

Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda)

Muhammad Irfan Zainal Efendi

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda
m.irfanzainalefendi@gmail.com

Darmawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda
darmawati2570@gmail.com

Alias Chandra

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda
alias.candra@uinsi.ac.id

Abstract

The 7P marketing mix strategy is a combination of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process. In each mix has a role to succeed in marketing achievements. In every important marketing mix strategy implemented based on sharia marketing. Hani Farm was founded in 2019 and is a producer of hydroponic vegetables that are cultivated and managed by Islamic boarding schools where students play an active role. Hani Farm was also identified as using a marketing mix strategy, with increased turnover even though there was a decrease when PPKM occurred so it is important to study the marketing mix strategy of Hani Farm Samarinda from a sharia marketing perspective.

The research method is qualitative research. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, then drawing conclusions. Based on the results of Hani Farm Samarinda's marketing mix research from a sharia marketing perspective; Hani Farm's products are vegetables and vegetable delivery services. The price of vegetable products is determined based on market prices and service product tariffs using the average rate in one area of Samarinda City. Promotion is done by sales promotion, publicity, and personal selling. The place is located at the KH Harun Nafsi Islamic boarding school which has easy access to consumers. Human resources are equipped with knowledge and coaching and are supervised by field coordinators at work. The process is carried out following standard rules and the ordering process is made easy to understand and work on. In the marketing mix strategy, Hani Farm has carried it out with sharia marketing values, namely shiddiq, amanah, fathanah, tabligh and. As well as the principles of sharia marketing, namely strategy, needs, halal, welfare, and mutual agreement. And the characteristics of sharia marketing are theistic, ethical, realistic, and humanistic.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Marketing Mix, 7P, Hydroponics, Hani Farm

PENDAHULUAN

Pembangunan didalam sektor pertanian masih merupakan sektor terpenting dari keseluruhan sektor yang ada di Indonesia (Ni Made *et.al.*, 2018). Jumlah penduduk Indonesia yang besar adalah jumlah penduduk yang perlu untuk dipenuhi asupan nutrisi hariannya mulai dari makanan pokok, lauk pauk, sayuran dan aneka sumber nutrisi lainnya. Sayuran merupakan salah satu bahan makanan yang merupakan kebutuhan pokok bagi tubuh manusia (Ema, 2019).

Sebaran penduduk Kalimantan Timur pada tahun 2020 masih terkonsentrasi di Kota Samarinda. Dengan luas wilayah yang hanya sebesar 0,56 % dari wilayah Kalimantan Timur, Kota Samarinda dihuni oleh 827.994 penduduk atau 21,99 % dari total penduduk Kalimantan Timur (sensus penduduk 2020). Yang mana jumlah ini adalah jumlah penduduk yang perlu untuk dipenuhi kebutuhan sayurannya.

Hidroponik merupakan budidaya tanaman dengan media tanam selain tanah dan ramah lingkungan karena tanpa menggunakan pestisida (Pandu dan Bayu, 2020). Seiring berkembangnya pengetahuan terhadap kesehatan dan bahaya pestisida membuat hidroponik diminati oleh masyarakat. Dengan maraknya produsen makanan olahan yang memerlukan sayuran, *frozen food, restaurant, supermarket* menjadikan sayuran hidroponik semakin berpeluang pemasarannya karena kualitas dan keunggulan yang dihasilkan.

Keberhasilan dalam bisnis berbasis pertanian dicapai dengan perhatian manajemen yang tidak hanya fokus pada produksi melainkan juga fokus pada strategi pemasaran (Nomi dan Sri, 2016). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk khususnya sayur hidroponik, selain karena harganya yang relatif tinggi terdapat pula persaingan antara sesama produsen untuk dapat memenangkan pasar yang tentunya harus diselesaikan dengan persaingan secara sehat. Walau demikian Ginanjar Ibnu Tamimi selaku pembina Hani Farm mengatakan bahwa saat ini bukan lagi zamannya untuk bersaing karena dengan pola pikir merebut konsumen dapat mempersulit kemajuan sehingga diperlukan untuk bersama-sama membangun sinergi dan membantu.

Pemasaran memiliki peran vital bagi kelangsungan suatu perusahaan maupun badan usaha. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa formula menjadi racikan dalam pemasaran. Pada mulanya bauran pemasaran terbatas pada bauran pemasaran 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*. Adapun bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Terdapat banyak penelitian dengan berbagai metode telah membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran suatu usaha. Baik itu bauran pemasaran 4P, 7P, maupun yang terbaru yaitu 9P, ia memberikan dampak yang besar pada keberhasilan pemasaran. Sebagaimana jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nurma dan Yasmini, penelitiannya membuktikan bahwa aspek bauran harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hidroponik (Novia dan Yusmini, 2019). Pratiwi *et.al.*, dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa penerapan metode bauran pemasaran 7P dapat memberikan perkembangan dalam menjalankan bisnis (Pratiwie *et.al.*, 2021). Lilik *et.al.*, juga mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* (Lilik *et.al.*, 2019). Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi sangat penting dalam kemajuan dan perkembangan sebuah bisnis. Tidak hanya memikirkan perolehan melainkan juga untuk menjaga stabilitas dan kendali dalam berbisnis.

Akan tetapi selaku muslim yang sadar terhadap akan adanya balasan untuk setiap yang dilakukan maka patuh dan mengikuti aturan syariat adalah langkah yang benar dan harus ditaati. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada

umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Mohamad dan Endang, 2021). Islam menuntut untuk berlaku jujur, adil, bertanggung jawab atas apa yang diperdagangkan, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, berusaha memenuhi kebutuhan manusia dengan baik, tidak melakukan hal-hal yang menyeleweng dari syariah Islam (Dhika dan Zaenal, 2018).

Hani Farm merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik yang ada di Kota Samarinda. Hani Farm adalah pertanian budidaya sayuran dengan menggunakan metode hidroponik yang dimiliki dan dikelola oleh pondok pesantren KH Harun Nafsi yang merupakan hasil dari bentuk bantuan dan kerjasama bersama Bank Indonesia KPW Kaltim, Hani Farm juga dibina oleh pembina yang mahir dalam bidang budidaya hidroponik. Selain sebagai bentuk wirausaha pondok pesantren, ini juga merupakan kegiatan positif sebagai bekal *skill entrepreneurship* kepada para santri yang bernafas Al-Qur'an dan berjiwa *entrepreneur* karena santri turut serta dalam pengelolaan hidroponik Hani Farm.

Hidroponik Hani Farm memiliki bauran pemasaran yang dibentuk dan dijalankan sedemikian rupa sebagai bentuk *ikhtiar* untuk bersaing dalam dunia pemasaran sayuran hidroponik di Kota Samarinda dan terbukti Hani Farm mampu bersaing dan meningkatkan pendapatannya dan diusahakan agar bertambah dan semakin berkembang kedepannya. Sebagai unit usaha yang dikembangkan dan dikelola oleh pondok pesantren yang erat kaitannya dengan ajaran syariat islam maka besar harapan terhadap Hani Farm agar turut menerapkan syariat islam dalam strategi bauran pemasarannya dan dapat menjadi contoh.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran dalam artian yang sempit adalah mengiklankan dan menjual. Pemasaran (*marketing*) sendiri berasal dari kata pasar (*market*) yang dapat dipahami secara sederhana yaitu tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan transaksi pertukaran barang dengan maupun jasa dengan alat pembayaran. Pasar merupakan wadah atau tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya siap dan mampu terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Donni, 2017).

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui menciptakan produk barang maupun jasa yang kemudian dinikmati konsumen yang memiliki kebutuhan melalui pertukaran transaksi. Atau dapat disebut juga produk yang tercipta berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kasmir, 2018), bahwa:

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Perusahaan besar pada umumnya berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya. Hal ini membantu mereka merancang penawaran pasar untuk memuaskan keinginan dan membangun nilai hubungan konsumen yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar (Darmanto dan Sri, 2016).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup penyelidikan untuk mengetahui yang diinginkan konsumen, perencanaan dan pengembangan untuk memenuhi keinginan konsumen, yang kemudian penentuan harga dan promosi lalu pendistribusian produk tersebut (Thamrin dan Francis, 2016). Secara formal pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang

untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memuaskan konsumen saat ini dan konsumen potensial.

Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama bahkan yang berbeda sekalipun, maka disinilah pentingnya strategi pemasaran yaitu untuk memenangkan medan tempur tersebut (Buchari Alma, 2017). Juga dapat dikatakan bahwa strategi adalah seni mencapai tujuan. Strategi pemasaran memiliki makna sebagai pemasaran yang berusaha untuk menanamkan perusahaan dan produknya pada benak pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan pasar (Nana, 2018). Definisi strategi pemasaran menurut Muhammad Syakir Syula, beliau menjelaskan strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Yang kedua ialah Tull dan Keble, beliau menyampaikan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Lalu dilanjutkan oleh Sofjan Assauri, beliau menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Saida, 2020).

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* Islam (Fauzan, 2019). Pemasaran *syari'ah* Islam tidak jauh berbeda pada pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak lepas dari aturan-aturan yang di tetapkan Al-Quran dan *As-Sunnah*. Strategi pemasaran yang ada saat ini adalah pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan *values* pada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan (Veithzal *et.al.*, 2017).

Islam memiliki nilai-nilai pemasaran syariah yaitu; *shiddiq* atau jujur, *amanah* atau dapat dipercaya, *fathanah* atau cerdas dan intelektual, dan *tablig* atau komunikatif (Moh Nasuka). Dalam Islam juga memiliki prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:

1. Strategi artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang untuk dunia dan akhirat.
2. Kebutuhan artinya dalam pemasaran Islam dimaksudkan untuk membantu sesama manusia.
3. Halal merupakan tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni halal.
4. Kesejahteraan artinya transaksi dalam pemasaran Islam mengutamakan kesejahteraan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.
5. Persetujuan timbal balik artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan kedua belah pihak, mulai dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli.

Selain nilai-nilai dan prinsip-prinsip pemasaran syariah, dalam Islam juga terdapat karakter pemasaran syariah (Purnama dan Wiwik, 2018) yaitu:

1. *Teistis (rabbaniyah)* Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting agar tidak merugikan orang lain.
2. *Etis (akhlaqiyyah)* adalah tentang akhlak yaitu moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. *Realistis (al-waqi'yyah)* dalam karakter ketiga ini memberikan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.
4. *Humanistis (al-insaniyyah)* dalam karakter ini sifatnya ialah *humanistis universal*. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu strategi yang sangat erat hubungannya dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix*. Untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menguntungkan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.

Bauran pemasaran adalah variabel terkendali yang digabungkan dan dirancang untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari sasaran pasar. Masing-masing strategi saling berkaitan dengan erat. Setiap strategi yang akan diterapkan perlu untuk mempertimbangkan strategi lainnya. Akan menjadi sangat berbahaya apabila strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lainnya (kasmir).

Adapun bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*) sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya produk dapat dilihat, diraba, disimpan dan digunakan saat diperlukan. Dan produk adalah sesuatu, baik itu barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan dan dikonsumsi. Dalam strategi produk yang perlu diingat ialah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, dan pembungkus. (Dhika dan Zaenal, 2018).

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan produsen. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting mengingat bahwa harga merupakan salah satu yang menyebabkan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berakibat fatal terhadap produk karena dapat berakibat tidak lakunya produk (Kasmir, 2018). Dalam menentukan harga yang pas untuk ditetapkan sebagai harga umum di pasarnya tentunya dengan berbagai pertimbangan. Misalnya dengan melihat harga produk pesaing yang ada, menentukan bahan baku, membuat harga di atas harga pesaing dengan pertimbangan kualitas yang lebih baik, maupun dengan pertimbangan lainnya (Dhika dan Zaenal, 2018).

3. *Promotion*

Promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tanpa promosi konsumen tidak akan mengenali produk yang ditawarkan. Ini ialah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk yang dimiliki baik itu secara langsung maupun tidak. Salah satu tujuan promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen (Kasmir, 2018)

Adapun setidaknya terdapat 5 jenis sarana promosi, berikut pengertian dari 5 sarana promosi yang dapat dilakukan (Dhika dan Zaenal, 2018) sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), periklanan adalah suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan produk. Contohnya seperti baliho, spanduk, brosur, katalog, radio, televisi.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan bentuk promosi dengan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Contohnya seperti diskon, promo, bonus, hadiah.
- c. Publisitas (*publicity*), merupakan berbagai program perusahaan usaha yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menginformasikan serta membentuk citra perusahaan dengan cara tidak langsung. Contohnya seperti menjadi donatur, sponsor, seminar atau bakti sosial.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli agar terjadi komunikasi baik presentasi, tanya jawab maupun tatap muka hingga mampu memberikan stimulus dan pengaruh langsung kepada konsumen. Contohnya ialah *door to door*, pameran, *stand*.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan secara langsung kepada calon konsumen yang di tuju dengan menggunakan media surat, telepon, email, SMS, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari calon konsumen. Contohnya ialah penawaran yang dikirimkan melalui mail.

4. *Place*

Tempat selain sebagai lokasi atau tempat usaha, tetapi juga mengenai tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau tempat terjadinya transaksi. Bisa dibidang sebagai strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan produknya. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan baik (Dhika dan Zaenal, 2018).

Dalam strategi distribusi terdapat beberapa tujuan yang perlu dicapai, yaitu untuk melayani secara cepat, menjaga kualitas, menghemat biaya, menghindari pesaing. Strategi yang dijalankan pun memiliki faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain pertimbangan pembeli yaitu pertimbangan sasaran pelanggan serta lokasi geografis dan ukuran pasar, karakteristik produk yaitu bagaimana sifat produk apakah tahan lama atau tidak, faktor produsen yaitu mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki (Kasmir, 2018).

5. *People*

Bauran pemasaran *people* berhubungan dengan rancangan sumberdaya, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, perekrutan SDM, seleksi SDM, pelatihan SDM dan motivasi kerja. Kebutuhan akan sumber daya manusia merupakan salah satu titik sentral dari fungsi perencanaan SDM. Kebutuhan terkait SDM tidak hanya sekedar kuantitas atau jumlah saja melainkan juga menyangkut terkait kualitas (Farida, *et.al.*, 2019).

Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah bagaimana karyawan perusahaan memberikan pelayanannya, misalnya kesopanan dalam melayani, keramahan pegawai, kepandaian dalam menjelaskan dan lain sebagainya. Apabila karyawan tidak melakukan hal tersebut konsumen bisa saja kecewa terhadap perusahaan dan

mereka membandingkan dengan pelayanan perusahaan lain (Dhika dan Zaenal, 2018).

6. *Physical evidence*

Merupakan sarana fisik atau segala aspek yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan melihat dan merasakan apa yang ada. Kebersihan, keamanan, kelengkapan, sarana yang dimiliki, lahan parkir, kerapian, dan sebagainya menjadi aspek yang dinilai oleh konsumen apakah produsen merupakan produsen yang menjanjikan, membuat nyaman, dan dapat dipercaya oleh konsumen atau sebaliknya.

7. *Process*

Proses dalam bauran pemasaran merupakan gabungan antara aktivitas, prosedur, jadwal kerja, mekanisme dan hal-hal rutin yang dilaksanakan sampai produk dan atau jasa dihasilkan dan disampaikan pada pelanggan. Bauran ini juga termasuk dalam pelayanan, hal ini dianggap penting karena dapat menentukan kualitas sebuah perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Konsumen akan senang ketika mendapat perlakuan yang baik, terhormat, santun dan menyenangkan dari suatu perusahaan.

Banyak yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melayani konsumennya seperti ketepatan dalam pelayanan, keramahan petugas dalam menghadapi konsumen, kesopanan, keahliannya dalam menjelaskan dan masih banyak lagi. Perusahaan cukup membuat konsep dan strategi seperti apa prosedur yang harus dilakukan karyawannya dalam melayani konsumen, karena sekali saja konsumen kecewa atas pelayanan perusahaan maka mereka akan sulit untuk kembali membeli barang maupun jasa ke perusahaan tersebut bahkan ada kemungkinan mereka akan mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk perusahaan (Dhika dan Zaenal, 2018).

Hidroponik dan Sejarahnya

Hidroponik berasal dari kata Yunani yaitu *hydro* yang berarti air dan *ponos* yang berarti mengerjakan. Hidroponik berarti budidaya tanaman dengan menggunakan media air. Hidroponik termasuk dalam bagian *hydroculture*, yaitu pertumbuhan tanpa menggunakan tanah melainkan menggunakan air. Hidroponik dapat selalu tumbuh dan menghasilkan tanpa dibatasi oleh musim maupun iklim serta dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja (Endang *et.al.*, 2017). Saat ini pertanian menggunakan hidroponik telah diterapkan dengan luas. Keunggulannya dibanding sistem konvensional antara lain ialah mengurangi risiko atau masalah budidaya yang berhubungan dengan tanah dan serangga, jamur dan bakteri yang hidup di tanah. Sistem ini juga lebih mudah karena tanpa perlu penyiangan dan pengolahan tanah dalam budidaya tanamnya. Dan proses budidaya dilakukan lebih bersih tanpa menggunakan pupuk kotoran hewan (Sri *et.al.*, 2018).

Bisa dikatakan bahwa seluruh tanaman hortikultura dapat ditanam dengan menggunakan sistem hidroponik seperti tanaman sayur daun, tanaman sayur, tanaman buah, dan tanaman hias. Serta pada hakikatnya berlaku untuk jenis tanaman tahunan, biennial, maupun annual. Metode penanaman ini justru lebih hemat air dibanding dengan menggunakan tanah, karena air secara efektif diserap oleh akar.

Hidroponik mulai masuk Indonesia pada 1970-an sebagai materi perkuliahan diperguruan tinggi. Pada tahun 1980-an Indonesia mulai mengembangkan hidroponik. Pengembangan tanaman sayur media hidroponik pertama kali dilakukan oleh Bob Sadino pada tahun 1982 dilahan seluas 2,5 hektar yang mana Bob Sadino mengaplikasikannya

dalam skala Industri. Sejak tahun 1993 hingga 2003 tercatat hanya dua perusahaan hidropnik dalam skala industri, yaitu Agrikultura tahun 1998 dan PT Kebun Sayur Segar tahun 2003. Perkembangan hidropnik di Indonesia terjadi karena keinginan masyarakat dalam mengembangkan hortikultura yang meliputi tanaman sayuran, buah-buaha, tanaman hias dan biofarmaka (Susilawati, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang mana peneliti merupakan kunci yang akan menggambarkan situasi yang diteliti secara menyeluruh (Sugiono, 2017). Sumber data berupa data primer dan sekunder (Moleong, 2018). Fokus dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran 7P Hani Farm, Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran 7P Hani Farm perspektif pemasaran syariah.

Teknik pengumpulan data yang pertama menggunakan observasi yaitu pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, *et.al.*, 2020). Teknik kedua wawancara yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu, pendekatan dalam wawancara ini menggunakan petunjuk umum (Eri 2016). Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, diawali dengan wawancara bersama ustadz Kholidi selaku pimpinan Hani Farm, wawancara berisi seputar Hani Farm. Wawancara bersama Ginanjar Ibnu Tamimi selaku pembina dan pemasaran Hani Farm, wawancara terkait strategi bauran pemasaran 7P. Kepada Muhammad Jihad Sabily selaku koordinator dan bendahara Hani Farm, wawancara terkait strategi bauran pemasaran 7P. Selain itu terdapat pula informasi tambahan dari mantan karyawan Hani Farm, pelanggan, dan santri yang turut memberikan informasi. Dan yang ketiga adalah dokumentasi yang berkaitan dengan Hani Farm dan Penelitian. Keabsahan data dengan triangulasi dan teknik analisis data dengan reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Strategi Bauran Pemasaran *Product* Sayuran Hidropnik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pembina Hani Farm Ginanjar Ibnu Tamimi, diketahui bahwa produk Hani Farm harus bersih, rapi, dan berkualitas tanpa rasa pahit. Hal ini merupakan standar yang ditekankan oleh pembina Hani Farm terhadap karyawan dan para santri. Hani Farm memiliki dua jenis produk yaitu sayuran hidropnik dan jasa antar sebagai produk pelengkap. Hani Farm memiliki berbagai jenis pilihan sayuran yang disediakan untuk konsumennya mulai dari jenis selada, selada merah, kailan, sawi sendok, kale, samhong, siomak, dan kangkung. Hal ini dianggap positif karena dapat memuaskan dan menarik konsumen. Produk berupa jasa antar sayuran juga dimiliki oleh Hani Farm. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Hani Farm, sehingga pelanggan cukup memesan secara *online* dan produk akan sampai pada konsumen. Jasa antar sayuran ini memang benar tersedia dan telah melayani banyak pelanggan, jasa antar dilakukan dengan mengestimasi waktu sebaik mungkin agar produk dapat sampai tepat pada waktunya.

Akan tetapi dalal produksi karena terdampak *Covid* sejak diaktifkannya PPKM dan sempat terjadinya permasalahan dalam produksi mempengaruhi permintaan produk terhadap konsumen, sehingga Hani Farm perlu melakukan penyeimbangan terhadap situasi yang ada agar tidak terjadi kerugian yang besar. Kebijakan yang dibuat ialah

memproduksi jenis sayuran yang banyak diminta oleh konsumen, dan produksi menyesuaikan jumlah permintaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam bauran produk Hani Farm melakukan nilai-nilai, prinsip, dan karakter pemasaran syariah.

هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ تَوْبًا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ ﴿٦١﴾ (هود/11):

(61)

Artinya: “Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya. Oleh karena itu, mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat lagi Maha Memperkenankan (doa hamba-Nya).” (QS.11: 61).

Dalam ayat di atas, kata kunci dari faktor produksi terdapat dalam kata *wasta'marakum* yang berarti kamu memakmurkannya. Disini manusia sebagai khalifah di muka bumi diharapkan untuk menjadi penguasa di bumi untuk memakmurkannya dengan memanfaatkan alam. Kata pemakmur mengindikasikan manusia untuk menjadikan alam ini makmur dan indah bukan menjadi perusak atau pengeksploitasi tanpa memperhatikan dampak-dampak yang terjadi. Dengan akal yang telah Allah berikan maka manusia dapat mengelola alam ini dengan baik serta senantiasa semakin beriman dan taat kepada Allah SWT.

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah produk Hani Farm menjaga kualitas produknya dengan baik untuk menjaga kepercayaan konsumennya yang merupakan bentuk dari *amanah* atau dapat dipercaya. Hani Farm juga menyesuaikan produksinya berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi, hal ini terlihat pada strategi yang digunakan ketika terjadi PPKM yaitu dengan mengurangi jumlah produksi untuk menyesuaikan permintaan yang terjadi agar sayuran yang diproduksi tidak *mubazir* yang merupakan salah satu bentuk dari *fathonah* atau cerdas.

Dalam prinsip pemasaran syariah, kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan ketika terjadinya penurunan perekonomian merupakan bentuk strategi atau *hikmah* yang mana apabila tidak dilakukan bisa saja menjadikan Hani Farm mengalami kerugian yang lebih besar dan berimbas keberbagai sisi, dan adanya Hani Farm juga merupakan bekal jangka panjang untuk para santri dalam menjalani kehidupannya. Barang yang dihasilkan diperlukan oleh masyarakat. Berupa sayuran yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh, terlebih lagi sayuran yang dihasilkan tidak menggunakan pestisida yang berbahaya sehingga lebih aman untuk dikonsumsi, dan tersedia varian sayuran untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta tersedia jasa antar yang diperlukan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan sayuran segar dari Hani Farm dengan tetap menjaga kualitas sayuran dan ketepatan waktu barang sampai ditangan pelanggan yang mana ini merupakan bagian dari prinsip *hajat* atau *need* atau kebutuhan. Barang dan jasa yang disediakan oleh Hani Farm merupakan produk yang halal. Asal-usul barang jelas karena diproduksi langsung oleh Hani Farm. Jenis sayuran yang diproduksi juga beragam untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dalam karakter pemasaran syariah, barang yang diproduksi ramah lingkungan dan baik untuk penghijauan lingkungan serta tanpa menimbulkan limbah yang berbahaya dan dengan adanya Hani Farm dapat menyerap tenaga kerja dan tidak menutup kemungkinan dapat menjadi bekal ilmu dalam berwirausaha untuk para santri kedepannya yang mana merupakan bentuk karakter *rabbaniyah*. Dalam proses memanen Hani Farm akan memilihkan sayuran yang terbaik untuk diberikan kepada konsumennya, dibersihkan, ditimbang dengan benar dan di packing dengan baik yang merupakan bentuk dari atau

akhlaqiyyah atau bermoral dan beretika, kerapian dan kebersihan pun merupakan sebagian dari iman yang mana juga merupakan bagian dari realistis atau *al-waqi`yyah*.

Strategi Bauran Pemasaran Price Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Diketahui bahwa dalam menentukan harga Hani Farm mengikuti harga pasar dan tidak diperkenankan untuk merusak harga (menurunkan harga hingga menjatuhkan harga pasaran) karena dapat merugikan banyak pihak dan akan sulit untuk menaikkan atau menstabilkan harga kembali. Jenis sayuran juga menentukan harganya sendiri hal ini dikarenakan terdapat sayuran yang memiliki harga jual tinggi atau premium kelasnya dibanding dengan sayuran-sayuran jenis lainnya.

Selain harga pasar juga terdapat potongan harga beberapa konsumen tertentu, diantaranya ialah untuk mitra petani yaitu potongan harga sebesar Rp.5.000/kg. Pelanggan tetap potongan harga sebesar Rp.5.000/kg. Dan untuk wali santri potongan yang diberikan hingga 50%/kg.

Terkait tarif pengiriman sayuran yang diterapkan Hani Farm ialah tarif berdasarkan rata-rata yaitu sebesar Rp.10.000 tanpa batasan pembelian dengan syarat masih dalam wilayah Kota Samarinda, diluar wilayah tersebut akan dikenai tarif berdasarkan jarak. Penerapan tarif rata-rata dalam satu wilayah justru dinilai lebih efektif dan meringankan konsumen.

Dalam perjalanan dakwah Rasulullah, Ia pernah ditanya oleh seorang sahabat tentang siapakah yang paling berhak menentukan harga komoditas perdagangan dalam suatu wilayah atau yang lebih spesifik pasar? Rasulullah SAW menjawab: "*Pihak yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT*". Jawaban tersebut, dalam pandangan ilmu ekonomi modern dikenal dengan istilah "kekuatan pasar", yaitu suatu kondisi pasar yang berjalan secara alami tanpa ada intervensi pihak tertentu pada kenaikan dan penurunan harga. Dengan kata lain bahwa pasar berjalan normal adalah bila tidak ada intimidasi, pemaksaan dan kezaliman dalam setiap transaksi yang terjadi serta setiap permintaan dan penawaran atau jual-beli didasarkan asas suka sama suka. Sebagaimana sabda Rasulullah:

Artinya "*Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda*". (HR. Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta'la).

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah, Hani Farm memberikan harga tanpa tipuan kepada konsumennya yang merupakan sifat *shiddiq* dan dapat dipercaya yang merupakan sifat *amanah*.

Dalam prinsip pemasaran syariah, Hani Farm memiliki strategi harga spesial dan strategi dalam menjaga kestabilan harga serta strategi dalam pemberian tarif ongkos kirim. Dalam hal ini juga merupakan bentuk dari kesejahteraan pihak bersangkutan (Hani Farm, pelanggan, wali santri, dst.) serta bentuk menyenangkan sesama manusia. Harga ini juga telah disetujui oleh pasar atau kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Dalam karakter pemasaran syariah, sikap jujur dan amanah dalam harga dapat berdampak jangka panjang untuk kebaikan dan keselamatan dunia dan akhirat (*bentuk teistis atau rabbaniyah*). Penentuan harga sayuran yang standar dan tarif jasa antar yang ringan merupakan bentuk bermoral dan beretika atau *etis* serta merupakan bentuk *humanistis*.

Strategi Bauran Pemasaran *Promotion* Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Hani Farm melakukan promosinya secara *sales promotion* yang ditandai dengan adanya promo-promo menarik dan bonus dan *personal selling* yang ditandai dengan adanya promosi secara *door to door* dan mengikuti pameran. Dua bentuk promosi tersebut dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Secara *offline* dilakukan dengan cara *door to door* dan pameran. Secara *online* dilakukan dengan memberikan penawaran menarik melalui media sosial *facebook* dan *instagram* hingga menggunakan *selebgram*. Promosi *offline* seperti melakukan penawaran *door to door* kepada *outlet* kebab dan restoran dilakukan karena ini merupakan tempat penjualan yang prospek karena jumlah sayuran yang diperlukan tidak sedikit dan diperlukan setiap hari. Promosi secara *online* memang benar dilakukan oleh Hani Farm. Sebagaimana yang terlihat dalam sosial media Hani Farm. Dan tidak jarang promo-promo disebar melalui *story instagram*. Berdasarkan observasi peneliti promosi juga dilakukan secara *publicity* yang ditandai dengan adanya pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan di Hani Farm. Dalam promosi Hani Farm melakukan nilai-nilai, prinsip, dan karakter pemasaran syariah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾ (الاحزاب/33:70-71)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” (QS.33: 70-71).¹

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah, Hani Farm jujur atau *shiddiq* dalam mempromosikan produknya, mulai dari testimoni, produk yang dipajang, gambar maupun video yang dipublikasi asli milik dan produk Hani Farm sehingga dapat dipercaya (*amanah*). Tiga metode promosi Hani Farm merupakan bentuk kecerdasan atau *fathonah* dalam mempromosikan produknya kepada konsumen yang dilakukan dengan baik yang merupakan bentuk dari *tabligh*.

Dalam prinsip pemasaran syariah, 3 cara berpromosi yang digunakan Hani Farm merupakan bentuk strategi Hani Farm dalam memamerkan dan menarik minat calon konsumennya yang mana cara tersebut juga halal dan baik.

Dalam karakter pemasaran syariah, dengan promosi yang baik dan jujur merupakan bentuk *teistis*. Tidak menggunakan unsur yang tidak bermoral maupun merendahkan pihak lain merupakan bentuk dari *etis*. Profesional, bermoral, dan jujur apa adanya dalam berpromosi merupakan bentuk dari *realistis*. Promo dan bonus sebagai promosi merupakan bentuk dari *humanistis*.

Strategi Bauran Pemasaran *Place* Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Diketahui bahwa Hani Farm berlokasi di pondok pesantren KH Harun Nafsi yang terletak di jalan H. A. M. Rifaddin kelurahan Harapan Baru kecamatan Loa Janan Ilir Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Alamat juga tercantum dalam media sosial *facebook* dan *instagram* Hani Farm. Dan peneliti juga mendatangi langsung tempat Hani Farm berada. Jarak antara Hani Farm cukup jauh dari target pasar yang berlokasi dipusat kota. Walau demikian masih masuk pada hitungan dan memberikan masih memberikan

¹ Al-Qur`an Kemenag Word 2019.

keuntungan. Selain itu lokasinya yang berada ditengah pesantren dan dibudidayakan oleh para santri juga merupakan nilai tambah bagi Hani Farm.

Peneliti mengukur jarak antara Hani Farm dan gor Segiri yang berada di Kota menggunakan *google maps*, hasilnya ialah berjarak 14 kilometer dengan perkiraan waktu perjalanan 30 menit. Jalan menuju Hani Farm juga dalam kondisi yang baik karena merupakan jalan raya. Berdasarkan observasi juga diketahui bahwa jalur distribusi produk Hani Farm sangat mudah dan dapat dipercaya, yaitu Hani Farm-konsumen dan Hani Farm-mitra petani hidroponik-konsumen. Dan pelanggan dapat memilih mengambil langsung produknya di Hani Farm atau menggunakan produk jasa antar yang disediakan Hani Farm

Hani Farm juga memilih *instagram* dan *facebook* sebagai tempat promosi di media sosial guna menggapai salah satu target pasar dan calon konsumen yang jauh dan lebih banyak

Dalam pendistribusian terdapat strategi dalam waktu agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik dan produk dapat sampai tepat waktu. Jalur distribusi juga sangat mudah dan lebih aman karena konsumen langsung berkomunikasi pada produsen. Produk diserahkan sesuai kesepakatan jumlah dan waktu pengirimannya

Berdasarkan pada uraian diatas strategi bauran tempat Hani Farm memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan menyediakan pilihan untuk menggunakan jasa antar yang tersedia guna memudahkan konsumen yang sedang dalam bermacam-macam kondisi dengan tarif yang murah, yaitu sebesar Rp.10.000 berlaku untuk dalam wilayah Kota Samarinda. Barang yang dikirim juga menyesuaikan dengan kesepakatan ketika pemesanan terjadi, dan tidak ditemui hal-hal yang melanggar nilai-nilai, prinsip dan karakter pemasaran syariah.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾ (المؤمنون/23: 8)

Artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.” (QS.23: 8).²

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah, Hani Farm jujur dan amanah dalam memberikan serta mengantarkan produk terhadap konsumen yang mana sesuai pada kesepakatan jumlah dan waktu pengiriman, strategi waktu untuk pengiriman juga dapat menjaga kualitas sayuran tetap segar hingga ditangan konsumen dan tepat waktu. Apabila terdapat permintaan untuk pengiriman diwaktu yang diluar batas ketentuan Hani Farm menjelaskan terlebih dahulu resiko yang dapat terjadi dan ini merupakan bagian dari sifat *tabligh*. Memaksimalkan lokasi Hani Farm yang mudah dijangkau dan merupakan pondok pesantren dan menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat berpromosi dan diluar itu terdapat pembagian waktu dalam proses distribusi (panen, *packing*, pengiriman) juga merupakan bentuk kecerdasan atau *fathonah*.

Dalam prinsip pemasaran syariah memaksimalkan lokasi secara *offline* dan *online*, memberikan pembagian waktu dalam pelaksanaan proses pendistribusian produk merupakan bagian dari strategi tempat Hani Farm, dan tempat Hani Farm halal dan dimiliki oleh pondok pesantren Harun Nafsi itu sendiri.

Dalam karakter pemasaran syariah, jalur distribusi yang simpel mudah dipahami dan lebih aman untuk konsumen maupun produsen, dan berdasarkan penjelasan diatas tempat atau *place* Hani Farm masuk dalam kriteria *teistis, humanistis, etis* dan *realistis*.

² Al-Qur`an Kemenag Word 2019.

Strategi Bauran Pemasaran *People* Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Mengenai orang atau karyawan yang dimiliki oleh Hani Farm. Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan Hani Farm dapat diketahui bahwa Hani Farm memiliki 4 karyawan, 1 mahasiswa, 2 santri, dan 1 staff pondok. Karyawan dari mahasiswa dipilih yang memiliki tempat tinggal yang dekat dengan Hani Farm, hal ini dilakukan agar memudahkan penanganan *digreenhouse* apabila diperlukan.

Pada mulanya pekerja Hani Farm adalah para santri pondok pesantren Harun Nafsi, akan tetapi setelah di evaluasi karena kegiatan kerja Hani Farm dapat mengganggu aktifitas pendidikan maka dipilahlah santri yang telah menyelesaikan pendidikan untuk mengerjakan pekerjaan rutin Hani Farm

Mengenai pembekalan ilmu untuk Hani Farm terkait budidaya Hidroponik dikirimkan 3 orang perwakilan untuk mengikuti studi banding ke Jawa Barat dipondok pesantren yang telah membudidayakan hidroponik. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh pembina Hani Farm dan karyawan Hani Farm bahwa terdapat studi banding untuk pelatihan awal sebagai bekal ilmu dalam budidaya hidroponik di Hani Farm. Terkait bekal keilmuan dan *skills* yang diperlukan dalam bertani hidroponik termasuk didalamnya aturan-aturan terkait hidroponik, *monitoring*, dan evaluasi dilakukan oleh pembina. Hal ini dilakukan agar karyawan tidak kebingungan atau terjadi keledoran karena telah memiliki pedoman untuk setiap aktifitas yang dilakukan. Dan untuk pembinaan para karyawan Hani Farm dilakukan hingga karyawan memahaminya dan pemantauan juga selalu dilakukan baik itu secara langsung maupun menggunakan media *whatsapp* yang disampaikan oleh pembina kepada karyawan Hani Farm maupun karyawan yang mengirimkan laporannya kepada pembina. Dan untuk kedisiplinan, karyawan Hani Farm harus disiplin terutama dalam menjaga kebersihan sayur, kerapian *packing* dan kualitas sayuran.

Untuk pekerjaan yang ada di Hani Farm tidak melulu semuanya dilakukan oleh karyawan Hani Farm, tetapi juga dibantu oleh para santri dalam waktu luang mereka sebagai tambahan wawasan dan bekal mereka dikehidupan dewasa nanti. Kerapian dan kebersihan serta rasa yang tanpa rasa pahit memang dibuktikan langsung oleh peneliti ketika observasi dilapangan, kerapian dan kebersihan diteliti dengan baik untuk menciptakan produk yang bersih dan rapi, dan untuk rasa peneliti juga mencicipinya dan betul kualitas rasa benar-benar dijaga.

Sebagai motivasi karyawan juga mendapatkan gaji pokok, selain itu uang hasil dari pengiriman atau hasil dari jasa antar diberikan kepada pengirim, sehingga semakin banyak pesanan dan pengiriman maka akan semakin banyak tambahan yang didapatkan. Berdasarkan observasi peneliti, walaupun belum dibekali arahan khusus ketika melayani konsumen, karyawan telah dengan baik melayani pelanggannya, menggunakan pakaian yang sopan, jujur, tutur bahasa yang baik dan dapat dipahami walau bercampur dengan bahasa daerah, selalu memilihkan sayuran yang terbaik ketika memanen, pelayanan dilakukan dengan cepat dan fokus.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ (النساء/4: 58)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang

*paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS.4: 58)*³

Dan sebagaimana Rasulullah bersabda;

Artinya: “*Bagaimana meletakkan amanah itu, ya Rasulullah? Beliau menjawab: Apabila suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya*”. (HR. Al-Bukhari).⁴

Dari ayat maupun hadist diatas berkata tentang amanah yang harus dipegang oleh ahlinya. Hani Farm dibina oleh seorang yang telah mahir dibidang hidroponik dan SDM Hani Farm diberi pelajaran dan bimbingan agar dapat mahir dan layak untuk memangku *amanah* dan bekerja dengan baik.

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah, sifat jujur atau *shiddiq* dan *amanah* sudah ditekankan dan diterapkan oleh karyawan Hani Farm. dalam menyampaikan dan melayani dilakukan dengan cerdas (*fathonah*) dan komunikatif (*tablig*)

Dalam prinsip pemasaran syariah, Hani Farm menerapkan strategi untuk pengaturan SDM yang terlihat dari terdapat SDM yang dipekerjakan dengan tetap dan terdapat koordinator lapangan, pembina, pemasaran, pekerja lapangan, pembekalan keilmuan, aturan, dan sebagainya menyesuaikan dengan kebutuhan Hani Farm.

Dalam karakter pemasaran syariah SDM Hani Farm dilandasi dengain ketuhanan atau *teistis* yang didasari dengan kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan tidak merugikan orang lain. Bermoral dan beretika dalam pelayanannya. Berpenampilan bersih dan sopan yang merupakan bentuk dari realistik. Dan *humanistik* dalam kegiatannya.

Strategi Bauran Pemasaran *Process* Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Proses yang dilakukan sesuai dengan aturan yang disampaikan termasuk mengenai kegiatan rutin yang perlu dilaksanakan mulai dari penanamannya 3 hari sekali atau 7 hari sekali, pembersihan pipa, cek air sehari dalam sehari, pembersihan atap, termasuk waktu *packing*, kerapian *packing*, dan kualitas sayur. Proses dalam *packing* dan pengantaran perlu mengestimasi waktu terhadap jumlah. Dan pemesanan diatas jam 17.00 sore masuk pada pengantaran pagi dan pemesanan diatas jam 08.00 pagi masuk pada pengantaran sore, serta diharapkan untuk tidak memesan secara mendadak

Terkait aturan pelaksanaan rutin yang dikerjakan ini sesuai dengan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti akan tetapi peneliti tidak menjumpai dokumentasi tertulis terkait aturan tersebut. Peneliti melihat langsung proses pembenihan yang dilakukan, pemindahan benih menyesuaikan tinggi benih, pembersihan atap juga dilakukan untuk menjaga sinar matahari tetap masuk, pengecekan nutrisi menggunakan alat khusus, pengecekan keasaman air menggunakan kertas lakmus sebagaimana rutinan yang dilakukan oleh pembudidaya hidroponik.

Termasuk peneliti melihat langsung pada waktu *packing* dan pengantaran. Peneliti menjumpai *packing* dan pengiriman disaat pagi hari, *packing* dilakukan pada pagi hari dan langsung diantar sebelum jam 9 pagi. Dalam waktu melakukan panen dan waktu pada pengiriman sayuran Hani Farm memiliki jadwal atau aturan tidak tertulis yang penting untuk dilaksanakan. Untuk panen dan *packing* juga perlu untuk mengetahui jumlah pesanan agar dapat mengestimasi waktu yang diperlukan, mengingat proses ini cukup memakan banyak waktu.

³ Al-Qur`an Kemenag Word 2019.

⁴ Sri Harmonika, “Hadist-Hadist Tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)”, dalam Jurnal At-tadair No. 1, Vol. 1, 2017.

Proses pemesanan juga mudah, konsumen dapat langsung memesan melalui *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* yang lalu akan disampaikan kepada karyawan Hani Farm. Konsumen juga dapat datang langsung ke kebun tanpa konfirmasi terlebih dahulu, akan tetapi kekurangannya apabila tidak konfirmasi terlebih dahulu dikhawatirkan tidak bertemu dengan karyawan Hani Farm khususnya pada yang datang pada siang hari. Produk yang telah dipesan dapat langsung diambil ke kebun atau *greenhouse* Hani Farm, Hani Farm juga menyediakan jasa antar untuk konsumennya. Proses setelah terjadi pemesanan ialah memilih sayuran, membersihkannya dari bagian yang tidak diperlukan, lalu menimbanginya, kemudian di *packing*, dan diberikan kepada konsumen. Serta proses pengiriman kelokasi bagi yang menggunakan jasa kirim.

Apabila terdapat konsumen yang meminta untuk pengantaran pada siang hari maka Hani Farm akan memberikan pemahaman terhadap konsumen terlebih dahulu mengenai dampak dari pengiriman disiang hari dan konsekuensi dari hal tersebut ditanggung oleh penerima. Apabila konsumen tetap meminta pengantaran pada siang hari walau sudah mengetahui konsekuensinya maka produk akan tetap dikirim dan tetap memberikan usaha maksimal agar sayuran dapat sampai ditangan konsumen dalam keadaan segar. Dalam proses tentunya memerlukan kesabaran, ketelatenan, dan keikhlasan dalam setiap kegiatannya agar selalu senang dan nyaman dalam bekerja. Allah SWT berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾ (البقرة/2: 153)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (QS.2:153).

Singkatnya berdasarkan tafsir *tahlili* kemenag ayat diatas memiliki makna untuk perjuangan menegakkan kebenaran harus diiringi dengan kesabaran dan memperbanyak salat, sehingga menjadi ringan segala kesukaran dan cobaan, karena Allah senantiasa beserta orang-orang yang sabar.

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah Hani Farm mengamalkannya. Dalam setiap prosesnya diperlukan sifat *shiddiq* dan *amanah* yang mana dapat dipercaya, jujur, dan disiplin sangat diperlukan mulai dari proses produksi hingga produk sampai ditangan konsumen untuk menjaga kepercayaan dan memuaskan konsumen. Fathonah yang mana kecerdasan dan ilmu penting sebagai bekal dalam setiap proses dan kelihaihan menjelaskan dengan baik sangat diperelukan dalam pekerjaan produksi maupun berkomunikasi terhadap konsumen.

Dalam prinsip pemasaran syariah, ketelatenan, kesabaran, hingga estimasi maktu atau manajemen waktu merupakan strategi yang penting dan merupakan kebutuhan di setiap proses yang telah dilaksanakan oleh Hani Farm.

Dalam karakter pemasaran syariah, Hani Farm melakukan aktifitasnya diluar dari waktu sholat. Dan bekerja dengan tetap memperhatikan kondisi pekerjaanya agar tidak kelelahan atau terlalu memaksa, maka dari itu terdapat manajemen waktu agar tidak kualahan dalam melayani permintaan konsumen dan meminimalisir terjadinya human error maupun resiko lain yang dapat terjadi yang mana merupakan bagian dari etika dan humanistis.

Strategi Bauran Pemasaran *Physical Evidence* Sayuran Hidroponik Pada Hani Farm Samarinda Perspektif Pemasaran Syariah.

Terkait sarana fisik Hani Farm memiliki logo, memperhatikan kebersihan dan kerapian *packing*, serta memiliki fasilitas-fasilitas yang mumpuni. Sebagaimana observasi peneliti, yaitu ketika datang dan memasuki pondok pesantren KH Harun Nafsi

maka akan diperlihatkan halaman parkir yang luas, bangunan masjid, pepohonan dan tanaman hias, *greenhouse*, bangunan pondok pesantren, bangunan *learning center*, para santri, suasana yang sejuk, dan tersedia kakus. Lalu didepan *greenhouse* terdapat papan nama yang bertuliskan “Program Sosial Bank Indonesia, *Learning Center Urban Farming*, Kebun Hidroponik, Pondok Pesantren KH. Harun Nafsi”, lalu didalam *greenhouse* akan diperlihatkan sayuran yang berbaris rapi dan subur. Perlengkapan produksi mulai dari meja peremajaan, meja pendewasaan, meja penyemaian, meja *packing*, mesin air, tandon, pipa-pipa, gunting, plastik *packing*, lakban sayuran, paranet yang terpasang diatas meja sayuran, wadah *packing*, gunting, lemari gudang, nutrisi sayuran, alat pengukur nutrisi. dan tersedia kendaraan roda dua yang digunakan untuk transportasi jasa antar sayuran beserta dengan tas angkut barang atau tas obrok. Walaupun demikian menurut peneliti perlu ditambahkan fasilitas berupa bangku ataupun kursi agar konsumen ataupun pengunjung yang datang tidak lelah atau pegal jika terlalu lama berdiri ketika menunggu pesannya siap. Ketika pengiriman sayuran dilaksanakan karyawan Hani Farm menggunakan *helm* yang memiliki *stiker* logo Hani Farm dan berisi kontak yang dapat dihubungi untuk memesan. Plastik *packing* sengaja menggunakan yang transparan agar dapat dilihat konsumen maupun calon konsumen.

Sarana fisik yang dapat dilihat dimedia sosial Hani Farm terlihat dalam akun *instagram @hanifarm.id* dan akun *facebook* Hani Farm. Bagi yang datang masuk mengunjungi Hani Farm pasti tidak menemui adanya penjaga kecuali pada malam hari diatas jam 10 malam, hal ini dikarenakan Hani Farm sudah menggunakan banyak CCTV untuk memantau keamanannya. Sarana yang tersedia (selain sarana produksi) juga dapat digunakan oleh khalayak umum secara gratis untuk keperluan yang baik, seperti keperluan pelatihan dan sebagainya. Dan untuk siapa saja yang ingin belajar hidroponik gratis untuk belajar dan praktik langsung di Hani Farm. Dari sarana fisik tidak ditemukan sarana yang melanggar nilai, prinsip, dan karakter pemasaran syariah baik itu sarana fisik secara nyata maupun sarana fisik di media sosial.

Dalam nilai-nilai pemasaran syariah, Hani Farm memiliki *amanah* untuk menjaga dan merawat infentaris yang dimiliki, menjaga kebersihan, menjaga kerapian, yang mana hal tersebut dilakukan secara rutin oleh Hani Farm karena hal tersebut dapat berpengaruh dengan kinerja pekerja serta menjadi penilaian dari pelanggan.

Dalam prinsip pemasaran syariah, kelengkapan fasilitas sebagai penunjang Hani Farm merupakan bagian dari strategi untuk kelancaran Hani Farm dalam beraktifitas. Menjaga kerapian dan kebersihan juga bagian dari strategi untuk mensiasati kenyamanan pengunjung dan kenyamanan pekerja, sekaligus kebutuhan untuk menjaga kualitas produksi yang dihasilkan.

Dalam karakter pemasaran syariah, sarana fisik Hani Farm tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi melainkan juga kepentingan sesama manusia yang dapat digunakan sebagai sarana percontohan dalam pelatihan, dan terdapat fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan umum untuk hal positif seperti fasilitas lapangan parkir yang luas, ruangan *learning center*, dan masjid yang mana ini merupakan bentuk dari *humanistis* dan *realistis*.

PENUTUP

Simpulan

Product atau bauran produk Hani Farm memiliki produk berupa sayuran dan jasa antar. Sesuai perspektif pemasaran syariah produk sayuran Hani Farm merupakan produk yang halal dan baik, dibutuhkan oleh masyarakat, ramah lingkungan, sayuran lebih aman

dikonsumsi karena tanpa pestisida kimia, diproduksi secara berkelanjutan untuk menjaga stabilitas ketersediaan sayuran dengan tetap memperhatikan kondisi permintaan pasar, menyediakan variasi sayuran, menjaga kualitas dan kebersihan sayuran dan kerapian *packing*, serta tersedianya jasa antar untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk sayuran Hani Farm.

Price atau bauran harga, Hani Farm menentukan harga sayuran berdasarkan standar pasar dan tarif jasa antar diatur dengan harga *flat*. Sesuai perspektif pemasaran syariah harga produk Hani Farm mengikuti harga pasar pada umumnya, terdapat potongan harga untuk konsumen tertentu yaitu pelanggan tetap, mitra petani dan wali santri yang datang berkunjung sebagai bentuk terimakasih dan apresiasi terhadap konsumen.

Promotion atau bauran promosi dilakukan dengan *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*. Sesuai perspektif pemasaran syariah dalam promosinya dilakukan dengan jujur tanpa melebih-lebihkan baik itu secara verbal maupun nonverbal, sayur yang dipajang maupun *tester* asli produksi Hani Farm, bermoral dan tanpa menjatuhkan produk pesaing. Promo gratis ongkos kirim dan promo potongan harga masih dalam batas wajar dan tidak membahayakan keseimbangan pasar.

Place atau bauran tempat, Hani Farm berlokasi tidak jauh dari pusat kota dan memiliki akses jalan yang mudah. Hani Farm juga memilih *instagram* dan *facebook* sebagai tempat promosi secara *online*. Sesuai perspektif pemasaran syariah jalur pemesanan dalam distribusi Hani Farm aman dan sederhana dan mudah, lokasi mudah dijangkau dan tersedianya jasa antar tanpa batasan pembelian dengan tarif yang sama dalam satu wilayah cukup dengan yaitu Rp.10.000, distribusi juga dilakukan dengan disiplin (tepat waktu dan sesuai pesanan).

People atau bauran SDM, Hani Farm memiliki SDM yang khusus (karyawan) untuk menanganai hidroponik secara menyeluruh dan memiliki para santri yang dapat membantu dalam prosesnya. Sesuai perspektif pemasaran syariah SDM Hani Farm dibekali ilmu dan pendampingan serta diawasi oleh koordinator lapangan agar sesuai prosedur dalam bekerja, disiplin, melayani dengan baik, jujur dan dapat memberikan produk yang terbaik kepada konsumen, sopan pakaian dan perkataannya, komunikatif, ramah dan sabar.

Process atau bauran proses, proses produksi dilakukan berdasarkan pertimbangan permintaan, proses panen dan distribusi dilakukan berdasarkan manajemen waktu. Setiap proses dilaksanakan mengikuti aturan dan dipandu serta diawasi oleh koordinator lapangan. Sesuai perspektif pemasaran syariah Hani Farm dalam setiap prosesnya mengikuti aturan, baik itu dalam produksi, perawatan, panen, pembagian waktu, pengiriman dan hal lainnya. Dilakukan dengan tetap memperhatikan kedisiplinan, kehati-hatian, dan bekal pengetahuan yang cukup.

Physical Evidence atau bauran sarana fisik, Hani Farm memiliki sarana-prasana yang memadai dan menarik perhatian bagi pelanggan yang datang, konten dalam media sosial juga terlihat menarik. Selain sarana untuk kebutuhan Hani Farm terdapat pula sarana *learning center* yang dilengkapi dengan perkakas penunjang pelatihan yang dapat digunakan bersama masyarakat umum.

Saran

Bauran pemasaran dan pemasaran syariah adalah kombinasi yang saling mendukung dan penting peranannya dalam pemasaran khususnya pemasaran sayuran hidroponik Hani Farm Samarinda, untuk itu akan menjadi lebih baik apabila terus dilakukan peningkatan dan memaksimalkan setiap strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan, agar target dan tujuan yang diharapkan dapat terlampaui dan Hani Farm menjadi semakin berkembang dan semakin besar. Terutama peningkatan dan memaksimalkan bauran pemasaran "*promotion*"

baik itu yang secara *online* maupun secara *offline* agar dapat menormalkan Hani Farm dari dampak Covid-19 dan supaya semakin banyak yang mengenal dan bertambahnya pelanggan Hani Farm.

Selain itu terdapat saran untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi terkait strategi bauran pemasaran syariah dan bahkan menambahkan variabel bauran-bauran baru guna menyesuaikan dengan perkembangan strategi bauran pemasaran yang selalu berkembang agar mendapatkan hasil yang lebih detail dan jauh lebih baik. Lebih mempersiapkan mental, kesehatan fisik, dan tentunya bekal-bekal keilmuan agar dapat lebih fokus dan mendalam disetiap proses pengambilan, pengumpulan, penyusunan, serta hal-hal lainnya yang dirasa perlu sehingga penelitian dapat terlaksana dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an kemenag word 2019.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cet. 5. Jakarta: Raja Wali Pers, 2016.

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Andriyanto, Lilik, *et.al.* “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum”. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, No. 1, Vol. XX, 2019.

Asih, Ni Made Sukraeni, dkk. “Pengaruh Modal Sosial dan Manajemen Terhadap Pengembangan Usaha Agribisnis di Subak Gede Bungan Kapal Kabupaten Tabanan”, dalam *Jurnal Manajemen Agribisnis* edisi no. 2, Vol. VI, 2018.

Bangun, Pandu Asmo dan Bayu Nuswantara. “Hubungan Antara *Marketing Mix* Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang”. *Jurnal Agrika Ilmu-Ilmu Pertanian*, No. 1 Vol. XIV, 2020.

Barlian, Eri. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.

Chandra, Nurma Novia Oky dan Yusmini Surya Ningsih. “Analini Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik di POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Olean”. *Jurnal Ilmiah Agrobiso*, No. 1, Vol. XVII, 2019.

Darmanto dan Sri Wardana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016.

Dewi, Pratiwie Nirmala, *et.al.* “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi”. *Jurnal Industri Perkotaan*, No. 2, Vol. XVII, 2021.

Farida, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Hakimah, Ema Nurzainul. "Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, No. 1 Vol. IV, 2019.
- Hardani *et.al.* *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nasuka, Mohammad. *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media, 2017.
- "Sensus Penduduk 2020 Mencatat Jumlah Penduduk Kalimantan Timur Sebanyak 3,77 Juta Jiwa", dalam <https://kaltim.bps.go.id> diakses pada 21 Juli 2021.
- Noviani, Nomi dan Sri Wahyuni. "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm", dalam *Jurnal Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah* no. 1, Vol. I, 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purbajanti, Endang Dwi *et.al.* *Hydroponic Bertanam Tanpa Tanah*. Semarang: EF Press Digimedia, 2017.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Wali Pers, 2018.
- Roni, Mohamad dan Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Mutawazin* No. I, Vol. II, 2021
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Susilawati. *Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Palembang: Unsri Press, 2019.
- Swastika, Sri, *et.al.* *Budidaya Sayuran Hidroponik (Bertanam Tanpa Media Tanah)*. Riau: BPTP Balitbangtan Riau, 2018.
- Zaenal, Veithzal Rivai, *et.al.* *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Lombok NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020.