# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PETIK JERUK MANDIRI PEKON TANJUNG SARI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDAR NEGERI SUOH, KABUPATEN LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Empiris Agrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat - Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**Ani Susilowati**

**NPM : 1751040141**

**Program Study : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Pembimbing II : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S. Ak.,Akt**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1443 H / 2021**

# ABSTRAK

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PETIK JERUK MANDIRI PEKON TANJUNG SARI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDAR NEGERI SUOH KABUPATEN LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**Oleh**
**ANI SUSILOWATI**

Agrowisata atau *agroturism* Agrowisata merupakan bagian dari tempat wisata yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai tempat wisata.Tujuannya untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, hiburan dan hubungan bisnis di sektor pertanian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agrowisata petik jeruk mandiri Pekon Tanjung Sari Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat?, Apakah Strategi STP berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agrowisata petik jeruk mandiri Pekon Tanjung Sari Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat?, Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di agrowisata petik jeruk mandiri Pekon Tanjung Sari Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat?. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan angket.

Hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh bauran pemasaran (X1) dan strategi STP (X2), terhadap kepuusan pembelian di agrowisata petik jeruk mandiri Pekon Tanjung Sari Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat. Perspektif ekonomi Islam mengenai bauran pemasaran dan strategi STP terhadap keputusan pembelian sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, karena dilakukan untuk kemaslahatan umat dan dilakukan dengan cara yang benar.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi STP, Keputusan Pembelian.**

# ABSTRACK

## THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY OF PEKON MANDIRI PEKON TANJUNG SARI AGROWISATA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN BANDAR NEGERI SUOH DISTRICT, LAMPUNG BARAT DISTRICT IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

**By**
**ANI SUSILOWATI**

Agro tourism or Agro-tourism is part of a tourist spot that utilizes agricultural land as a tourist spot. The aim is to expand knowledge, experience, entertainment and business relations in the agricultural sector. The formulation of the problem in this study is Does the marketing mix affect the purchasing decision in Pekon Tanjung Sari independent citrus picking agro-tourism, Bandar Negeri Suoh District, West Lampung Regency? does the STP strategy affect purchasing decisions in independent citrus-picking agro-tourism in Pekon Tanjung Sari, Bandar Negeri Sub-district, West Lampung? How is the view of Islamic economics on marketing strategies that affect purchasing decisions in Pekon Tanjung Sari independent orange picking agro-tourism, Bandar Negeri Suoh District, West Lampung Regency? The research method is quantitative research. The data used is data using primary data and secondary data obtained from observations, interviews, and questionnaires.

The results showed that there was an effect of marketing mix (X1) and STP strategy (X2) on purchasing decisions at Pekon Tanjung Sari independent citrus picking agro-tourism, Bandar Negeri Suoh District, West Lampung Regency. The Islamic economic perspective regarding the marketing mix and STP strategy towards purchasing decisions is in accordance with the Islamic economic perspective, because it is carried out for the benefit of the ummah and carried out in the right way.


**Keywords: Marketing Mix, STP Strategy, Purchasing Decision.**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ani Susilowati |
| NPM | : 1751040141 |
| Jurusan | : Manajemen Bisnis Syariah |
| Fakultas | : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran nAgrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarsm dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau di tulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Bandar Lampung, Maret 2021
Penulis

METERAI TEMPEL
24C39AHF456442896
6000
ENAM RIBU RUPIAH

**<u>Ani Susilowati</u>**
**Npm: 1751040141**

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
*Alamat :Jalan Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung ( 0721) 703260*

# PERSETUJUAN

| | | |
|---|---|---|
| **Nama** | : | **Ani Susilowati** |
| **NPM** | : | **1751040141** |
| **Jurusan/Prodi** | : | **Manajemen Bisnis Syariah** |
| **Fakultas** | : | **Ekonomi dan Bisnis Islam** |
| **JudulSkripsi** | : | **Pengaruh Strategi Pemasaran Agrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam** |

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Fatih Fuadi, M.Si** | **Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt** |
| **NIP.198512192015031 00** | **NIP.199106132020122019** |

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**A. Zuliansyah, S.Si., M.M.**
**NIP. 198302220991210 03**

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
*Alamat :Jalan Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung ( 0721) 703260*

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Agrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam"**di susun oleh: **Ani Susilowati**, NPM: **1751040141**, Jurusan; **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## TIM PENGUJI

**Ketua Sidang : Dr. Ahmad Isnaeni, S.Ag., M.A** (.....)

**Sekretaris : Vicky F. Sanjaya, M.Sc** (.....)

**Penguji I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.** (.....)

**Penguji II : Fatih Fuadi, M.Si** (.....)

**Penguji III : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt** (.....)

**DEKAN**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN INTAN LAMPUNG

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur**
**NIP. 198008012003121001**

## MOTTO

وَلَا تَهِنُواْ وَلَا تَحۡزَنُواْ وَأَنتُمُ ٱلۡأَعۡلَوۡنَ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ١٣٩

**Artinya:** ***"Janganlah kamu bersikap lemah dan jangan lah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi jika kamu beriman"*** **(Q.S Al-Imran[3] : 139)**

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kepada Ibunda Panikem dan Ayahanda Suparman yang telah memberikan do'a, mendengarkan keluh kesahku, memberikan dorongan moril serta materil, terimakasih telah mengajariku tentang arti kehidupan, terimakasih telah mendukungku hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada kakakku tercinta Gunawan, S.Pd, Ika Nurjanah, S.Pd, Anto Budi Utomo dan Ahmad Rovikin, Jefri Pratama atas do'a dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 08 Mei 1998 di Suoh Lampung Barat. Putri bungsu dari Bapak Suparman dan Ibu Panikem. Berikut riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari pendidikan dasar pada Sekolah Dasar Swasta Kartini. Selesai pada tahun 2011.
2. Melanjutkan pendidikan menengah pertama pada SMP Bhakti Mulya Suoh, selesai pada tahun 2014.
3. Melanjutkan pendidikan menengah atas pada SMA Bhakti Mulya Suoh, selesai pada tahun 2017.
4. Dari tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi, pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program study Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampai dengan sekarang.

Bandar Lampung, Maret 2021
Penulis

**Ani Susilowati**
**Npm: 1751040141**

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kupersembahkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Agrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam prodi Study Manajemen Bisnis Syariah . Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi banyak terimakasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa/
3. A. Zuliyansah., M.M selaku ketua jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa study hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan study S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku dosen pembimbing I yang telah begitu sabar memberikan arahan kepada penulis.
5. Nur Wahyu Ningsih, M.S.Ak.,Akt selaku pembimbing II yang begitu sabar dalam memberikan arahan dan nasihat kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.

7. Kepada teman-teman seperjuangan Kelas A Manajemen Bisnis Syariah tahun 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Maret 2021
Penulis

**Ani Susilowati**
**Npm: 1751040141**

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** .....i
**ABSTRAK** ..... ii
**PERSETUJUAN PEMBIMBING** .....v
**PENGESAHAN**.....vi
**MOTTO** ..... vii
**PERSEMBAHAN**..... viii
**RIWAYAT HIDUP** .....ix
**KATA PENGANTAR**.....x
**DAFTAR ISI**..... xii
**DAFTAR TABEL**.....xv
**DAFTAR GAMBAR**.....xvi

**BAB I PENDAHULUAN**
A. Penegasan Judul.....1
B. Latar Belakang Masalah .....3
C. Identifikasi dan Batasan masalah.....13
D. Rumusan Masalah .....14
E. Tujuan Penelitian.....14
F. Manfaat Penelitian.....15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....16
H. Sistematika Penulisan .....22

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**
A. Teori Yang Digunakan .....25
1. Manajemen Pemasaran.....25
a. Definisi Manajemen Pemasaran.....25
b. Perkembangan Manajemen Pemasaran .....26
2. Strategi Pemasaran .....28
a. Pengertian Strategi .....28
b. Pengertian Strategi Pemasaran .....30
c. Tahapan Strategi Pemasaran .....34
d. Strategi Pemasaran Islami .....35
3. Buaran Pemasaran .....38

a. Produk ..... 40
b. Harga ..... 41
c. Saluran Distribusi ..... 42
d. Promosi..... 42
e. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam ..... 43
4. Strategi STP ..... 47
a. Segmentasi ..... 48
b. Targeting ..... 51
c. Positioning..... 52
d. Strategi STP Dalam Perspejtif Ekonomi Islam . 56
5. Keputusan Pembelian ..... 58
a. Pengertian Keputusan Pembelian ..... 58
b. Karakteristik yang Mempengaruhi Konsumen . 61
c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian ..... 70
d. Proses Keputusan Pembelian ..... 71
6. Ekonomi Islam..... 75
a. Pengertian Ekonomi Islam..... 75
b. Dasar Hukum Ekonomi Islam..... 77
c. Karakteristik Ekonomi Islam ..... 79
d. Tujuan Ekonomi Islam ..... 81
7. Agrowisata..... 83
a. Konsep Agrowisata..... 83
b. Sejarah Kelahiran dan Perkembangan Agrowisata ..... 88
c. Dasar Filosofis Pengembangan Agrowisata di Dunia ..... 94
d. Model Pengembangan Agrowisata ..... 96
B. Pengajuan Hipotesis ..... 97

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian..... 103
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... 103
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.... 105
D. Definisi Operasional Variabel..... 106

E. Instrumen Penelitian .....109
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....120
G. Uji Prasyarat Analisis.....121
H. Uji Hipotesis .....123

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
A. Gambaran dan Kondisi Umum Agrowisata Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat .....127
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis .....134

**BAB V PENUTUP**
A. Kesimpulan .....171
B. Rekomendasi.....171

**DAFTAR RUJUKAN.....**
**LAMPIRAN.....**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Agrowisata di Kabupaten Lampung Barat
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Sebulan
Tabel 4.6 Uji Validitas Bauran Pemasaran (X1) dan Strategi STP (X2)
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X)
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.14 Hasil Output Uji Normalitas
Tabel 4.15 Hasil Outup Uji Linieritas
Tabel 4.16 Hasil Output Uji Autokorelasi
Tabel 4.17 Hasil Output Uji Multikolineritas
Tabel 4.18 Hasil Uotput Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.19 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.20 Hasil Output Uji T
Tabel 4.21 Hasil Output Uji F
Tabel 4.22 Hasil Output Koefisien Determinan ($R^2$)

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Bauran Pmasaran
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Agrowisata Pekon Tanjung Sari

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Pernyataan Angket
Lampiran II Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV Data Responden Bauran Pemasaran, Strategi STP dan Keputusan Pembelian
Lampiran V Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran VI Hasil Analisis Inferensial
Lampiran VII Uji Hipotesis
Lampiran VIII Dokumentasi

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian yang jelas mengenai maksud dari judul skripsi ini, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul dari skripsi ini adalah **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PETIK JERUK MANDIRI PEKON TANJUNG SARI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDAR NEGERI SUOH, KABUPATEN LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".** Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini. Adapun maksud dari penjelasan istilah dalam skripsi ini adalah untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari masalah yang dimaksud. Adapun pengertian dari istilah-istilah dalam judul ini sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[1]
2. Strategi adalah aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan.[2]
3. Pemasaran adalah proses penciptaan nilai oleh perusahaan kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat

[1] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 1045.

[2] Yunus, Eddy, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h 12.

dengan pelanggan yang bertujuan mengambil nilai dari pelanggan sebagai hasilnya.[3]

4. Agrowisata adalah kegiatanwisata yang melakukan perkunjungan kepada petani yang sedang bekerja dilahan pertanian artinya wisatawan mungkin akan melihat-lihat proses pembibitan, penanaman, pemanenan, bahkan kegiatan pengolahan produk pertanian menjadi produk olahan dalam konteks kegiatan agribisnis.[4] Sesungguhnya, agrowisata merupakan kegiatan yang berupaya mengembangkan sumber dayan alam suatu daerah yang memiliki potensi dibidang pertanian untuk dijadikan kawasan wisata.
5. Keputusan pembelian adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi.[5] Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.[6]
6. Perspektif ekonomi islam, ekonomi islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah islam.[7] Ekonomi islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al- Qur'an dan hadis yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.

Berdasarkan penegasan Pengaruh Strategi Pemasaran Petik Jeruk Mandiri Pekon Tanjung Sari Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam dimana maksud dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi

---

[3]Kotler,P.,and Armstrong, *Prinsip-PrinsipPemasaran*, (Jakarta:Erlangga. 2011), h. 11

[4] Permadi, Ryan, "Analisis Pengembangan Agrowisata di Kawasan Perkebunan Teh PT. Perkebunan Nusantara VI (Persero) Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci". Padang: *LP3M Universitas Andalas*, Vol. 1. No. 2 Juli 2016.

[5] Winardi, *Kepemimpinan dan Manajemen*, ( Jakarta:PT Rineka Cipta, 2010), h. 41

[6] Kotler, P., & Keller, K,L, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2010), 8.

[7] Veitzal Rivai, "*Islamic Economic:Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi,"* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 1.

pemasaran yang di terapkan di agrowisata petik jeruk mandiri yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (wisatawan), sebagai salah satu upaya mendukung dan meningkatkan perkembangan agrowisata sebagai inovasi pengoptimalan sumber daya alam sehingga akan meningkatkan ketertarikan dan pengoptimalan pelaku usaha agrowisata untuk belajar bisnis secara lagsung dengan tetap berpedoman pada kaidah atau prinsip-prinsip ekonomi islam yakni Al- Qur'an dan Hadis.

## B. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1960-an, pemerintah dari sejumlah negara berkembang telah memberikan perhatian terhadap pembangunan ekonomi yang bersumber dari pangsa pasar wisatawan internasional.[8] Banyak negara berkembang yang mempromosikan pariwisata, karena menawarkan potensi menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan pemerintah.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai sumber pendapatan daerah. Saat ini masyarakat yang berperan sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan akan hiburan dan kesenangan. Pariwisata termasuk dalam program pembangunan nasional di Indonesia dan diarahkan sebagai salah satu sektor pembangunan ekonomi. Dari pariwisata diharapkan diperoleh devisa, baik dalam bentuk pengeluaran uang dari para wisatawan di negara kita, maupun sebagai penanaman modal asing dalam industri pariwisata.[9]

---

[8] Swastika Danu Made, dkk., "Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung,"(Bali: Universitas Udayana, 2017), 4104.

[9] James J, Spillane, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987), 51.

Selain meningkatkan devisa negara, industri pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan, memperluas pemerataan pembangunan. Membantu mengurangi kemiskinan, dan menjadi penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Pariwisata juga berperan sebagai media komunikasi dan interaksi bagi masyarakat di seluruh dunia, dimana masing-masing negara dapat menunjukkan daya tarik dan ciri khas dari negaranya. Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Penyelenggaran kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.[10]

Dalam kesejarahannya, pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam sebagai agama yang universal, yaitu ketika dikenal konsep ziyarah, yang secara harfiah berarti berkunjung. Dari budaya ziyarah, lahir sebagai bentuk pranata sosial pranata sosial islam yang dibimbing oleh etika dan hukumnya. Selanjutnya lahir konsep dhiyafah, yaitu tata krama berkunjung yang mengatur etika dan tatakrama serta hukum hubungan sosial antara tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*).[11] Konsep ziyarah tersebut mengalami perkembangan dan melahirkan berbagai bentuknya. Ziyarah yang kita artikan pariwisata atau tour dalam Islam, baik yang terkandung dalam Al-Qur’an maupun hadist dan sejumlah pandangan ulama, mengenal pula berbagai terminologi seperti *Arrihlah* yang bisa kita jumpai dalam Al-Qur'an surat Quraisy ayat 2:

إِۦلَٰفِهِمۡ رِحۡلَةَ ٱلشِّتَآءِ وَٱلصَّيۡفِ ٢

---

[10] Syaukani, H.R, *“Pesona Pariwisata Indonesia:Sektor Pariwisata Sebagai Duta Bangsa yang Cantik dan Elok,”*(Jakarta: Nuansa Madani, 2003), 75.

[11] Muhajirin, “Pariwisata Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah,” *Jurnal AL MASLAHAH* 2, no. 1, (2018): 100.

*"(Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas"*

*Rihlah* dalam ayat ini mengandung pengertian perjalanan bisnis. Yaitu orang-orang Quraisy mempunyai kebiasaan pada musim dingin dan musim panas. Perjalanan yang mereka lakukan bukan sekedar untuk berpariwisata melahirkan perjalanan untuk kegiatan bisnis.

Dewasa ini, *trend* wisata halal turut serta menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Sebab, pariwisata halal saat ni sangat populer dan menjadi fenomena di kalangan pelaku industri pariwisata global. Terutama untuk muslim traveler memiliki pengeluaran terbesar dunia pada sektor pariwisata, yang besarnya mencapai US$ 120 miliar pada tahun 2015. Tahun 2020 merupakan tahun dimana pertumbuhan pariwisata muslim meningkat 6,3%. Pada saat yang sama, wisatawan Indonesia meningkat lebih tinggi dan mencapai pertumbuhan sebesar 10,3%. Begitu juga dengan pengeluaran wisata muslim global ini cenderung meningkat, mencapai US$ 169 miliar pada 2016, dan diperkirakan akan mencapai US$ 283 miliar pada 2022. Data pariwisata halal global saat ini menunjukkan Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan turis muslim terbesar, berpengeluaran mencapai US$ 9,7 miliar atau setara dengan Rp 141 triliun, dengan total turis domestik sebesar 200 juta orang. Saat ini Indonesia telah masuk dalam kategori Top 5 Destinasi Pariwisata Halal Dunia, dengan penerimaan devisa negara mencapai US$ 13 miliar, yang berkontribusi terhadap PBD sebesar US$ 57,9 miliar.

Pengembangan pariwisata haruslah tetap menjaga kelestarian lingkungan, terutama terjaganya mutu lingkungan, sebab dalam industri pariwisata yang sebenarnya dijual adalah lingkungan. Lingkungan yang bersih dan nyaman tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengujung. Salah satu alternatif menjaga mutu lingkungan adalah pengembangan pariwisata

dengan tetap menjaga kelestariannya adalah dengan menerapkan konsep menjadi agrowisata.

Di Indonesia agrowisata atau *agroturism* didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian. Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knoledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.[12]Agrowisata didefinisikan sebagai sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.[13] Penelitian ini dilakukan di salah satu agrowisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat.

Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang menyuguhkan berbagai destinasi wisata yang menarik. Kabupaten Lampung Barat memiliki banyak area alami yang berpotensi untuk dijadikan objek wisata yang berbasis lingkungan mulai dari danau, pegunungan, wisata alam, air terjun, dan wisata petualangan. Setiap tahunnya cukup banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang menjadikan Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu tujuan wisata utama. Potensi-potensi wisata alami di Kabupaten Lampung Barat diantaranya adalah Arung Jeram Way Besai, Air Terjun

---

[12]Deptan, "AgrowisataMeningkatkan Pendapatan Petani" dalam *Kompas.Id (*Bali, 2005),http://database.deptan.go.id, Di Unduh tanggal 13 Oktober 2020.

[13] Sutjipta, I Nyoman, "Agrowisata",(*Disertasi*, Bali:Universitas Udayana, 2001), 6.

Cengkaan, Air Terjun Cipta Mulya, Daerah Wisata Pekon Hujung, Gunung Pesagi, Daerah Agrowisata, Lumbok Seminung Resort, Kawasan Air Panas Gemburak, Taman Nasional Bukit Barisan, Danau Vulkanis Suoh dan masih banyak area alami lainnya yang dapat dijadikan daerah tujuan wisata. Potensi sumber daya alam pariwisata Lampung Barat sebagian besar terletak di kawasan TNBBS dan kawasan hutan lindung, sehingga perlu pembangunan ekowisata dan hutan kemasyarakatan (botani).

Jumlah kunjungan wisatawan ke Lampung Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lampung Barat juga mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan 5 tahun sebelumnya. Trend wisatawan yang berkunjung ke Lampung Barat sebagian besar adalah wisata budaya dan wisata minat khusus seperti wisata arung jeram, touring/jelajah alam, dan juga penelitian terutama pada situs-situs budaya dan Kawasan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan. Pada tahun 2016, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lampung Barat tercatat sebanyak 13.863 yang terdiri dari 14.467 orang kunjungan Wisatawan Nusantara atau naik 4,6% dari tahun 2015 yang berjumlah 13.825 orang, dan 396 orang kunjungan Wisatawatan Mancanegara atau turun 0,06% dari tahun 2015 yang berjumlah 421 orang.

Perkembangan kunjungan wisatawan nusantara Lampung Barat tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dibandingkan tahun tahun sebelumnya, terhitung dari tahun 2013 jumlah wisatawan nusantara mengalami pertumbuhan hanya -24% (13.646 wisatawan nusantara, pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 0,65% (13.735 wisatawan nusantara), tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 1% yakni 0,66% (13.825 wisatawan nusantara), kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebesar 5,37% (14.567 wisatawan nusantara), dan puncaknya pada tahun 2017 peningkatan persentase mencapai 9,27% (15.918 wisatawan

nusantara). Selain perkembangan jumlah wisatawan nusantara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kabupaten Lampung Barat juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 pertumbuhan persentase kunjungan wisatawan mencapai -96% (365 wisatawan mancanegara), tahun 2014 pertumbuhan persentase kunjungan wisatawan mencapai 12,87% (412 wisatawan mancanegara), tahun 2016 mengalami peningkatan persentase pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 2,18% (421 wisatawan mancanegara), tahun 2016 mengalami penurunan jumlah persentase kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak -5,94% (396 wisatawan mancanegara), dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan disbanding tahun sebelumnya jumlah jumlah persentase kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 34% (531 wisatawan mancanegara).Jumlah total kunjungan wisatawan di Lampung Barat tahun 2013 sebanyak 14.011 wisatawan, tahun 2014 sebanyak 14.147 wisatawan, tahun 2015 sebanyak 14.246 wisatawan, tahun 2016 sebanyak 14. 863 wisatawan, dan pada tahun 2017 sebanyak 16.449 wisatawan.

Lampung Barat terus berupaya melakukan perbaikan ekonomi melalui sektor pariwisata andalannya. Selain wisata bahari dan wisata budaya salah satu sektor pariwisata yang sedang diupayakan adalah agrowisata sebagai perwujudan pengoptimalan potensi lahan pertanian masyarakat oleh pemerintahan Kabupaten Lampung Barat. Berikut beberapa agrowisata yang menjadi salah satu penumpu ekonomi kabupaten Lampung Barat, yaitu:

Tabel 1.1
Agrowisata di Kabupaten Lampung Barat

| Nama Agrowisata | Lokasi Pemberdayaan Agrowisata | Luas | Komoditas Unggulan Agrowisata |
|---|---|---|---|
| Taman Agrowisata Jeruk | Sekincau | 2 Ha | Jeruk Bw |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Agrowisata Kebun Jeruk | Pemangku 1 Hanakau, Kecamatan sukau | 2 Ha | Jeruk |
| Agrowisata Alam Segar Sari | Sekincau, Kaupaten Lampung Barat | 3 Ha | Jeruk, Jambu Jamaika, dan Jambu Kristal |
| Agrowisata Kampung Kopi | Desa Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam | 53.000 Ha (15 kecamatan yang terdiri dari 131 desa dan lima kelurahan mayoritas petani kopi) | Kopi Robusta |
| Agrowisata Petik Jeruk Mandiri | Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh | 1 Ha | Jeruk BW |

*Sumber: Diolah dari berbagai Artikel*

Agrowisata yang menjadi lokasi penelitian adalah agrowisata kebun jeruk yang berada di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini dilakukan di agrowisata Pekon Tanjung Sari karena kemudahan dalam memperoleh data sebagai penunjang penelitian, lokasi ini juga yang paling memungkinkan untuk diteliti dibanding agrowisata lain yang bahkan lebih besar skala agrowisatanya di saat sedang diterapkannya kebijakan baru di era Covid-19. Agrowisata ini sebagai perwujudan pemilik melakukan inovasi atas lahan pertanian miliknya yang dirubah menjadi tempat agrowisata. Kesadaran akan peluang bisnis dari beragrowisata

membuat pemilik membuka tempat ini untuk umum. Kebutuhan masyarakat akan hiburan dan sarana edukasi menjadikan agrowisata ini mampu berdaya saing dengan pariwisata lain yang ada di Kecamatan Suoh dan Bandar Negeri Suoh. Namun, karena keterbatasan fasilitas agrowisata ini hanya sekedar membuka untuk masyarakat umum dengan pelayanan yang kurang memuaskan. Sistem harga yang telah ditetapkan pun terbilang hampir sama rata dengan harga jeruk yang dipasarkan oleh para tengkulak. Akses jalan yang terkadang cukup berlumpur dikala hujan dan petunjuk jalan yang tidak jelas terkadang membuat wisatawan kurang berkenan untuk kembali berkunjung. Promosi yang dilakukan pun hanya sekedar dari mulut kemulut.

Untuk kompetitor dari agrowisata ini pun banyak sekali termasuk agrowisata yang ada di Kecamatan Suoh dan danau vulkanis Suoh yang sudah sangat terkenal. Namun, lambat laun dengan adanya pengelola dan pemerintah agrowisata Pekon Tanjung Sari mulai bangkit untuk bisa bersaing dengan pariwisata lain yang telah dulu terkenal di Kecamatan Suoh dan Kecamatan Bandar Negeri Suoh dan menjadikan targeting dari agrowisata ini sebagai *market leader* pariwisata.

Agrowisata menawarkan konsep pariwisata yang berbeda dengan lainnya. Dalam agrowisata, kita dapat menikmati berpariwisata sekaligus mencari pengetahuan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, dalam agrowisata merupakan sektor pariwisata yang memanfaatkan lahan pertanian (agro) sebagai objek wisatanya. Sudah seharusnya, agrowisata mampu bersaing dengan pariwisata lainnya dalam hal menarik wisatawan. Ditengah persaingan yang ketat antar agrowisata Pekon Tanjung Sari dengan kompetitor, maka pihak agrowisata Pekon Tanjung Sari harus mampu menawarkan produk terbaik maka kunci suksesnya terletak pada pemasarannya.

Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan organisasi pariwisata nasional ataupun perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan

yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang sudah mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka,mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukainya dan tidak disukainya, pada tingakat daerah-daerah lokal , regional, nasional, maupun internasional dengan menyediakan objek ataupun atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuan yang optimal.

Agar dapat berdaya saing dan menjadi unggul, agrowisata harus mampu berorientasi pada proses pemenuhan kebutuhan dan menjadikan pengunjung sebagai prioritas utama dalam memberikan produk yang bernilai, pelayanan yang memuaskan, fasilitas terbaik, serta komunikasi yang baik dalam rangka menciptakan *relationship customer* dengan konsumen. Program pemasaran yang optimal dan inovatif perlu dikembangkan. Pemasaran tidak hanya tentang fokus pada kegiatan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi. *Marketing is how you create communicate, and deliver value to customer*. Sehingga formulasi dan implementasi strategi pemasaran yang holistik sangat diperlukan untuk menciptakan, mengkomunikasi dan menghantarkan nilai pada pelanggan sehingga dapat bersaing dan memenangkan persaingan.[14]

Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi marketing sangatlah penting. Strategi marketing sering disingkat menjadi STP. [15] Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran. Dalam strategi

---

[14] Tjahyadi Arlan, Rully, Maharsi Rynny A, dkk, "Optimalisasi Program Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Agrowisata Stroberi,"*Jurnal PATRIA* 1, no. 2, (2019) :108-109, http://scholar.google.co.id/citations?user=jcxnxlUAAAAJ&hl=en.

[15] Wijayanti, Tatik, "*Marketing plan! Perlukah?,"* (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2013), 34.

pemasaran terdapat aktivitas memilah atau membagi pasar, menjadi kelompok pembeli berdasarkan dari segi kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Di sinilah peran sesungguhnya pemasaran sebagai media yang akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen ataupun wisatawan yang berkunjung. Menurut John C. Mowen pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.[16] Menurut Ujang Sumarwan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli , apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat yang alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang cepat.

Dalam Islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain

---

[16] John C. Mowen, *"Perilaku Konsumen,"* (Jakarta: Erlangga, 2002), 310.

adalah manifesti zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.[17] Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut kegiatan penelitian tersebut, melalui penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PETIK JERUK MANDIRI PEKON TANJUNG SARI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDAR NEGERI SUOH, KABUPATEN LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Pengelolaan agrowisata yang belum optimal dari segi akses jalan dan petunjuk arah yang terkesan membingungkan wisatwan yang akan berkunjung.
2. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan bagi para wisatawan.
3. Penggunaan media promosi yang masih tradisional hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut.
4. Pemilik dan pengelola agrowisata cenderung belum menyadari bahwa agrowisata ini dapat menjadi peluang besar menjadi market leader agrowisata di Kecamatan Bandar Negeri Suoh.
5. Target pasar yang belum jelas dan positioning belum tepat sasaran.

---

[17] Muhammad Muflih, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PETIK JERUK MANDIRI PEKON TANJUNG SARI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN BANDAR NEGERI SUOH, KABUPATEN LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

## D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada agrowisata petik jeruk mandiri Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Lampung Barat?
2. Bagaimana pengaruh strategi STP terhadap keputusan pembelian konsumen pada agrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan strategi STP terhadap keputusan pembelian konsumen padaagrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat?
4. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di agrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi STP signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di agrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat .
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan strategi STP terhadap keputusan pembelian konsumen di agrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjung Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat.
4. Untuk mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

## F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemilik dan pengelola agrowisata, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran kedepannya, dan dijadikan masukan yang bermanfaat bagi agrowisata petik jeruk mandiri di Pekon Tanjubg Sari, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat.
2. Bagi pemerintah setempat, penelitian ini diharapkan menjadi motivasi untuk menjadikan Pekon Tanjung Sari berdaya saing unggul dengan pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki seperti pengoptimalan pengelolaan agrowisata dan mendukung penuh atas agrowisata ini sebagai salah satu sector yang dapat memperbaiki perekonomian masyarakat dan pemerintah setempat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi temuan baru tentang strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen dan diharapkan bisa menambah wawasan dan study literature bacaan bagi pembaca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu faktor sumber informasi penulis memperkaya teori serta pemahaman dalam mengkaji penelitian yan akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Nami Fitricia Pasaribu, (2013), Binus University, penelitian ini berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Ametha Sari". Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilik dan karyawan agrowisata Buana Amertha Sari belum terlalu mementingkan sosial media dalam satu sampai dua tahun kedepan. Promosi dilakukan dengan menggunakan website. Penjualan produk tidak dilakukan secara *online* karena pemilik ingin menjadikan pengalaman kunjungan langsung ke lokasi agrowisata Buana Amertha Sari.[18]

Lucyana Trimo, Gema Wibawa Mukti, Fauziana H, (2018), Universitas Padjajaran, penelitian ini berjudul "Kajian Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Luwak (studi kasus kopi luwak Manglayang, kampung pondok buah Batu-Cika Wari, desa Mekarmanik, kecamatan Cimenyan, kabupaten Bandung). Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran kopi luwak Manglayang. Diketahui bahwa nilai total skor yang diperoleh dari masing-masing faktor yaitu: faktor kekuatan (*stengths*) nilai total skor 2.035, faktor kelemahan (*weaknesses*) nilai total skor 0.743, Faktor peluang (*opportunities*) nilai total skor 2.426, faktor ancaman (*threats*) nilai total skor 1.072. Kopi luwak Manglayang mempunyai potensi agrowisata yang cukup baik, namun terdapat pula beberapa kelemahan, seperti: keterbasan dana, kurangnya sarana dan prasarana penunjang, serta kurangnya atraksi wisata yang ditawarkan. Faktor kekuatan agrowisata kopi luwak Manglayang yang paling menonjol adalah objek wisata yang ditawarkan bersifat rekreasi yang edukatif.

---

[18]Nami Fitricia Pasaribu, Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Amertha Sari, *Jurnal Binus Business Riview* 4 no 2, (2013): 34, https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10793.

Strategi yang paling tepat dan diutamakan dalam pengembangan agrowisata kopi luwak Manglayang yaitu strategi agresif dengan meningkatkan berbagai daya tarik agrowisata kopi luwak Manglayang serta memperluas pemasaran agrowisata kopi luwak Manglayang.[19]

Penelitian yang dilakukan oleh Mifta Jatiningtias, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari, (2018), Universitas Sebelas Maret, Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang". Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan matriks SWOT. Berdasarkan matriks SWOT pendekatan kuantitatif perusahaan berada kuadran 1 yaitu progresif. Alternatif strategi dirumuskan menggunakan matriks SWOT pendekatan kualitatif dengan menggabungan kekuatan dan peluang yang dimiliki agrowisata Hortimart Agro Center dan diperoleh alternatif strategi adalah penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik agrowisata, adanya inovasi untuk wisata air di embung, penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran agrowisata Hortimart Agro Center adalah penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik agrowisata dengan nilai TAS sebesar 4,6878.[20]

Penelitian yang dilakukan oleh Eneng Rian Afriyani, (2015), Universitas Subang, penelitian ini berjudul Deskripsi Bauran Pemasarsn Jasa Agrowisata *Little Farmers* (Studi kasus pada agrowisata *Little Farmers* unit koperasi karyawan PT. Bio Farma Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat). Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidance,* dan *process.*

---

[19]Lucyana Trimo, Gema Wibawa Mukti, Fauziana H, Kajian Strategi Pengembangan Arowisata Kopi Luwak, *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjajaran* 3 no 2, (2018): 13, http://scholar.google.co.id/citations?user=r4CKOLcAAAAJ&hl=id.

[20] Mifta Jatiningtias, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari, Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang, *Jurnal AGRISTA* 6 no 1, (2018): 51, https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31058.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mayoritas *product* yang ditawarkan agrowisata *Little Farmer* berkategori sedang sebesar 84%, harga berkategori sedang sebesar 79%, *price* berkategori sedang sebesar 79%, *place* berkategori tinggi sebesar 50%, *promotion* berkategori sedang sebesar 55%, *people* berkategori sedang sebesar 89%, *physical evidance*berkategori sedang sebesar 75%, dan *process* berkategori sedang sebesar 91%.[21]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rully Arlan Tjahyadi, A. Rinny Maharsi dkk, (2019), Universitas Kristen Maranatha Bandung, penelitian ini berjudul "Optimalisasi Program Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Agrowisata Stroberi". Metode dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam mengoptimalkan analisa strategi pemasaran agrowisata La Fesa. Adapun hasil dari penelitian ini adalah La Fesa mempunyai peluang besar dalam agrowisata edukasi. La Fesa menggunakan segmentasi demografis yaitu *family* dengan anak kecil sampai orang dewasa. *Price* untuk penjualan produk La Fesa ditetapkan dengan cara survei ke kompetitor (*going rate*). Untuk kegiatan promosi masih menggunakan *Flyer* dan brosur. La Fesa sudah membuka tiga cabang yakni di Jakarta,Bandung dan Surabaya. Adapun kendalanya adalah kurangnya kesadaran untuk menciptakan *brand awarness* guna membidik konsumen baru.[22]

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlena, Musadad, dan Ratu Ratna, (2018), Universitas Riau Pekanbaru, penelitian ini berjudul "Implementasi Strategi STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta". Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kurangnya promosi desa wisata rumah dome terjadi karena bukan keterbatasan anggaran akan tetapi dan yang diperoleh lebih

---

[21] Eneng Rian Afriyani, Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa Agrowisata Little Farmers, *Jurnal Agrorektan* 2 No 1, (2015): 14, http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/Faperta/article/view/29.

[22] Rully Arlan Tjahyadi, A. Rinny Maharsi,dkk, Optimalisasi Program Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Agrowisata Stroberi, *Jurnal PATRIA* 1 no 2, (2019): 22, http://scholar.google.co.id/citations?user=jcxnxlUAAAAJ&hl=en.

digunakan untuk membeli wahana permainan. Masyarakat lokal sendiri brlum paham keberadaan desa wisata di rumah dome. Selain isu tersebut, rumah dome masih potensial untuk dikembangkan menjadi "perantara" yang strategis antara *heritage tourism* (candi-candi) dengan natural tourism (pantai-pantai) dikarenakan lokasi rumah dome berasal yang berada diantara kedua jenis wisata yakni candi prambanan dan ratu book dengan pantai-pantai di Gunung Kidul.[23]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodi Agusra, Erfa Okta Lussianda, Yeni Afriyeni, (2019), Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda, penelitian ini berjudul "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau". Dalam penelitian ini menggunakan lima varibel X untuk mengidentifikasi strategi promosi yakni periklanan (X1), promosi penjualan (X2), humas dan publisitas (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5). Variabel yang berpengaruh untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru provinsi Riau adalah periklanan (X1) dengan nilai $t_{hitung}$ mencapai 17,378, variabel promosi penjualan (X2) dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,229 dan variabel pemasaran langsung (X5) dengan nilai $t_{hitung}$sebesar 2,289. Varibel yang tidak berpengaruh meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru provinsi Riau adalah variabel humas dan publisitas (X3) dan variabel penjualan personal (X4) dengan masing-masing nilai $t_{hitung}$ sebesar -,910 dan 0,493. Besarnya kontribusi dan bauran promosi terhadap keputusan wisatawan mengunjungi pada agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru provinsi Riau adalah

[23] Nurlela, Musadad, Ratu Ratna, Implementasi Strategi STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta, *National Conference* of *Creative Indusry: Suistinable Tourism Industry for Economic Development*, (2018): 241, http://journal.ubm.ac.id/index.php/ncci/article/download/1250/1077

sebesar 92,9% sedangkan sisanya sebesar 7,1% tidak diteliti dalam penelitian ini.[24]

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Citra Dewi, I gusti Ayu Suryawardani, dan Putu Udayani Wijayanti, (2017), Universitas Udayana, penelian ini berjudul "Peranan Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines". Variabel-variabel bauran pemasaran yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas produk Hatten Wines terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi serta tempat dan distribusi. Variabel produk terbentuk dari lima indikator yaitu merek, citrarasa, kemasan, aroma dan variasi produk. Variabel harga terbentuk dari tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harag dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel promosi terbentuk dari empat indikator yaitu layanan promosi, media promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi . Variabel tempat dan distribusi terbentuk dari tiga indikator yaitu tempat penjualan, ketersediaan produk, dan kemudahan akses. Persepsi tentang bauran pemasaran memiliki peranan yang sanat penting terhadap keputusan pembelian dan loyalitas produk Hatten Wines. Peranan tersebut dapat dijelaskan oleh variabel produk, variabel harga, variabel promosi, serta variabel tempat dan distribusi sebesar 60,946%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 39,054%.[25]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Zukfitrah Nasakti, Setyowati, Rr. Aulia Qonita, (2019), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Agrowisata Jambu Biji Merah (*Psidium guajava*) Puja di

---

[24] Dodi Agusra, Erfa Okta Lussianda, Yeni Afriyeni, Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau, *Jurnal AKUNTABEL* 16 no 1, (2019): 54, http://journal.feb.unmul.ac.id/index-php/AKUNTABEL

[25] Ida Ayu Putu Citra Dewi, I Gusti Ayu Oka Suryawardani, Putu Udayani Wijayanti, Peranan Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines, *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 6 no 3, (2017): 346, http://media.neliti.com/media/publications/165404-ID-peranan-persepsi-bauran-pemasaran-terhad.pdf&ved

Kabupaten Karanganyar". Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi matriks SWOT dengan pembobotan dan peratingan matrik IFE dan EFE untuk analisis. Hasil analisis SWOT pendekatan kuantitatif didapat sumbu X memiliki nilai 1,088 dan sumbu Y memiliki nilai 0,394 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I dengan menggunakan strategi SO berdasarkan matrik SWOT alternatif strategi yang biasanya digunakan adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Alternatif strategi yang dirumuskan dan dapat dilakukanoleh agrowisata jambu biji merah PUJA adalah menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasiltas agrowisata serta mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah. Sedangkan alternatif lain yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan pameran atau event-event sejenis untuk perluasan jangkauan pasar.[26]

Dalam penelittian yang dilakukan oleh Angga Sucitra Hendrayana dan Imas Maesaroh, (2017), UPBJ Universitas Terbuka Bandung, penelitian ini berjudul "Analisis Kinerja Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata di Kabupaten Kuningan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja strategi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan bauran pemasaran dengan kekuatan hubungan yang sedang. Kinerja strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kuningan dengan total pengaruh sebesar 31,4%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 20,0% dan pengaruh tak langsung sebesar 10,8%, sedangkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kuningan dengan total

---

[26] M. Zukfitrah Nasakti, Setyowati, Rr. Aulia Qonita, Strategi Pemasaran Agrowisata Jambu Biji Merah (*Psidium guajava*) Puja di Kabupaten Karanganyar, *Jurnal AGRISTA* 7 no 1, (2019): 32, http://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/43336/27774

pengaruh sebesar 34,8%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 24,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,8%.[27]

## H. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Sistematika Penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Memuat tentang Teori Yang Digunakan dan Pengajuan Hipotesis terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi Waktu dan Tempat Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel, Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Reliabilitas Data, Uji Prasarat Analisis, dan Uji Hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini memuat tentang Deskripsi Data, Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis.

BAB V. PENUTUP

BAB terakhir berisi Simpulan, Saran-Saran atau Rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah

---

[27] Angga Sucitra Hendrayana dan Imas Maesaroh, Analisis Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* 14 no 1, (2017): 86, http://repository.ut.ac.id/9187/1/ANALISIS%2520KINERJA%2520STRATEGI%2520PASAR%2520DAN%2520BAURAN%2520PEMASARAN%2520TERHADAP%2520KEPUTUSAN%2520MENGUNJUNGI%2520OBJEK%2520WISATA%2520KABUPATEN%2520KUNINGAN.Pdf&ved

penelitian.Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan hasil dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian

# BAB V
# PENUTUP

## A. Simpulan

Berdasarkan hasil penghitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (X1), strategi STP (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di agrowisata Pekon Tanjung Sari.

1. Terdapat pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di agrowisata Pekon Tanjung Sari.
2. Terdapat pengaruh strategi STP (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di agrowisata Pekon Tanjung Sari.
3. Perspektif ekonomi Islam mengenai Bauran Pemasaran dan Strategi STP terhadap keputusan pembelian sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, dimana strategi pemasaran dilakukan untuk kemashlahatan umat, dilakukan dengan cara yang benar dan menghindari kebatilan serta transparansi produk agar tidak merugikan konsumen.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi agrowisata petik jeruk Pekon Tanjung Sari khususnya bagi pemilik dan pengelola strategi pemasaran dalam hal bauran pemasaran perlu dioptimalkan sebaik mungkin, terutama saluran distribusi dan promosi. Kurangnya penunjuk arah sehingga perlunya perbaikan fasilitas menuju agrowisatanya meliputi perbaikan jalan, pemasangan plang penunjuk arah, dan tempat duduk nyaman sekitaran agrowisata. Perlunya pengoptimalan promosi bukan hanya lewat power of mouth tetapi dengan penggunaan media sosial seperti promosi di Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya sehingga bisa memasuki market place dengan sistem PO yang akhirnya akan memudahkan calon konsumen memesan. Dari segi strategi STP, untuk segmentasi sudah berjalan optimal. Namun perlunya memposisikan peluang

pasar lebih kuat dengan menghadirkan variasi produk dan mulai mentargetkan jangka panjang kedepannya. Untuk pengelola kurang optimalnya manajemen pengelolaan di agrowisata Pekon Tanjung Sari sehingga nantinya akan terlihat lebih jelas maksimal akan sistem pengelolannya.

2. Bagi pemerintah, sangat diperlukan pihak pemerintah untuk ikut andil dalam pengeloaan agrowisata ini demi pengoptimalan perawatan dan kemajuan sehingga nantinya akan meningkatkan pertumbuhan pendapatan ekonomi bagi pemilik, pengelola dan pemerintah setempat.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sebagai penelitian mungkin dapat menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdurahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Afriyani, Eneng Rian, Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa Agrowisata Little Farmers, *Jurnal Agrorektan* 2 no. 1 2015.

Astina, Sylvia Tri, Sunarti, Kholid Mawardi, Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis* 39 no. 2 2016

Dodi Agusra, Erfa Okta Lussianda, Yeni Afriyeni, Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau, *Jurnal AKUNTABEL* 16 no 1, (2019)

Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta: Gramedia, 2011

Deptan, Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani, pada http://database.deptan.go.id,

Hafizh, Hanafian Ruri, Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)Pada PT. Soka Cipta Niaga, *Jurnal of Applied Science* 3 no. 2 2017.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Jajat, Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Karamoy, Sandi Wulan, Strategi SegmentasiTargeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen

Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA* 1 no. 3 2013.

Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Mardiani, Iin Endang, Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, *Jurnal Ekonomi* 5 no.2 2014.

Mifta Jatiningtias, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari, Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang, *Jurnal AGRISTA* Universitas Sebelas Maret. Vol. 6 No. 1, 1 Maret 2018.

Miftah, Ahmad, Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, *Islamiceconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6 no. 2 2015.

Muhajirin, Pariwisata Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah, *Jurnal AL MASLAHAH*, 2018.

Narbuko, Cholid Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara:Jakarta, 2009.

Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

Nurcholifah, Ita, Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4 no. 1 2014.

Nurlela, Musadad, Ratu Ratna, Implementasi Strategi STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta, *National Conference o*f *Creative Indusry: Suistinable Tourism Industry for Economic Development*, (2018).

P., Kotler, and G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2011.

P., Kotler, and Keller, K,L, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010 Jilid 1. Edisi Ketiga Belas.

Pasaribu, Nami Fitricia, Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Amertha Sari, *Jurnal Binus Business Riview* 4 no. 2 2013.

Permadi, Ryan, Analisis Pengembangan Agrowisata di Kawasan Perkebunan Teh PT. Perkebunan Nusantara VI (Persero) Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *LP3M Universitas Andalas* 1 no. 2 2016.

Precylia, Cyndi Kembuan dkk, Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado, *Jurnal EMBA* 2 no. 3, 2014.

Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Rivai, Veitzal, *Islamic Economic:Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2013.

Suliyanto, *Study Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.

Susanto, Angga Sandy, Membuat Segmentasi Berdasarkan life style (gaya hidup), *Jurnal JIBEKA* 7, no. 2 2013.

Swastika, Danu Made I, Made Budhi Sri Kembar dan Made Dewi Urmila Henny, Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Bali: Universitas Udayana 6 no. 1 2017.

Tjahyadi, Rully Arlan, A. Rinny Maharsi,dkk, Optimalisasi Program Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Agrowisata Stroberi, *Jurnal PATRIA*, 1 no. 2, 2019.

Trimo, Lucyana, Gema Wibawa Mukti, Fauziana H, Kajian Strategi Pengembangan Arowisata Kopi Luwak, *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian* 3 no. 2, 2018.

Zainal, Veithzal Rivai, et al, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pamasaran Islami Mengikuti Praktrik Rasulullah SAW*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.