunakan teknologi seperti media sosial untuk promosi dan pelayanan jual beli.

Pada masa pandemi seperti ini menggunakan teknologi media sosial sangat penting untuk dilakukan. Karena banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam rumah sehingga sebagai alternatifnya masyarakat lebih banyak menggunakan sosial media. Maka pedagang harus yang tadinya tidak menggunakan media sosial bisa menjadikan media sosial sebagai media promosinya untuk lebih menarik minat pembeli.

Selain sebagai media promosi media sosial juga bisa menjadi tempat atau wadah dalam melakukan transaksi. Yang pastinya

berpotensi untuk meningkatkan penjualan karena media sosial dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas.

c) Memperluas jaringan pasar diluar daerah

Bisnis tanaman hias memang mengalami naik turun yang signifikan, maka dari itu pedagang tanaman hias harus memiliki jaringan pasar diluar daerah. Karena jika bisnis tanaman hias sedang naik pedagang bisa hanya mengandalkan pengunjung yang datang untuk membeli produknya, namun ketika sedang turun pasar dari luar daerah lah yang akan bisa membuat bisnis bertahan.

Selain itu menambah relasi juga akan membantu meningkatkan penjualan. Misalnya jika ada proyek pembuatan taman maka dengan relasi kita bisa mendapatkan proyek tersebut.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

a) Meningkatkan Promosi

Masa pandemi seperti ini, ketika bisnis bunga sedang turun jika hanya mengandalkan pengunjung yang datang saja tidak akan bisa bertahan. Maka pedagang bunga harus lebih gencar untuk mempromosikan tanaman hiasnya melalui media sosial. Terlebih lagi *trend* tanaman hias di awal-awal pandemi kemarin disebabkan oleh banyaknya orang yang memposting kegiatannya bercocok tanam tanaman hias di media sosial. Dengan cara ini bukan tidak mungkin *trend* tanaman hias dapat terulang kembali.

b) Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan

Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pembeli dengan cara misalnya memberikan potongan harga, memberi garansi kerusakan, dan menyediakan layanan penjualan tanaman hias di sosial media. Sehingga diharapkan para pembeli tidak kecewa dan akan membeli kembali.

3. Strategi ST (*Stenghs-Treaths*)

a) Lebih banyak memasarkan barang keluar daerah

Trend tanaman hias tidak dapat diprediksi, ketika sedang naik maka akan banyak pembeli yang datang tapi ketika sedang turun akan jarang pembeli yang datang. Maka untuk mengatasinya pedagang tanaman hias harus lebih banyak memasarkan tanaman hias ke luar daerah. Dan harus memperluas daerah yang dijadikan sebagai tempat memasarkan produknya.

Terbukti saat tanaman hias sedang naik daun banyak bermunculan pedagang tanaman hias musiman dan ketika *trend* tanaman hias berakhir maka berakhir pula lah masa berjualan mereka karena sudah jarang pembeli yang berkunjung. Tinggallah para pedagang yang memang benar-benar menekuni profesinya dan mempunyai modal yang cukup untuk memasarkan barang ke luar daerah. Maka dari itu untuk berbisnis tanaman hias tidak bisa dilakukan dengan setengah hati, harus mempunyai modal yang besar dan benar-benar ditekuni.

b) Mengikuti *trend* tanaman yang sedang banyak digemari

Tanaman hias memang merupakan produk *lifecycle* atau bisa dibidang musiman. Namun walaupun begitu tanaman hias memang mempunyai pasarnya sendiri bagi para pencintanya. Tapi memang ada saat-saat suatu jenis bunga menemukan masa keemasannya. Seperti ketika awal-awal pandemi kemarin beberapa jenis bunga seperti *Aglonema*, *Monstera*, *Philodendron* menjadi tanaman yang paling digemari oleh masyarakat sehingga harganya melonjak sangat tinggi bahkan sampai menembus angka puluhan juta rupiah. Maka para pedagang harus pandai mengambil kesempatan untuk memperbanyak persediaan bunga jenis ini.

Pada saat seperti ini pandemi malah membawa berkah bagi para pedagang tanaman hias, namun ketika masyarakat sudah bosan dan *trend* nya berakhir pedagang bunga mengalami penurunan yang signifikan juga seperti para pedagang lainnya.

4. Strategi WT (*Weakness-Treath*)

a) Konsisten meningkatkan kualitas pelayanan

Sebagai pedagang tanaman hias yang sudah diuntungkan dengan ketenaran dari lokasi yang strategis, para pedagang juga harus menjaga kualitas usahanya yaitu dengan cara konsisten dalam meningkatkan pelayanan kepada pembeli. Karena banyaknya pesaing maka pembeli akan lebih selektif dalam membeli tanaman hias.

b) Konsisten mempromosikan tanaman hias melalui media sosial

Promosi merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis untuk menarik pembeli. Dan ketika masa pandemi seperti ini akan sangat efektif jika melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook, intagram, twitter, dll*. Tapi tidak cukup hanya melakukan promosi saja namun pedagang juga harus konsisten dalam melakukannya untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dapat terhindar dari ancaman gulung tikar karena pandemi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Strategi pemasaran pedagang bunga di Desa Bunut Seberang. Kekuatan utamanya adalah memiliki lokasi yang terkenal dengan icon tanaman hias dan pot bunga sehingga lebih diketahui masyarakat. Sedangkan kelemahan utamanya pada saat bisnis tanaman hias sedang menurun pedagang kurang gencar melakukan promosi baik secara canvas barang maupun lewat media sosial sehingga sulit untuk menghadapi masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan masih sedikitnya daerah luar yang mengembangkan tanaman hias menjadikan pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang lebih berpeluang untuk bisa berkembang. Sedangkan yang menjadi ancamannya adalah ketika harga tanaman hias terus menurun karena tanaman hias sudah jarang diminati masyarakat pedagang akan kesulitan untuk memasarkan tanaman hiasnya.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa untuk melakukan bisnis tanaman hias di desa Bunut Seberang berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa jika berbisnis tanaman hias di desa Bunut Seberang dapat berpeluang. Tapi dengan catatan harus memiliki modal yang besar dan benar-benar ingin menekuni bisnis tersebut. Bukan hanya sebagai pedagang musiman yang muncul ketika tanaman hias sedang banyak dicari masyarakat.
3. Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang untuk meningkatkan penjualan di masa Pandemi Covid-19 adalah strategi SO, WO, ST, WT yaitu mengoptimalkan ketenaran daerahnya sebagai daerah pengrajin tanaman hias serta meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberi potongan harga dan

memberikan garansi kerusakan barang. Strategi yang juga tak kalah penting saat menghadapi pandemi yaitu gencar melakukan promosi baik dengan menganvas tanaman hias ke luar daerah juga harus melalui media sosial. Semua upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten agar dapat meningkatkan penjualan dan terhindar dari gulung tikar disaat pandemi.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Bagi para pedagang tanaman hias di Desa Bunut Seberang harus konsisten dalam menjalankan usahanya. Gencar melakukan promosi terutama melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsaap*, dll. Karena promosi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis sebagai media untuk memeperkenalkan produk yang kita jual agar penjualan meningkat kemudian harus meningkatkan pelayanan seperti memberikan garansi kerusakan selama 3 hari masa tanaman di beli atau mungkin memberikan potongan harga untuk menarik para pembeli. Sehingga terhindar dari ancaman gulung tikar pada saat pandemi Covid-19.
2. Bagi Pemerintahan desa agar lebih berperan dalam memperhatikan para pedagang tanaman hias yang sudah menjadi *icon* untuk desanya. Misalnya dengan cara pembuatan program pelatihan dan pendidikan agar para pedagang tanaman hias dapat lebih baik dalam memasarkan produknya.
3. Perbankan yang ada di Asahan, agar dapat memberikan bantuan modal yang kepada para pedagang tanaman hias dengan sistem bagi hasil seperti *mudharabah* dan *syirkah*. Agar para pedagang tanaman hias dapat terus melanjutkan usaha di masa pandemi tanpa terkendala modal.
4. Bagi Peneliti berikutnya penulis menyarankan agar lebih memvariasikan variabel seperti dalam menghadapi persaingan dll, dan juga bisa meneliti dengan metode selain SWOT agar bisa menambah wawasan bagi pembaca khususnya pedagang untuk mengembangkan bisnisnya dan dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Prakts Syariah dalam Bisnis Kotemporer*. Bandung: Albeta.
- Ardiansyah, Pengusaha Tanaman Hias di Desa Bunut Seberang, Wawancara di Desa Bunut Seberang, tanggal 6 Maret 2021
- Aulia Lili. *Analisi Efektivitas Dan Efisiensi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Pada Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU, 2019
- Fatimah Fajar Nur'aini Dwi. *teknik analisis swot : pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Buku, tidak diterbitkan
- Handayani Tati, dkk. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019
- Harahap, Rahmat Daim. *Diktat: Akuntansi Syariah*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, 2020
- Harahap Sunarji. *Pengantar Bisnis : Pendekatan Intergratif – Multipinder*. Buku, tidak diterbitkan
- Imsar. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. dalam Jurnal Tahsiq, Vol. 1, No. 2, 2018.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, Cet. Ke-2, 2005
- Kotler Philip, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga. Ed. VI, Jilid I, 2008
- Nugroho Deni Arif. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*. [Skripsi] Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)
- R Fred dan David. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia. 2006
- Rahmani Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Buku Ajar Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU. 2016

- Rahmani Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Buku Ajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU. 2021
- Ramadhani Sri, Annio Indah Lestari. *Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera*. [Laporan Penelitian] UIN SUMUT. 2019
- Rangkuti Feddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Rohmadir Arif, *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (Aglaonema Commutatum) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur* [Skripsi]. STIPER Dharma Wacana Metro. 2019
- Ruslin, Kepala Desa Bunut Seberang dan Pengusaha Bunga, Wawancara di Kantor Kepala desa Bunut Seberang, tanggal 18 Desember 2020
- Saleh H. Muhammad Yusuf, dkk. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV SAH MEDIA, 2019
- Sanjaya Joko Wira. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah*. [Skripsi]. UIN Syarif Kasim Riau, 2020
- Siregar Melinda. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa*. [Skripsi] USU, 2020
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Syamil Quran. *Mina Al-Quran Tilawah*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2012
- Tarigan Azhari Akmal. *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*. Medan : IAIN Press, 2014
- Tarmizi Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor : 2018
- Triana Nenet. *Persaingan Dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. [Skripsi]. UIN SUSKA RIAU. 2010
- Watrianthos Ronal, dkk. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan : Yayasan Kita Menulis. Cet.1, 2020

Wijaya Hadion. dkk. *“Pengantar Bisnis”*, Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri . 2021

Wulandari Henny. *Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi : Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara)*. [Skripsi] UMSU.2020

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

1. Sudah berapa lama menjadi pedagang tanaman hias?
2. Bagaimana dampak masa pandemi Covid -19 terhadap keberlangsungan usaha tanaman hias Bapak/Ibu?
3. Seberapa besarkah pandemi Covid-19 mempengaruhi penjualan tanaman hias Bapak/Ibu?
4. Apa yang menjadi kelebihan dari usaha tanaman hias yang Bapak/Ibu miliki?
5. Apa yang menjadi kelemahan dari usaha tanaman hias yang Bapak/Ibu miliki?
6. Apa saja peluang-peluang yang bisa didapatkan dari usaha tanaman hias yang Bapak/Ibu miliki?
7. Apa saja resiko-resiko yang mungkin terjadi terhadap usaha tanaman hias yang Bapak/Ibu miliki?

KUISIONER PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DITENGAH PANDEMI COVID-19 DI STUDI KASUS
PEDAGANG TANAMAN HIAS DI DESA BUNUT SEBERANG
KECAMATAN PULO BANDRING KABUPATEN ASAHAN)

IDENTITAS RESPONDEN

Tanggal :
Nama :
Alamat :
Nama Usaha :

Saya mohon Bapak/Ibu mengisi secara objektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah.

Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu mengenai pernyataan dibawah ini. Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat setuju diberi skor 4

S : Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Tabel 1. Kuisisioner Lingkungan Internal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Lokasi/Desanya sudah terkenal dengan icon tanaman hias				
2	Menganvas tanaman hias ke luar daerah				
3	Sebagian pedagang besar melayani pembuatan taman				
4	Banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan				
5	Aksesibilitas yang baik				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Persaingan harga antar pedagang tanaman hias				
2	Kurang inovasi dalam pemasaran				
3	Tidak adanya garansi kerusakan				

Tabel 2. Kuisisioner Lingkungan Eksternal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Mendapatkan julukan Desa Paten dengan icon tanaman hias				
2	Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan tanaman hias				
3	Dapat memanfaatkan Teknologi				
4	Tumbuhnya gedung-gedung baru				
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Merupakan produk <i>lifecycle</i> atau musiman				
2	Harga tanaman hias yang terus menurun				
3	Tanaman hias yang tidak terjual tidak bisa dimanfaatkan lagi				

Tabel 3. Identitas Responden

No.	Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin	Pekerjaan Utama	Nama usaha
1	Ruslin	Bunut Seberang	L	Kepala Desa	Selly Flower
2	Subakti	Bunut Seberang	L	Pedagang Bunga	Amanda Flower
3	Hendrik	Bunut Seberang	L	Pedagang Bunga	Nami Bunga
4	Feri Syahputa	Bunut Seberang	L	Pedagang Bunga	Khanza Flower
5	Suratmin	Bunut Seberang	L	Pedagang Bunga	Men Bunga
6	Junaidi Abdi	Bunut Seberang	L	Pedagang Bunga	Buser Flower

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Responden Bobot Internal

Faktor- Faktor Internal	Bobot Penelitian Responden							Total	Rata-Rata	Ket
	1	2	3	4	5	6				
1	4	4	4	4	4	4	24	4	S	
2	4	4	4	4	4	4	24	4	S	
3	2	3	2	3	3	4	17	2,83	S	
4	4	4	4	4	4	4	24	4	S	
5	3	2	2	3	3	3	16	2,67	S	
6	2	2	1	1	3	2	11	1,83	W	
7	1	1	2	2	1	2	9	1,50	W	
8	1	1	1	1	1	1	6	1	W	

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian Responden Bobot Eksternal

Faktor- Faktor	Bobot Penelitian Responden								
Eksternal	1	2	3	4	5	6	Total	Rata-Rata	Ket
1	4	4	3	4	3	4	22	3,67	O
2	4	3	3	4	2	4	20	3,33	O
3	2	2	1	1	1	1	8	1,33	O
4	2	2	2	1	2	4	13	2,17	O
5	1	2	3	4	3	3	16	2,67	W
6	2	2	1	1	2	1	9	1,50	W
7	2	2	2	2	1	2	11	1,83	W

Lampiran Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683**

Nomor : B-5475/EB.III/KS.02/12/2020

02 Desember 2020

Lampiran :-

Hal : **Izin Riset**

Yth. Bapak/Ibu Kepala Desa Bunut Seberang

Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Lisa Khairani
NIM : 0501172126
Tempat/Tanggal Lahir : Hubuan, 21 April 2000
Program Studi : Ekonomi Islam
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : Huta III Banjar Kelurahan Talun Saragih Kecamatan Bosar Maligas

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Bunut Seberang, Kecamatan Pulo Bandring, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran dan Persaingan Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Bunga di Desa Bunut Seberang)

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 02 Desember 2020

a.n. DEKAN

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr.Nurlaila,SE,Ak,MA

NIP.197505212001122002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

*info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link
yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat*

Lampiran Surat Balasan Izin Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN
KECAMATAN PULO BANDRING
DESA BUNUT SEBERANG**

JL. KERAMIK BUNUT SEBERANG NO.

KODE POS : 21264

Bunut Seberang, 16 Desember 2020

Nomor : 071/1360/2010/2010/XII/2020

Lampiran : -

Hal : Izin Riset

Kepada Yth,

Bapak/ibu DEKAN Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sehubungan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan Nomor : B-5475/EB.III/KS.02/12/2020 tanggal 02 Desember 2020 perihal Izin Riset.

Berkaitan dengan hal tersebut, Maka bersama ini disampaikan bahwa :

Nama : Lisa Khairani

NIM : 0501172126

Tempat/Tanggal Lahir : Hubuan, 21 April 2020

Program Studi : Ekonomi Islam

Semester : VII (Tujuh)

Alamat : Huta III Banjar Kel. Talun Saragih Kec. Bosar Maligas

Judul Skripsi :

"Strategi Pemasaran dan Persaingan Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Bunga di Desa Bunut Seberang)"

Pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan mengadakan Riset di wilayah Desa Bunut Seberang.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kepala Desa Bunut Seberang
Kecamatan Pulo Bandring



CURICULUM VITAE

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Lisa Khairani
NIM : 0501172126
Tempat/Tanggal Lahir : Hubuan, 21 April 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Alamat : Huta III Banjar Nagori Talun Saragih
Kecamatan Bosar Maligas Kabupaten
Simalungun
Status : Belum Menikah
No HP : 082246122593
Alamat E-mail : lisakhairani121@gmail.com
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Nama Orang Tua
Ayah : Sofian
Ibu : Aminah

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 091700 Hubuan berijazah tahun 2011
2. Tamatan Mts Hj. Siti Aminah berijazah tahun 2014
3. Tamatan SMK Swasta Al-Washliyah 2 Perdagangan berijazah tahun 2017
4. Tamatan S1 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2021

III. ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (HMJ EKI)
2. Universal Islamic Economic (UIE)