



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam

Sulton Baihaqi Ahmad, Abdur Rohman*

Fakultas Keislaman, Program studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan
Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sultonbaihaqi86@gmail.com, ^{2,*}abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Email Penulis Korespondensi: abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Submitted: 14/12/2022; Accepted: 15/01/2023; Published: 20/02/2023

Abstrak-Keadaan saat ini membuat para pelaku UMKM harus memikirkan cara untuk bangkit pasca pandemi, sebab sebelumnya dampak dari pandemi sangat berpengaruh pada usaha yang dijalankan. Penelitian ini ditujukan untuk menggali strategi pemasaran yang digunakan Cv Crips Store Farm untuk meningkatkan omset penjualan karena dampak pandemi. menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi lapangan (Field research), yaitu pendekatan yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang langsung terjun ke tempat penelitian. Dengan menggunakan data primer yang didapat secara langsung melalui hasil wawancara dengan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% dari seluruh penjualan yang dilakukan fokus melalui marketplace, dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (marketing mix), dengan menjalankan strategi 5P yaitu Strategi adalah perencanaan (Plan), Strategi adalah Pola (patern), Strategi adalah posisi (position), Strategi adalah permainan (play), dan Strategi adalah perpektif (position). Sementara dalam pelaksanaan strategi yang berjalan, pada penerapannya sudah sesuai dengan tinjauan hukum islam, dengan mengedepankan 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah). Hasil dari penerapan strategi pemasaran perusahaan adalah meningkatnya prosentase penjualan sebanyak 80% dibandingkan sebelum penerapan strategi pemasaran.

Kata Kunci: CV Crips Store Farm; Strategi Pemasaran; Strategi Pemasaran Islam

Abstract-The current situation has forced MSME players to think about ways to get up after the pandemic, because previously the impact of the pandemic had greatly affected the businesses they were running. This research is aimed at exploring the marketing strategies used by Cv Crips Store Farm to increase sales turnover due to the impact of the pandemic. using descriptive qualitative research, with a field study approach, namely an approach that uses information obtained from research targets who go directly to the research site. By using primary data obtained directly through the results of interviews with informants. The results showed that 80% of all sales were focused on through the marketplace, by implementing the marketing mix strategy, by implementing the 5P strategy, namely strategy is planning, strategy is pattern, strategy is position, strategy is play, and strategy is perspective. While the implementation of the current strategy, its implementation is in accordance with Islamic legal review, by prioritizing 4 (four) characteristics of shari'ah marketing, namely divinity (rabhaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (insaniyyah). The result of implementing the company's marketing strategy is an increase in the percentage of sales by 80% compared to before implementing the marketing strategy.

Keywords: CV Crips Store Farm; Marketing Strategy; Islamic Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Pembangunan memiliki arti yang sangat luas menjadi sebuah proses multidimensi yang mencakup suatu perubahan penting dalam struktur sosial, sikap masyarakat, dan institusi nasional dan lokal serta mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengurangi ketimpangan, dan memberantas kemiskinan. Ia juga menempatkan manusia sebagai titik sentral sehingga memiliki karakteristik dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat. (Maheswara et al., 2016) Sementara pembangunan ekonomi adalah sebuah proses yang dapat meningkatkan pendapatan perkapita penduduk suatu masyarakat dalam jangka panjang. dalam istilah lain Pembangunan ekonomi merupakan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk mengembangkan kegiatan ekonomi guna meningkatkan pendapatan. pada pendapat lain bisa juga diartikan sebagai suatu usaha untuk dapat mengurangi tingkat kemiskinan, penyelesaian masalah ketimpangan pendapatan dan memperluas lapangan kerja. Salah satu indikator terpenting yang menggambarkan keberhasilan pembangunan ekonomi yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, Secara jangka panjang pembangunan ekonomi bertujuan untuk mencapai kenaikan pendapatan perkapita.

Pada tahun 2022 saat ini sudah memasuki masa pasca pandemi, pandemic pada tahun 2019 telah menggegerkan dunia dengan dampak yang sangat signifikan diberbagai sektor, karena pada saat itu dunia dikejutkan oleh infeksi lain, yaitu Covid. Virus ini dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut (SARS) yang parah dan menyerang manusia di saluran pernapasan sehingga menimbulkan gejala awal flu. Penyebaran dan peningkatan jumlah kasus virus Corona terjadi cepat dan menyebar antar negara, termasuk Indonesia. Yang mengakibatkan lockdown besar-besaran (Yamali & Putri, 2020). Pandemi Covid-19 juga mendorong ekonomi ke dalam pembatasan besar-besaran, yang membantu menahan penyebaran virus dan menyelamatkan nyawa, tetapi juga memicu resesi ekonomi tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Semua bidang ekonomi terkena dampaknya, baik perusahaan barang maupun jasa. UKM harus berjuang untuk menjalankan bisnis mereka dengan melihat model bisnis baru dan belajar beradaptasi dengan cara baru dalam melakukan sesuatu untuk bertahan dalam bisnis. Menurut riset Statistics Finland (BPS), 82,85 persen bisnis terdampak pandemi virus corona Covid-19 (Kaharudin & Saputra, 2021).

Dari permasalahan covid yang terjadi pastinya banyak sekali sektor yang terdampak, salah satunya adalah pada sektor ekonomi. Dan pada saat ini pasca pandemi covid-19 masih sangat terasa bagi pengusaha kecil dan menengah,



yang mengakibatkan turunnya omset yang didapatkan, sehingga para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana bisa bangkit pasca pandemi. Selain itu, dengan adanya himbauan “stay at home” pada waktu tingginya covid saat itu kepada masyarakat yang mengakibatkan penghasilan masyarakat yang melemah dari rutinitas usahanya secara signifikan, produktifitas ekonomi pada saat itu menjadi sangat terbatas, serta pengaruh lain yang mengikutinya dan keadaan itu sampai saat ini mengakibatkan banyak sekali pengusaha UMKM yang bangkrut dan gulung tikar (Yamali & Putri, 2020). namun sekarang pandemi telah berangsur pulih dan kegiatan disegala sektor sudah mulai bisa berjalan dengan baik, meskipun tidak mudah pastinya beberapa UMKM masih berusaha bagaimana bangkit pasca pandemi.

Salah satu UMKM yang terdampak dan bangkit pasca pandemi adalah wirausaha produk tanaman hias, Tanaman hias merupakan perpaduan berbagai jenis tanaman hijau, yang sebagian besar atau seluruhnya dapat dimanfaatkan untuk menambah keindahan dan kenyamanan di ruang tertutup maupun terbuka. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan prospek yang sangat baik sebagai komoditas unggulan dalam dan luar negeri dalam pemasarannya adalah tanaman hias. Industri tanaman hias di Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu pusat ekonomi yang signifikan di negara ini. Karena dilakukan untuk mencari nafkah dan bukan hanya sebagai hobi, tetapi juga untuk mencari keuntungan, yang dapat membantu pertumbuhan industri barang dan jasa (Supiani & Sinaini, 2020).

Kecanggihan teknologi di zaman sekarang mempengaruhi gaya hidup manusia yang semakin meningkat, salah satunya adalah gaya belanja melalui toko online. Melalui toko online yang ada di media sosial maupun situs online marketplace, kebutuhan sehari-hari semakin mudah untuk didapatkan (Dita & Mus'if, 2021). Saat ini dengan berkembangnya teknologi, UMKM memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, UMKM berperan untuk menambah lapangan pekerjaan. Namun demikian, faktanya belum banyak inovasi yang berdaya saing bagi para pelaku industri UMKM, khususnya pada aktivitas ekonomi digital. Munculnya ekonomi digital tentu mempengaruhi eksistensi industri perdagangan di Indonesia dalam meningkatkan omset penjualannya, seperti UMKM tanaman hias (Nasrulloh, 2022).

Kota Kediri merupakan kawasan yang tepat untuk menjadi lahan usaha buat para pengusaha tanaman hias hal ini didukung dengan banyak produsen supplier tanaman hias di kota Kediri. Tak hanya itu letak geografis kota Kediri juga berpengaruh besar dalam perkembangan usaha tanaman hias karena Kediri dekat dengan pusat perekonomian di Jawa timur yaitu Surabaya. Mengingat gaya hidup masyarakat Kota Surabaya kian berkembang dan mengikuti tren yang ditandai dengan kemampuan masyarakatnya memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier. Hal ini menjadi peluang untuk kota penopang kota sekitarnya untuk membuka peluang usaha tanaman hias untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan di kota Surabaya. Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan para penjual online tanaman hias di kota Kediri. Itu bisa dilihat di beberapa platform jual beli tanaman online di Indonesia yang mayoritas beralamatkan di kota Kediri. Tanaman hias bisa menjadi karya seni nilai besar, dan seni adalah konstanta yang tidak akan ditinggalkan dan dilupakan orang. Nilai estetika memiliki daya tarik tersendiri, begitu pula bisnis tanaman hias peluang yang menjanjikan untuk diikuti.

Cv Crips Store Farm adalah salah satu usaha di bidang agribisnis yang bergerak di dunia tanaman hias Kota Kediri sejak tahun 2018, yang memulai usahanya dari hanya menjual produk tanaman buah dan tanaman hias serta kini juga melayani pembuatan taman, perawatan dan juga menyediakan jasa penyewaan tanaman hias. Dari permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya dengan dibarengi dengan berkembangnya teknologi, tentunya tidak mudah bagi perusahaan bisa bertahan dan berkembang pada saat ini, maka dari itu penulis ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran CV Crips Store Farm dalam meningkatkan omset penjualan saat ini.

Pada penelitian ini difokuskan pada menurunnya omset pendapatan CV Crips Store Farm karena pandemi covid-19 dan bagaimana perusahaan bisa bangkit untuk meningkatkan pemasaran melalui strategi yang telah diterapkan perusahaan pasca pandemi saat ini. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya pada penelitian yang teliti oleh Fitri Astuti dengan judul penelitian “Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam” fokus dengan banyaknya pengusaha yang ada di Kelurahan Gunung Terang, Lampung. Serta fokus pada meneliti kesejahteraan pedagang tanaman hias dengan fenomena banyaknya yang membuka usaha yang sama, serta meneliti tentang bagaimana pengembangan setiap usaha untuk prospek kedepannya. (Astuti, 2020), Pada penelitian hanya fokus pada penelitian marketing mix dan perbedaan produk usaha yang dijalankan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penulisan ini adalah penelitian deskriptif (descriptive research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Nasuka, 2012). Peneliti menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang terjun langsung ke tempat penelitian dan disebut sebagai responden dan informan untuk penelitian selanjutnya, untuk mengumpulkan bahan dan objek dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif ini. Instrumen pengumpulan data meliputi angket, observasi, wawancara, dan sebagainya (Zainurossalamia S., 2020).



2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai bulan Oktober di CV Crips Store Farm yang terletak di desa Gerdu, Bangsongan, Kec. Kayen Kidul, Kediri, Jawa Timur. Pemilihan tempat di daerah Kediri karena tempat suhu udara tempat tersebut sangat tepat untuk budidaya tanaman hias.

2.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh seorang peneliti secara langsung dari sumber data utama (Radjab E & A, 2017). Observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan CV Crips Store Farm merupakan sumber utama data primer penelitian ini, juga sebagai responden langsung yang menjadi subjek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh seorang peneliti dari berbagai sumber yang telah ada pada penelitian sebelumnya (peneliti sebagai tangan kedua) (Radjab E & A, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan produksi pengrajin, laporan dari data Kementerian Kesehatan (Kemkes) sebagai pengambilan data perkembangan Covid-19, buku, jurnal, skripsi, dan lain-lain.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah metode penelitian ini yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dan peneliti berfungsi sebagai elemen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Abdullah B, 2014). Dalam penelitian ini dibutuhkan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara ialah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau dengan maksud tertentu (Marihot Y, Sari S, 2022). Meskipun wawancara tersebut merupakan siklus percakapan sebagai pertanyaan dan jawaban dari dekat dan pribadi antara pemeriksa dan yang diwawancarai, pertemuan tersebut digunakan sebagai metode pengumpulan informasi jika spesialis memiliki keinginan untuk mengarahkan laporan primer untuk menemukan masalah yang harus dipertimbangkan dan perlu mengetahui hal-hal tentang responden dari atas ke bawah (Abdullah B, 2014).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap sesuatu yang tertulis atau bentuk film atau video, selain record (rekaman) (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini dokumentasi yang dibutuhkan berupa foto, wawancara dengan pemilik usaha tanaman hias dan surat kabar online maupun offline untuk mengetahui berita tentang perkembangan pengusaha tanaman dimasa pasca pandemi.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Sedangkan menurut Kathleen M. Dewalt dan Billie R. Dewalt dikutip oleh Umar Suryadi Bakry dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Hubungan Internasional", observasi partisipatif adalah proses seorang peneliti untuk mempelajari tentang aktivitas orang-orang yang diteliti dalam setting alami, dimana peneliti mengamati proses produksi pengrajin meubel (Rachmawati, 2011).

2.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dapat dilakukan selama penelitian sedang berlangsung selain itu juga di lakukan saat data sudah terkumpul. Dalam penelitian kualitatif ini data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (Triangulasi)(Ahyar et al., 2020). Ada 3 aktivitas dalam menganalisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Berikut penjelasan dari analisis data tersebut:

1. Reduksi Data, Mereduksi data dapat diartikan merangkum sebuah data yang dibutuhkan pada penelitian, melakukan pemilihan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada data yang penting, dicari tema dan polanya untuk menentukan data yang akan digunakan. Maka dapat disimpulkan data yang direduksi akan memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang apa yang diteliti, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya kembali apabila diperlukan. Pada penelitian ini teknik reduksi data digunakan untuk mereduksi hasil wawancara yang berupa data pendapatan dan strategi perusahaan yang diterapkan perusahaan, dari banyaknya data yang telah disampaikan perusahaan, perlunya reduksi data untuk menentukan apa yang diperlukan pada penelitian yang telah dilaksanakan ini (Ahyar et al., 2020).
2. Penyajian Data, Langkah selanjutnya adalah menampilkan data setelah direduksi. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa flowchart, bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, dan format sejenis lainnya. Dengan menampilkan informasi, maka akan membuatnya lebih jelas apa yang berhasil, rencanakan pekerjaan lebih lanjut mengingat apa yang telah dirasakan. Pada teknik penyajian data, dari hasil mereduksi data yang telah dilaksanakan pada penelitian ini, kemudian data disajikan dalam bentuk deskripsi, data tabel dan juga gambar (Ahyar et al., 2020).



3. Penarikan kesimpulan, Mengikuti dua tahap tersebut di atas, analisis data menghasilkan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya buram tetapi sekarang menjadi jelas. konfirmasi yang dimaksud bisa melalui penjajakan catatan lapangan dan pertimbangan ulang dalam siklus kreatif. Pada penarikan kesimpulan setelah data ditentukan, pada penelitian ini menyimpulkan hasil perbedaan pendapatan perusahaan pasca penerapan strategi dan sebelum menerapkan strategi dengan hasil yang disajikan berupa prosentase data (Ahyar et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran CV Crips Store Farm

Pemasaran merupakan proses menyiapkan komunikasi terpadu dengan maksud memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dikenal dengan istilah pemasaran dan memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia merupakan landasan pemasaran (Rachmawati, 2011). Sementara Strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan, Seorang pelaku bisnis harus mengambil langkah-langkah tertentu untuk meraih keuntungan dari kesuksesan dan keuntungan bisnis. Seorang pelaku bisnis dapat mengambil tindakan dengan menerapkan strategi. Seorang pelaku bisnis dapat menerapkan strateginya dengan belajar dari pengalaman pelaku bisnis sebelumnya atau mengembangkan strateginya sendiri. Dalam melakukan usahanya sejak 2018 CV Crips Store Farm menentukan strategi yang cocok untuk menghadapi masalah yang terjadi dengan menyesuaikan keadaan internal ataupun eksternal, strategi yang digunakan perusahaan ini yaitu 80% penjualan yang dilakukan lebih fokus menggunakan marketplace dan Website karena perusahaan melihat peluang yang ada dan menyesuaikan dengan zaman saat ini, tentunya dengan peralihan tersebut memiliki dampak besar bagi penjualan produk yang dimiliki oleh CV Crips Store Farm (Ahmad, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan data berupa jumlah penjualan selama pandemi dan pasca pandemi ketika menjalankan strategi yang telah ditetapkan perusahaan, berikut data berbentuk tabel yang dikutip dari hasil wawancara dan data internal perusahaan (Ahmad, 2022):

Tabel 1. Data Hasil Penjualan 5 Bulan saat Pandemi 2020-2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	November	117
2	Desember	117
3	Januari	130
4	Februari	143
5	Maret	436

Tabel 2. Data Hasil Penjualan 5 Bulan Terakhir 2022

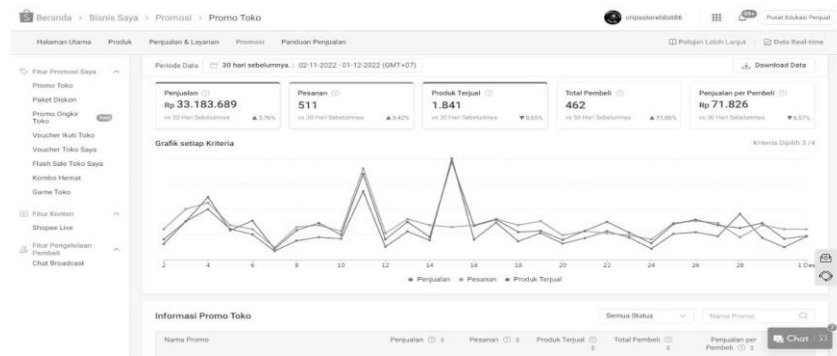
No	Bulan	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	Juni	567
2	Juli	528
3	Agustus	563
4	September	601
5	Oktober	764

Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi 5P dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh CV Crips Store Farm sangat berdampak positif bagi perkembangan perusahaan. Karena bisa dilihat perbandingan kedua data diatas sangat signifikan jika dilihat dari hasil penjualannya. Terlihat pada tahun 2020 hanya bisa menjual sebanyak 117 Produk pada bulan November dan 117 produk pada bulan Desember. Sementara pada tahun 2021 terdapat peningkatan penjualan yang cukup bagus yaitu pada bulan Januari sebanyak 130 produk terjual, Februari 143 produk terjual, Maret 436 Produk terjual. Namun penjualan belum bisa maksimal dikarenakan pada tahun 2021 merupakan awal dari perusahaan tersebut menjalankan strategi yang telah dibuat, pastinya banyak kendala dan evaluasi yang dijalankan. Menurut pemilik usaha bahwa kendala yang dihadapi saat itu adalah keadaan perekonomian dan penjualan umkm seluruh Indonesia yang terdampak pandemi.

CV Crips Store Farm juga menerapkan teori kewirausahaan yang biasa disebut dengan teori 5P yang memiliki arti sama dengan strategi yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (plan)

Pada praktiknya perusahaan tidak hanya sekedar melakukan penjualan bibit saja, namun pada planingnya, juga melakukan pendampingan mulai dari penanaman sampai panen terhadap konsumen yang membeli produk pada CV Crips Store Farm. Selain itu juga melakukan trobosan baru dengan mengadakan promo paket hemat menyediakan perlengkapan bercocok tanam seperti halnya media tanam pupuk dan alat perlengkapan bertanam di sediakan di toko ini hal ini terbukti dengan rata- rata pembeli melakukan repeat order. Hal ini yang menyebabkan kenaikan penjualan 3,67% setiap bulannya, ditoko ini bisa di dilihat dari data dibawah ini yang dimana tiap bulannya untuk promo paket hemat ini mengalami kenaikan.



Gambar 1. Grafik Kenaikan Pembelian Pada Marketplace Setelah Strategi Dan Perencanaan

2. Strategi adalah pola (patern)

Pada praktiknya CV Crips Store Farm tidak hanya menyediakan bibit tanaman saja, namun sudah mulai merencanakan dan pelaksanaan dalam membangun mini garden untuk jangka panjang kedepannya.

3. Strategi adalah posisi (position)

Position kami menempatkan target market di kisaran umur 25 tahun ke atas dan strategi pada penjualan online kami jadi menargetkan sesuai hobby dan usianya yg akan dituju dan kita juga akan membuka sebuah taman hiburan atau tempat piknik yg dimana disitu nanti kita bisa piknik dan belajar berkebun dan bisa membeli bibit tanamannya juga.

4. Strategi adalah perspektif (perspektive)

Pada pengelolaan manajemen organisasi, CV Crips Store Farm memaksimalkan karyawan dengan alur kerja dan job disk yang sangat jelas dan sudah terarah.

5. Strategi adalah permainan (play)

Untuk di Cripsstore kita bisa bersaing soal harga karena kita menyemai sendiri dan memperbanyak bibit sendiri, jadi itu menjadi daya tarik sendiri dari sisi harganya dan tentunya bisa dijamin ke aslinya bibitnya. selain itu juga kita juga banyak bermitra dengan petani lokal disini yg dimana jika ada proyek penghijauan stok kita tidak mencukupi kita bisa menggunakan jaringan kita itu untuk menyuplai kebutuhan yg ada.

Sementara pada tahun 2022 pasca pandemi penjualan CV Crips Store Farm mengalami kenaikan trend yang sangat positif, hampir setiap bulan penjualan mengalami kenaikan, dapat disimpulkan dari data diatas bahwa kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya mencapai 50-80 % pada data 5 bulan terakhir tahun 2022, yaitu pada bulan Juni terjual sebanyak 567 produk, Juli 528 produk, Agustus 563 produk, September 601 produk, Oktober 764 produk. Dengan pencapaian kenaikan penjualan yang sangat signifikan tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Perusahaan yang mampu memadukan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber daya saing dan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini berlaku bahkan untuk bisnis yang memerlukan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Utami & Firdaus, 2018).

Prinsipnya adalah penjualan terjadi karena permintaan konsumen. Jika suatu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, maka akan menghasilkan banyak produk yang laris (Muali & Nisa', 2019). maka diperlukan strategi untuk bagaimana agar permintaan konsumen semakin meningkat, yaitu dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Philp, 2002). berikut adalah hasil analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Crips Store Farm:

1. Produk, pada strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah selalu menjaga stok produk yang sering dicari oleh konsumen dan menjaga kualitas produk agar sampai pada konsumen dengan baik dan dapat menjadi kepuasan bagi konsumen karena terhubung produk pada perusahaan ini adalah tumbuhan hidup. Sementara pada CV Crips Store Farm memiliki 42 produk tanaman hias yang di pasarkan kepada konsumen, sebagai berikut:

Tabel 3. Data Produk CV Crips Store Farm

Nama Bibit	Jumlah Jenis
Bibit mangga	13 Jenis
Bibit apel	4 Jenis
Bibit jeruk	16 Jenis
Bibit tanaman herbal	5 Jenis
Bibit tanaman bumbu dapur	4 jenis

2. Harga, harga merupakan salah satu aspek yang akan dipertimbangkan calon konsumen, karena akan dilihat dari beberapa tempat biasanya konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas yang bagus. Namun pada CV Crips Store Farm memiliki strategi dengan memberikan harga yang pas dan tidak banyak mengambil keuntungan. Serta strategi yang dijalankan perusahaan ini menerapkan strategi pembelian per paket, yaitu satu paket terdiri dari beberapa tumbuhan, yang mana ini akan terlihat lebih murah daripada membeli satuan, berikut merupakan kisaran harga produk:

**Tabel 4.** Data Harga Produk CV Crips Store Farm

Nama Bibit	Jumlah Jenis	Harga
Bibit mangga	13 Jenis	9000-15000
Bibit apel	4 Jenis	11000- 17000
Bibit jeruk	16 Jenis	9000-38000
Bibit tanaman herbal	5 Jenis	4000- 10000
Bibit tanaman bumbu dapur	4 jenis	3000- 12000

3. Promosi, pada CV Crips Store Farm ada beberapa strategi promosi yang dilakukan, yaitu:
 - a. Promosi melalui iklan di marketplace dan memberikan diskon
 - b. Membuat iklan melalui Facebook ads
 - c. Membuat banner dan kartu nama
 - d. Serta melakukan iklan melalui media sosial perusahaan

Pada strategi promosi diatas, tentunya ada target yang dituju oleh perusahaan, dan pastinya ada hasil yang dicapai oleh perusahaan setelah melakukan promosi di berbagai media, berikut adalah data hasil penjualan Setelah melakukan strategi promosi berupa iklan:

Tabel 5. Data pengeluaran iklan dan penghasilan setelah iklan CV Crips Store Farm

Biaya Pengeluaran Iklan	Hasil Penjualan Setelah iklan
Biaya iklan 3jt	Penjualan 11jt
Biaya iklan 3,5jt	Penjualan 10jt
Biaya iklan 2jt	Penjualan 8jt

4. Tempat, CV Crips Store Farm bertempat terletak di desa Gerdu, Bangsongan, Kec. Kayen Kidul, Kediri, Jawa Timur. Penentuan tempat tersebut sudah strategis serta mudah dijangkau bagi yang ingin membeli produk dalam jumlah banyak yang ingin datang langsung ke store.

Sementara pada strategi yang dilakukan oleh CV Crips Store Farm lebih banyak menggunakan media online seperti marketplace, website, Instagram dan facebook. Sementara dengan penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Astuti, 2019) menggunakan strategi atau metode pemasaran riset target market sebelum membuka usaha tanaman hias, dan hanya mengandalkan lokasi jualan yang strategis dan kualitas produk saja, pada penelitian (Lumhatul M, 2017) hanya fokus pada marketing mix dan perbedaan produk usaha yang dijalankan.

3.2 Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran CV Crips Store Farm

Setiap perusahaan baik itu badan usaha swasta, badan usaha umum, maupun lembaga sosial mempunyai tujuan masing-masing yang menjadi pendorong untuk memulai suatu usaha. Demikian pula dengan usaha tanaman hias CV Crips Store Farm memiliki tujuan, strategi, dan manajemen. Praktik manajemen, termasuk manajemen dari sudut pandang ekonomi Islam, pada dasarnya terdiri dari merencanakan segala sesuatu secara konsisten untuk membangun keyakinan yang memengaruhi dan mengikuti aturan serta menuai keuntungan. Strategi termasuk dalam fungsi perencanaan, dan strategi adalah hal yang penting. komponen dari setiap bisnis atau organisasi.

Riset pasar pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Ada kesepakatan dan ketidaksepakatan tentang banyak konsep pemasaran Islami yang ditawarkan. Para ulama Islam dapat menyepakati kajian pemasaran Islam bahwa kajian ini bersumber dari filsafat ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, serta dari prinsip-prinsip umum seperti larangan riba, perjudian, penipuan, dan lain sebagainya. Perbedaannya terlihat jelas dalam teori dan konsep pemasaran Islami, yang dibangun dengan menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda (Fathoni, 2018).

Pada kenyataannya menurut Bapak Ahmad, selaku pemilik usaha memberikan penjelasan bahwa usaha adalah amalan muamalah duniawi. Hal itu yang menjadi prinsip usaha pak Ahmad melakukan usahanya secara jujur dan sesuai tuntunan syariah. Karena pada dasarnya strategi pemasaran Islam adalah sebuah strategi yang melibatkan perencanaan yang cermat segala sesuatu untuk membangun keyakinan yang mempengaruhi bagaimana sesuatu dilakukan sesuai dengan aturan islam dan memiliki manfaat. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah memiliki empat karakteristik: ketuhanan (rabbaniyyah), etika (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah), dan humanistik (insaniyyah) (Hilmiatus S, 2019), berikut Berikut merupakan analisis karakteristik pemasaran syariah pada usaha tanaman hias CV Crips Store Farm:

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah), prinsip ini merupakan suatu keyakinan yang utama pada diri seorang muslim, karena pada dasarnya setiap gerak-gerik yang kita lakukan pastinya telah diawasi oleh Allah SWT. "Pada dasarnya tentunya kita punya iman, dan harus percaya ma. Jadi dalam berusaha kita harus jujur, adil dan manfaat untuk banyak orang" (Ahmad, 2022). Dari keterangan tersebut, menjadi bukti bahwa CV Crips Store Farm dalam melakukan usahanya menjalankan prinsip ketuhanan dan meyakini bahwa suatu kegiatan yang kita lakukan selalu diawasi oleh Allah SWT.
2. Etis (Akhlaqiyyah), pada usaha yang dijalankan oleh pak Ahmad tersebut, dalam menjalankan norma dan akhlak yang mulia, beliau berharap dengan adanya usaha tanaman hias yang saat ini telah dijalanka dapat bermanfaat bagi



masyarakat sekitar dan konsumennya secara kepuasan pelayanannya, karena baginya akhlak pelayanan adalah yang utama.

3. Realistis (al-waqi'iyah), realistis adalah sesuai dengan kenyataannya, menurut pak Ahmad “jikalau tidak percaya dan ragu, bisa datang langsung ke toko sesuai dengan alamat yang tertera pada media sosial perusahaan” karena menurut pak Ahmad jika tidak sesuai atau mengada-ada produk yang dijual tentunya akan berimbas pada keberlangsungan perusahaan nantinya dan pastinya akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang.
4. Humanistis (insaniyyah), artinya kita didunia ini harus saling menghormati sesama manusia, menurut pak Ahmad sebagai pemilik usaha bahwa kita sebagai makhluk sosial itu saling berdampingan, maka dari itu harus saling menghargai, apalagi menjalankan usaha seperti yang dijalankan saat ini. Menurut hasil analisis hasil penelitian yang dilakukan tentang karakteristik pemasaran syariah yang dijalankan oleh CV Crips Store Farm, perusahaan tersebut telah menjalankan 4 prinsip karakter pemasaran syariah dengan baik, dalam penilaian pemilik perusahaan ataupun berjalannya perusahaannya.

Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh CV Crips Store Farm terbilang berhasil untuk meningkatkan omset perusahaan, dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pandangan pengusaha yang lain untuk menerapkan strategi yang sama dari hasil penelitian ini. Sementara dari penelitian sebelumnya membahas bagaimana strategi pengembangan usaha tanaman hias terhadap kesejahteraan pedagangannya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijalankan, dapat diambil kesimpulan bahwa CV Crips Store Farm memiliki beberapa strategi dalam meningkatkan omset penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu dengan melakukan penjualan produk 80% melalui marketplace, dan melakukan strategi harga untuk menarik pelanggan, serta melakukan promosi melalui iklan marketplace, Facebook Ads, banner, kartu nama, dan promosi online lewat media sosial perusahaan. Selain itu CV Crips Store Farm menjalankan strategi 5P yaitu Strategi adalah perencanaan (Plan), Strategi adalah Pola (patern), Strategi adalah posisi (position), Strategi adalah permainan (play), dan Strategi adalah perpektif (position), serta menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip islam dengan mengedepankan kemaslahatan dan kejujuran, dengan menjalankan 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyyah). Dari keseluruhan strategi yang telah dijalankan, terjadi kenaikan penjualan yang sangat signifikan yaitu mengalami kenaikan prosentase penjualan sebanyak 80% dibanding sebelum menggunakan strategi yang berjalan saat ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan dan keterbatasan didalamnya, Pertama adalah kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri agar bisa lebih luas dalam problematika dan pembahasan yang ada. Kemudian hanya terdapat satu fokus pembahasan karena ada beberapa fokus yang tidak bisa dimasukkan kedalam penelitian, karena keterbatasan fokus pembahasan dan keterbatasan panduan kepenulisan dalam banyaknya halaman yang tertera. Implikasi dari penelitian tersebut dapat di tujukan untuk pengusaha tanaman hias pada praktiknya bisa mengimplementasikan strategi yang tertera pada penelitian ini karena hasil dari penelitian ini menyebutkan strategi tersebut sangat berdampak positif bagi perkembangan omset perusahaan, namun untuk penelitian kedepannya juga bisa melanjutkan penelitian ini dengan pengembangan variable yang diteliti dengan disesuaikan dengan kondisi saat itu.

REFERENCES

- Abdullah B, S. B. A. (2014). Metode penelitian ekonomi islam : Muamalah (Cet 1). CV. Pustaka Setia.
- Ahmad. (2022). Strategi Pemasaran CV. Crips Store Farm. S. B. Ahmad, Pewawancara.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Astuti, F. (2020). (Studi pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang.
- Dita, S., & Mus'if, A. (2021). PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH (STUDI KASUS DI LINGKUNGAN. 1(1).
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Hilmatus S. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Hilmatus Sahla Gambar 1 Konsep Pemasaran. *Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. www.universitassahan.ac.id
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Maheswara, A. A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4283.
- Marihot Y, Sari S, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1 (Issue March)*.
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>



- Nasuka, M. (2012). Etika Penjualan dalam Perspektif Islam. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.47-72>
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. 1(3), 89.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Radjab E, & A, J. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Lembaga perpustakaan dan penerbitan universitas muhammadiyah makassar.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan RnD. CV. Alfabeta.
- Supiani, S., & Sinaini, L. (2020). ANALISIS PENDAPATAN USAHA TANAMAN HIAS (Studi Kasus UD. Rahma Nurseri di Desa Bangunsari Kabupaten Muna). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3634>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. September. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Zainurossalamia S. (2020). Manajemen Pemasaran. In *News.Ge* (Vol. 4, Issue 1).