



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**METAMORFOSIS DARI HULU KE HILIR SEBAGAI STRATEGI  
PENINGKATAN OMZET**

**Oleh:**

Dwi Endah Rianawati	(2112010396)
Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,	(0706108902)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Metamorfosis dari Hulu ke Hilir sebagai Strategi Peningkatan Omzet
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Dwi Endah Rianawati
  - b. NPM : 2112010396
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Dsn. Jaten Desa. Pagu Kec. Wates Kab. Kediri
  - e. Telp./HP : 085645433657
  - f. Email : dwiendah973@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 7 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Kediri, 30 Juni 2025  
Ketua,

Dwi Endah Rianawati  
NPM. 2112010396

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Diseminasi sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tentunya selama pengerjaan Tugas Akhir ini, penulis senantiasa mendapatkan kemudahan, bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, waktu dan tenaganya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, waktu, dan tenaganya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Prodi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Halil Sholihin dan Ibu Isnatul Fauziah yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.
8. Kakak Varid Amroziy dan Ainun Safitri yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis ketika mengalami kendala,

memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan kebahagiaan terbesar dalam perjalanan ini.

9. Saudara dan keluarga penulis, atas doa, motivasi dan dukungan yang selalu mengalir tanpa henti.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu secara terbuka penulis akan menerima kritik dan saran yang dapat membangun agar ke depannya bisa menjadi lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait.

Kediri, 6 Mei 2025



Dwi Endah Rianawati

NPM: 2112010396

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko BmB Puring terhadap peningkatan penjualan produk tanaman hias puring. Serta untuk mengetahui dan menganalisis strategi intensif yang dilakukan oleh petani dalam mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen, serta memahami efektivitas dari strategi tersebut dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keuntungan petani. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran Toko BmB Puring ketika mengalami kebangkrutan pada tahun 2019 dan memulai usahanya kembali di awal tahun 2020. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi waktu yakni dengan membandingkan data yang diperoleh pada waktu yang berbeda dengan mengajukan pertanyaan yang memiliki makna serupa untuk memastikan bahwa jawaban dari informan dapat dinyatakan validitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang berdirinya Toko BmB Puring ini mengalami kenaikan penjualan drastis semenjak tahun 2021 setelah mengenal aplikasi Tiktok sebagai alat utama pemasaran. Platform Tiktok sangat efektif dalam menjual produk yang ditawarkan Toko BmB Puring. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya meneliti pada satu UMKM puring dan belum melibatkan UMKM lainnya sebagai subjek penelitian.

**Kata kunci** : Strategi Pemasaran, Peningkatan Omzet, Distribusi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Strategi Pemasaran .....	9
B. Promosi Produk.....	13
C. Pemasaran Digital .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	22
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	23
C. Sasaran Penelitian .....	24
D. Instrumen Penelitian.....	25
E. Prosedur Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
A. Hasil Penelitian .....	29
B. Pembahasan .....	38
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>43</b>
A. Kesimpulan .....	43
B. Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3. 1 . Jadwal Pengumpulan Data.....	23
3. 2 Kriteria Informan .....	25
3. 3 Informan Penelitian.....	25
3. 4 Instrumen Wawancara.....	26
4. 1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko BmB Puring .....	29
4. 2 Strategi Intensif yang Dilakukan oleh Petani .....	35

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4. 1 ID Jenis Tanaman Hias Puring .....	31
4. 2 Jenis Puring Harga Koleksi Tinggi .....	32
4. 3 Review Customer Toko BmB Puring .....	33
4. 4 Live Tiktok Pemasaran Produk Puring .....	34
4. 5 Proses Packing Tanaman di Toko BmB Puring.....	36
4. 6 Proses Distribusi Tanaman ke Ekspedisi.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 : Surat Ijin Penelitian.....	50
2 : Surat Balasan Penelitian Dari Perusahaan .....	51
3 : Informant Consent .....	52
4 : Instrumen Penelitian .....	54
5: Transkripsi Wawancara.....	56
6: Dokumentasi.....	62
7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tanaman hias adalah tanaman yang memiliki nilai keindahan serta daya tarik tersendiri. Selain itu juga memiliki nilai ekonomis sebagai keperluan hiasan di dalam maupun luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hias juga dapat diusahakan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan keuntungan besar (Eka Purna Yudha, Rizki Nurislaminingsih, 2022). Tanaman hias (*ornamental plant*) merupakan jenis tumbuh-tumbuhan yang dibudidayakan untuk memberikan tambahan nilai estetika (Lubis et al., 2023). Tanaman hias merupakan salah satu komoditas di sektor pertanian yang keberadaannya akan selalu dibutuhkan oleh manusia. Oleh sebab itu, tanaman hias bisa menjadi alternatif penting untuk mengatasi rasa bosan ketika di rumah saja. Secara umum, tanaman hias terbagi menjadi dua kategori, yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun dikenal karena keunikan bentuk serta warna daunnya, sedangkan daya tarik tanaman hias bunga terletak pada keindahan bentuk, warna, dan aroma yang dimilikinya. Beberapa contoh tanaman hias bunga antara lain mawar, anggrek, lili, dan asoka, sementara *anthurium*, *aglaonema*, *adiantum*, dan *codiaeum variegatum* termasuk dalam kelompok tanaman hias daun. Tanaman hias memiliki prospek yang menjanjikan untuk dikembangkan sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi (Suparyana et al., 2022).

Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias membuka peluang yang menjanjikan bagi para petani dan pelaku usaha terutama di wilayah Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Saat ini terdapat beragam jenis-jenis tanaman hias yang tengah digemari, seperti jenis *Monstera*, *Aglaonema*, *Caladium*, dan *Codiaeum variegatum*. Namun proses pemilihan tanaman hias masih dilakukan secara manual. Karena belum tersedia sistem yang sudah terkomputerisasi dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan untuk mencari rekomendasi toko yang sesuai. Kurangnya informasi

mengenai jarak lokasi toko juga menjadi kendala utama, karena hal ini memengaruhi jangkauan pelanggan dalam menentukan tempat pembelian tanaman secara langsung. Selain itu, di tengah situasi pandemi Covid-19, banyak orang mulai menekuni *hobby* merawat tanaman hias sebagai aktivitas selama di rumah. Meskipun *trend* ini meningkat, kenyataannya pendapatan pelaku usaha justru menurun, karena keterbatasan mobilitas menyebabkan calon pembeli jarang datang langsung ke lokasi penjualan (Thamrin & Puspa, 2021).

Tanaman hias yang menjadi *trend* saat ini adalah puring. Salah satu jenis tanaman hias yang sedang berkembang cukup baik dan banyak dicari oleh pecinta tanaman hias. Tanaman puring (*Codiaeum variegatum*) yang juga dikenal dengan nama Croton merupakan salah satu jenis tanaman hias yang kini tengah populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh keindahan pada ragam bentuk, corak, dan warna daunnya yang sangat beragam menjadikannya pilihan istimewa tanaman hias (Alimudin et al., 2020). Meskipun pada zaman dahulu dikenal sebagai tanaman pendamping makam dan dipandang sebelah mata, karena memiliki fungsi sebagai penanda makam yang sudah menahun. Kini justru, tanaman puring menjadi peluang besar yang menjanjikan bagi masyarakat pecinta tanaman dan mulai banyak dibudidayakan.

(Alimudin et al., 2020) melaporkan bahwa tanaman puring termasuk dalam *famili Euphorbiaceae* yang memiliki banyak jenis, di mana terdapat lebih dari sekitar 300 varietas puring yang ada di Dunia. Varietas puring yang banyak ditemui di Indonesia di antaranya, puring jengkol, puring apel, puring kura-kura, puring lele, puring bor merah, dan lain-lain (Pandey & Singh, 2023). Ragam varietas puring dapat dibedakan dari warna dan bentuk daun yang sangat variatif, warna daun terdiri dari warna merah, kuning, hijau, orange dan variasi warnanya merupakan kombinasi dari warna dasar tersebut (Hafid Setya Ananda, Bagus Tripama, 2021). Bentuk daun yang dimiliki tanaman puring di antaranya yaitu bulat apel, bulat mangkok, memanjang, dan melengkung.

Keanekaragaman puring menjadikan tanaman ini menjadi sebuah tanaman dengan permintaan yang tinggi di pasaran, akan tetapi ketersediaannya belum dapat memenuhi kebutuhan pasar yang meningkat (Alimudin et al., 2020). Oleh sebab itu, upaya kajian tanaman puring perlu dilakukan untuk menunjang pembudidayaan tanaman tersebut. Tanaman puring begitu menarik sehingga banyak orang membudidayakan sebagai hiasan di halaman rumah. Berbagai jenis tanaman hias yang dipilih masyarakat untuk ditanam akhirnya menjadi peluang bisnis yang menarik. Salah satu tanaman hias yang paling disukai, termasuk di Jawa Timur adalah Puring. Di Kabupaten Kediri, banyak penjual tanaman hias yang menawarkan jenis puring, seperti di daerah Pule, Pagu, Sambu, Ngadiluwih, dan beberapa lokasi lainnya.

Kontes tanaman hias puring yang difasilitasi Bupati Hanindhito Himawan Pramono atau yang lebih dikenal dengan panggilan Mas Dhito, pada tanggal 21 November 2021 lalu berhasil meningkatkan penjualan puring di tengah pandemi. SY mengungkapkan, pengembangan puring apel di Kabupaten Kediri ini terbesar di Indonesia. Bahkan, dikatakan mampu bersaing dengan varietas Busarin asal Thailand. Terlebih, di Kabupaten Kediri, kata SY (Petani puring asal Kecamatan Ngadiluwih, 2022), memiliki varietas unggulan yang berhasil meraih juara satu pada kontes itu. Puring yang kemudian dinamakan *Puring Putri Panjalu* itu, bahkan bisa mencapai harga hampir dua jutaan. "Ada jenis lain yang juga menjadi varietas terbaik di Kabupaten Kediri. Namanya Puring Jayabaya,"(Dinas & Kediri, 2024).

Petani puring yang memiliki hampir 300 varietas ini menjelaskan, dirinya bersama komunitas *Croton* Kediri mendapatkan fasilitas dalam menunjang perkembangan puring ini. Di antaranya pelatihan penggunaan media tanam, penanggulangan hama dan obat, hingga pelatihan ekspor. SY berharap perhatian pemerintah terus diberikan guna memajukan pemasaran puring. Jangka panjang, Pemkab Kediri perlu memberikan pendampingan terutama dalam proses ekspor puring (Dinas & Kediri, 2024). Plt Kepala Dispertabun Kabupaten Kediri menjelaskan, Kabupaten Kediri barometer tanaman hias nasional salah satunya adalah tanaman puring, di mana petani

Kediri telah berhasil mengembangkan silangan puring dengan kualitas terbaik dan menjuarai *event-event* nasional. SY berharap petani puring Kabupaten Kediri akan semakin berkembang dan mandiri. Bahkan, ke depan petani hias Puring Kediri bisa *ekspor*. “Semoga petani (puring) kita jadi *trend setter* pengembangan florikultura Indonesia,” (Dinas & Kediri, 2024).

RA seorang petani tanaman hias yang saat ini hanya khusus budidaya tanaman hias jenis puring. RA memulai bisnis menjadi petani puring ini dimulai pada tahun 2020. Sebelumnya, RA adalah seorang petani tanaman hias jenis Romosan yang meliputi tanaman brokoli, rombusa, dan asoka. Pada tahun 2019 RA mendapat orderan tanaman romosan yang cukup banyak ke luar pulau Bali. Pada saat itu RA hanya fokus menjadi *supplier* tanaman romosan. Jadi tanpa berpikir panjang RA segera mengirimkan orderan tersebut ke luar pulau Bali yang biayanya dari awal proses pengiriman ditanggung ia sendiri. Namun, sesampainya di Bali ternyata konsumen yang memesan orderan tersebut menghilang tanpa kabar. Bahkan tanaman romosan itu sudah diterima yang bersangkutan. Mulai saat itu, RA telah kehilangan banyak modal. Tanaman romosan yang ia kirimkan ke Bali ada sekitar 500 jenis tersebut tidak menghasilkan uang seperti yang ia harapkan. Jadi, pada tahun 2019 RA memutuskan untuk berhenti menjadi petani tanaman hias karena modal yang ia harapkan untuk memajukan usahanya telah hilang.

Pada tahun 2020 awal adanya covid-19 RA bertemu dengan salah satu teman yang kini juga menjadi *supplier* tanaman hias jenis puring yang dinamai ST Puring. Pada tahun tersebut RA telah menceritakan awal kebangkrutannya dalam menjadi petani pengusaha tanaman hias romosan. Temannya, ST puring sudah terjun terlebih dahulu menjadi petani tanaman hias puring pada saat itu dan ST juga merekomendasikan RA untuk mencoba hal baru yaitu dengan menjadi petani tanaman hias jenis puring. Pada saat itu RA masih gemar menjadi petani tanaman hias, sebab ia memiliki ketekunan dan kesabaran dalam merawat sebuah tanaman. Akhirnya, RA mengiyakan rekomendasi dari ST untuk mencoba menjadi petani tanaman hias jenis puring.

Awalnya RA hanya mencoba 5 jenis puring untuk ia rawat di rumahnya. Perawatannya sangat mudah dan harga jualnya juga tinggi. Dan mulai saat itu RA memutuskan untuk menjadi petani tanaman hias jenis puring. Awalnya RA hanya memiliki 100 jenis puring yang banyak diminati *customer* pada saat itu. Lama-kelamaan RA tergiur dengan hasil yang ia dapatkan belum ada 1 tahun itu. Pada pertengahan tahun 2020, RA mulai menyetek puring untuk diperbanyak. Ada beberapa jenis puring yang berhasil ia perbanyak di antaranya puring jenis daun lebar seperti (Zaskia, ayu ting-ting, oscar, Worten Beauty, Worten Kuning, telur, dll). Salah satu alasan ia memperbanyak puring jenis daun lebar karena puring tersebut cukup mudah dalam hal perawatan dan juga beberapa obat tanaman yang digunakan mudah dicari.

Berbeda dengan jenis puring daun bulat seperti (Busarin, yellow stone, bagaskara, black rose, dll) yang memiliki perawatan khusus dalam proses stek dan juga proses menanamnya. Namun, RA tidak patah semangat dalam mencoba memperbanyak jenis puring. Ia mencoba untuk menyetek jenis daun bulat seperti (Rehana, red cherry, kemuning, dan clara). Akhirnya, ia berhasil dalam memperbanyak jenis daun bulat tersebut. Setelah diperbanyak RA tidak langsung menjualnya. Ada momen dimana ia selalu menyimpan dulu hasil steknya untuk dijual di kemudian hari.

Pada awal tahun 2021, RA sudah berhasil memperbanyak jenis puring daun lebar dan daun bulat hasil steknya sendiri. Dan pada tahun tersebut RA mulai memasarkan produknya dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tiktok, dan beberapa konten di Youtube. Pesatnya penggunaan internet dewasa ini telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang. Salah satu sektor yang merasakan dampak langsung dari peningkatan penggunaan internet adalah sektor bisnis. Transformasi dunia bisnis di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi internet dapat dilihat melalui kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan bentuk perdagangan secara elektronik yang melibatkan aktivitas pembelian, penjualan, pengiriman, serta pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan internet. Melalui *e-commerce*, masyarakat kini

dapat berbelanja dengan lebih praktis tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Cukup dengan menjelajahi situs atau aplikasi online, melakukan pembayaran via transfer, dan menunggu produk dikirim ke rumah, aktivitas ini lebih dikenal dengan istilah belanja online (Kusumaningtyas Dian, Wiyono, Syaiful Hadi, Bian Raharjo, 2023).

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan produk. Pemasaran digital, yang memanfaatkan internet dan berbagai platform elektronik, kini menjadi elemen kunci dalam mempromosikan produk dan jasa (Rianty & Rahayu, 2021). Berdasarkan penelitian dari Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2020, diketahui bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM mampu meningkatkan akses pasar hingga 50%. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* memiliki peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM serta menciptakan peluang besar untuk ekspansi bisnis. Penelitian ini menyoroti bahwa pergeseran menuju era digital, khususnya melalui *e-commerce*, telah menjadi faktor utama yang mendorong UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Harsono et al., 2024). Hasil penelitian Kementerian Perdagangan Indonesia tentang peningkatan akses pasar memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, terutama di wilayah Kabupaten Kediri.

RA seorang petani tanaman hias puring asal Kabupaten Kediri ini menekuni penjualan sendiri melalui Shopee Live, Tiktok *Live*, serta membuat konten di Youtube terkait dengan jenis-jenis puring yang ready di tokonya. RA dibantu oleh istrinya dalam memasarkan puring melalui *e-commerce*. Perlahan RA mulai mendapat respons dari *customer* yang selalu menunggu id jenis puring terbaru di tokonya. RA memutuskan pada tahun 2021 itu membuka toko tanaman hias jenis puring yang ia beri nama “BmB Puring”. Penelitian ini berkaitan dengan konsep inovasi dalam pemasaran digital, yang menyoroti pentingnya menciptakan gagasan-gagasan baru serta memanfaatkan teknologi

terbaru. Selaras dengan prinsip Dewan Pemasaran Indonesia (DPI) yang menyebutkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran daring yang inovatif, seperti penggunaan konten yang kreatif serta kampanye promosi yang berbeda, biasanya memperoleh respons lebih dari *customer*. Dampaknya, UMKM yang telah mengimplementasikan strategi ini mengalami pertumbuhan penjualan secara signifikan, serta menawarkan landasan yang kuat untuk penelitian selanjutnya mengenai efek positif inovasi dalam pemasaran. Teori inovasi pemasaran digital ini menyediakan dasar teoritis yang kuat untuk mendukung pendekatan penelitian yang mendalam tentang strategi kreatif yang bisa mendukung pertumbuhan dan kemajuan UMKM di era digital (Harsono et al., 2024).

Sejak tahun 2021 hingga saat ini “BmB Puring” sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, bahkan pengiriman tanaman puring ini sudah sampai luar pulau Jawa. Sebab di antara toko puring lainnya toko “BmB Puring” lah yang selalu menyediakan jenis-jenis puring terbaru yang tidak banyak kompetitor punya. Berkat ketekunan dan keuletan RA kini toko “BmB Puring” penjualannya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dan omzet yang didapatkan bukan lagi ratusan ribu namun sudah ke jutaan setiap bulannya.

Aplikasi TikTok kini banyak digandrungi Masyarakat, dengan menggunakan media ini dapat mempermudah para pengguna untuk melakukan marketing (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Marketplace Tiktok dipilih oleh Toko BmB Puring dalam memasarkan produk puringnya karena banyak masyarakat yang saat ini lebih gemar mencari sesuatu melalui *fyp* yang sedang *trend*. Yang memudahkan pembeli mencari produk yang *trend* saat ini. Bukan lagi anak muda melainkan bapak-bapak atau ibu-ibu sudah tau cara menggunakan fitur di aplikasi Tiktok *Live*. Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi dan pemasaran semakin menjadi *trend* yang semakin populer di berbagai sektor, termasuk dalam sektor pertanian tanaman hias. Sebagai langkah untuk mengoptimalkan kegiatan promosi produk tanaman hias puring, aplikasi TikTok berpotensi menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan tanaman hias puring beserta jenis-jenisnya. Dengan

demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Toko BmB Puring ketika mengalami kebangkrutan dan memulai usahanya kembali di awal tahun 2020.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian pada Toko BmB Puring ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko BmB Puring terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi intensif yang dilakukan oleh petani dalam mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen, serta memahami efektivitas dari strategi tersebut dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keuntungan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Zarliani, W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Alimudin, S., Trianto, M., & Nuraini, N. (2020). Intraspecies Relationship of Croton (*Codiaeum variegatum* L.) in South Parigi District Based on Phenetic Analysis. *BIO-EDU: Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(3), 161–172. <https://doi.org/10.32938/jbe.v5i3.733>
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. 3(1), 211–224.
- Dinas, & Kediri, K. K. (2024). *Di Fasilitas Mas Dhito, Pasar Puring Kediri Meledak*. Seputar Kediri. <https://berita.kedirikab.go.id/baca/2022/01/di-fasilitas-mas-dhito-pasar-puring-kediri-meledak>
- Eka Purna Yudha, Rizki Nurislamingsih, F. U. F. (2022). Tata Cara Menanam Dan Merawat Tanaman Hias Daun Dengan Baik. *Abdimas Galuh*, 4(September), 1120–1128.
- Eka Putri Saptari Wulan, Eunike Pasaribu, Cindi Kristiani Gea, & Ika Lovika Purba. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Pemasaran Hasil Pertanian Desa Gajah Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Karo. *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i2.128>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Gede, I. K., Hosea, E., Ratnaningsih, R., & Hendriana, T. I. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis* (Issue November 2022). <https://www.researchgate.net/publication/365038890>
- Hafid Setya Ananda, Bagus Tripama, I. W. (2021). *Respon Pertumbuhan Tanaman Puring (Codiaeum Variegatum L.) Dengan Metode Stek Batang Terhadap Bentuk Pemotongan Bahan Stek Dan Komposisi Media*. 35(3).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harsono, P., Tabroni, T., Bahits, A., & Romli, O. (2024). Perencanaan Dan Penerapan Metode E-Commerce Baru Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kota Serang Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 207–217.
- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). Digital marketing antara pemahaman teoritis dan panduan praktis. In *Penerbit Lakeisha* (Vol. 1, Issue April).
- Heryanti, Y. (2022). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce. *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, 2(2), 77–82. <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/63%0Ahttp://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/download/63/51>
- Idhoh, N. H., Program, F., Agribisnis, S., Pertanian, F., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Analisis Margin Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Kompetitif Agroindustri Tahu Di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk (Analysis of Marketing Margin and Competitive Marketing Strategy of Tofu Agroindustry in Jampes Village, Pace District, Nganjuk D. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*, 11(2), 153–162.
- Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, & Agus Hermawan. (2022). Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt.

- Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.  
<https://www.ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kanda S, A. S. & A. N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Khairani, M., Syahputra, M. R., & Gultom, P. (2024). Penerapan Teori Permainan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum pada Produk Mi Instan ( Mie Sedaap , Gaga , dan Supermi ) di Lingkungan Mahasiswa Matematika Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Kebumihan Dan Angkasa*, 6.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2016). *Marketing Management*.  
[https://books.google.co.id/books?id=\\_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Kusumaningtyas Dian, Wiyono, Syaiful Hadi, Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Lubis, A., Supriana, T., & Lindawati, L. (2023). Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias di Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(2), 421–434. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i2.1165>
- Lucy Indria Sari, Aisatun Nisa Fauziah, L. R. N. A. P. (2022). Fungsi, tujuan dan bentuk-bentuk promosi. *Jurnal DAR EL-FALAH*, 1(2), 1–8.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2016). *Qualitative Data Analysis*.  
<https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC&lpg=PP1&hl=id&pg=PR8#v=onepage&q&f=false>
- Pamungkas, B. D. (2024). Kilisuci International Conference on Economic & Business Differentiation Of Marketing Strategies To Increase Sales Volume CGV Kediri Mall Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 621–631.
- Pandey, S., & Singh, S. (2023). Exploring phytoconstituents and pharmacological

- profile of *Codiaeum variegatum* (L.), Garden croton. *Pharmacological Research - Modern Chinese Medicine*, 9(November).  
<https://doi.org/10.1016/j.prmcm.2023.100327>
- Putapang, H., Yudho Leksono, P., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1602–1609.
- Riandy, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Septia, V. M. (2023). Pengaruh Sistem Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan Sikumbang Karya Kota Padang. *Jiabis : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(3), 39–50.
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online Shopping. *2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 877–887.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suparyana, P. K., Wahyuningsih, E., Hasyim, W., & Septiadi, D. (2022). Analisis Prospek Usaha Tanaman Hias Kota Mataram. *JSEH :Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 511–516.
- Thamrin, T., & Puspa, A. K. (2021). Analisis Penerapan Metode Simple Additive Weighting ( SAW ) Pemilihan Tanaman Hias. *Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 56–71.
- Tyas, R. A., Dzulqarnain, S., Aini, Q., Informasi, S., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., & Selatan, K. T. (2020). *Optimasi Jalur Distribusi Pada KOPKAR PT . YKK AP*. 9, 215–225.