

SKRIPSI

**PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA
TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH
(Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a
Kota Metro)**

Oleh:

**MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN
NPM. 1903012035**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H / 2023 M**

**PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA
TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH
(Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a
Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM: 1903012035

Pembimbing : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H / 2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : Muhammad Taufiqur Rohman
NPM : 1903012035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 31 Maret 2023
Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA
TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun
Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)

Nama : Muhammad Taufiqur Rohman
NPM : 1903012035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Merto, 31 Maret 2023
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-1360/In.28.3/D.1.PP.00.9/05/2023

Skripsi dengan Judul: PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro), disusun oleh: Muhammad Taufiqur Rohman, NPM: 1903012035, Program Studi Ekonomi Syariah yang diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/13 April 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

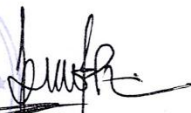
Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : M. Mujib Baidhowi, M.E

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Sifi Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK
PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS
MARKETING SYARIAH
(Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a
Kota Metro)

Oleh:
Muhammad Taufiqur Rohman
NPM: 1903012035

Pemasaran digital tidak lagi menjadi penghalang bagi pemasar untuk memasarkan barang dan jasanya melalui konektivitas internet. Pemanfaatan media online sebagai media pemasaran dalam usaha tanaman hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura sangat berpengaruh dalam proses pengembangan bisnis dan juga memiliki peran yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Namun dalam pemasaran online yang dilakukan masih ada resiko yang dialami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi media online dalam meningkatkan pemasaran tanaman hias pada kebun Berkah Jaya Hortikultura ditinjau dari prinsip marketing syariah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan), dimana peneliti menuju langsung kelapangan untuk mengkaji keadaan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura diantaranya, promosi Kebun Berkah Jaya Hortikultura menggunakan fitur iklan dan *live streaming* yang juga untuk media silaturahmi. Tahapan pemesanan yang dilakukan antara pembeli dan penjual terdapat majelis akad yang berupa akun penjualan online, terdapat akad *bai' al-hal*, akad *ijarah* dan akad *wakalah bi al-ujrah*. Proses pengemasan dengan menjamin mutu tanaman hias sebelum dikirim merupakan salah satu cara untuk mencegah kerugian konsumen. Pengiriman tanaman hias yang bekerjasama dengan penyedia ekspedisi pengiriman barang terdapat akad *ijarah*. Pelayanan dengan memberikan kolom tanya jawab di akun penjualan dan menanggapi komplain yang masuk dengan sangat teliti serta pemberian hak *khiyar* pada layanan garansi.

Kata kunci: Media Online, Pemasaran, Tanaman Hias

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufiqur Rohman

NPM : 1903012035

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 31 Maret 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعْبِ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Ma'idah: 2)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya, sehingga peneliti berhasil menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini di Institut Agama Islam Negeri Metro. Sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Ayah Mahfudz Affandi dan Ibu Harumi yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan walau terpisah jarak pulau dan waktu.
2. Kepada adik tercinta Fatimatul Muthmainnah yang selalu memberikan semangat.
3. Kepada keluarga besar Bani Ahmad Suwardi dan Bani Umar yang senantiasa mendukung baik dari segi moril maupun materil.
4. Teman-teman seperjuangan Esy A 2019 yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah *Subhnahu wa ta'ala* atas berkah, rahmat dan karuni-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Baginda Besar Rasulullah Muhammad *Shallahu 'alaihi wassalam* serta kepada keluarganya, para sahabatnya dan semua pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A selaku Rektor Instirut Agama Islam Negeri Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec selaku pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen/Karyawan IAIN Metro dan seluruh sivitas yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Aamiin.

Metro, 31 Maret 2023
Peneliti,



Muhammad Taufiqur Rohman
NPM: 1903012035

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Peran dan Fungsi Media Online	14
1. Pengertian Peran	14
2. Pengertian Fungsi	15
3. Pengertian Media Online	15
4. Peran Media Online	17
5. Fungsi Media Online	18
B. Kualitas Pemasaran	19
1. Pengertian Kualitas	19
2. Pengertian Pemasaran	20

3.	Aspek Kualitas Pemasaran.....	22
4.	<i>Marketplace</i>	25
5.	<i>Marketing Syariah</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN		32
A.	Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
B.	Sumber Data	33
C.	Teknik Pengumpulan Data	34
D.	Teknik Penjamin Keabsahan Data	36
E.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Gambaran Umum Kebun Berkah Jaya Hortikultura	39
B.	Praktik Pemasaran Tanaman Hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura.....	45
C.	Analisis Praktik Pemasaran Tanaman Hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura Ditinjau Dari Marketing Syariah	54
D.	Tabulasi dan Simplifikasi Analisis	65
BAB V PENUTUP		67
A.	Kesimpulan.....	67
B.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Tanaman Hias	3
Tabel 1.2 Pendapatan Kebun Berkah Jaya Hortikultura Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 3.1 Data Wawancara	35
Tabel 4.1 Jenis Tanaman Hias	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Review Konsumen Online Berkah Jaya Hortikultura	53
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Izin Research
4. Surat Tugas Research
5. Surat Balasan Research
6. Susat Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Uji Plagiasi
9. Foto-Foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis dan memiliki tanah yang subur. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh beberapa penduduk untuk bercocok tanam. Bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada pertanian sebagai sumber penghidupan. Salah satu komoditi pertanian yang cocok dikembangkan dengan sistem agribisnis yaitu komoditas hortikultura seperti tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias.¹

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Disamping itu juga mempunyai nilai ekonomis untuk keperluan hiasan di dalam dan di luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hiaspun dapat diusahakan menjadi bisnis yang menjanjikan keuntungan besar.² Hingga saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan tanaman hias sebagai hobi, dan seringkali mereka rela membeli tanaman hias dengan harga yang sangat mahal.

Era digital merupakan era dimana masyarakat diberikan keleluasaan dalam melakukan banyak hal selama masih sesuai dengan peraturan perundang-undangan, tak terkecuali pada sistem perdagangan, dalam dunia bisnis model jual beli melalui dunia maya. Daya tarik yang ditawarkan dalam pengalaman berbelanja secara

¹ Zameda Igga, Mohd. Harisudin, dan Mei Tri Sundari, "Analisis Pendapatan Usaha Penjualan Tanaman Hias Di Kota Surakarta," *Agrista* Vol. 7 No. 1 (2019): 23.

² Haryati Lakamisi, "Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (POTPLANT)," *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (agribisnis UMMU-Ternate)* Vol. 3 No. 2 (2010): 55.

online (daring) bagi sebagian konsumen diantaranya kemudahan dalam pemesanan, kemudahan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan dalam pembayaran pesanan, kecepatan dalam pengiriman pesanan, kenyamanan dalam memilih produk, serta faktor pendukung lainnya.³

Penggunaan internet kini telah menjadi salah satu kebutuhan semua pelaku bisnis, terutama sebagai media jual beli baik di tingkat *business-to-business* maupun *business-to-customer*. Pemasaran digital tidak lagi menjadi penghalang bagi pemasar untuk memasarkan barang dan jasanya melalui konektivitas internet. Model pemasaran produk melalui *online shopping* dilakukan dengan menggunakan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, marketplace, e-commerce bahkan hanya dalam bentuk iklan dan jumlahnya semakin banyak.⁴

Kehadiran bisnis online dalam sistem perdagangan memiliki sisi kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah transaksi melalui internet jauh lebih efisien dan mudah, dibandingkan dengan menggunakan media lainnya karena konsumen tidak perlu pergi ke toko. Namun, *online shop* berpotensi terjadinya penipuan dalam transaksi dan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh pedagang di media sosial saat menjualnya. Selain itu resiko cacat tersembunyi dari barang yang diperjual belikan juga menjadi modus terbesar dari pelaku usaha online, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

³ Muh Nur luthfi Azis, "Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan SWOT Analysis," *Senatik*, 2018, 212.

⁴ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* Volume 2 No 1 (2018): 137.

Salah satu daerah di Kota Metro, tepatnya di Jl. Mulia Indah 15a terdapat usaha tanaman hias yang diberi nama Berkah Jaya Hortikultura yang didirikan oleh Bapak Muhamad Dzulhan Rasyidin. Dalam usaha ini terdapat banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan maupun diperjualbelikan. Bapak Dzulhan menuturkan adanya peluang yang cukup besar dalam bisnis tanaman hias menjadikan beliau untuk memulai membuka usaha tersebut.⁵ Terdapat beberapa jenis tanaman hias yang ada di kebun bapak Dzulhan mulai dari jenis tanaman hias impor maupun lokal.

Tabel 1.1
Jenis Tanaman Hias

No	Jenis Tanaman Hias	Jenis yang paling favorit
1.	Adenium	Jwas, Butterfly, Fallen City
2.	Aglaonema	Red Anjamani, Red Majesty, Suksom, Golden Siam
3.	Calathea	Black Lipstic, Ornata
4.	Keladi	Yellow Leopard, Seven Luck, Mascota, Nagasaki, Red Sanca, Red Ngong
5.	Monstera	Peru, Obliqua dan Esqueleto
6.	Philodendron	Paraiso Verde, Orange Juice, Verrucosum, Philo Birkin, Florida Ghost
7.	Syngonium	Christmas dan Pink Flecked

Ada beberapa tanaman hias yang menjadi favorit para konsumen dari setiap jenis tanaman hias yang ada pada kebun Berkah Jaya Hortikultura yaitu seperti Jwas, Butterfly dan Fallen City dari jenis Adenium. Sedangkan dari jenis

⁵ “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura,” 10 Maret 2022.

Aglonema ada Red Anjamani, Red Majesty, Suksom dan Golden Siam. Kemudian dari jenis Calathea ada Black Lipstic dan Ornata. Dari jenis keladi ada Yellow Leopard, Seven Luck, Mascota, Nagasaki, Red Sanca dan Red Ngong. Jenis Monstera ada Peru, Obliqua dan Esqueleto. Jenis Philodendron ada Paraiso Verde, Orange Juice, Verrucosum, Philo Birkin dan Florida Ghost. Kemudian dari jenis Syngonium ada Christmas dan Pink Flecked.

Kebun Berkah Jaya Hortikultura mulai berdiri pada tahun 2017 dan 90% mulai menggunakan pemasaran online sejak tahun 2020 sampai sekarang dengan memfokuskan promosi dan pelayanannya, sebelum menggunakan pemasaran online, dari tahun 2017 sampai 2019 kebun Berkah Jaya Hortikultura menggunakan pemasaran offline atau secara langsung. Kebun Berkah Jaya Hortikultura pada tahun 2020 juga merambah ke pasar internasional dengan melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat (United States), United Kingdom (UK), Hong Kong, Thailand, dan Malaysia. Sedangkan untuk pasar dalam negeri, Berkah Jaya Hortikultura memasarkan produk tanaman hias hampir ke seluruh daerah di Indonesia seperti pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi bahkan Papua.

Berdasarkan hasil wawancara resiko yang dialami dalam pemasaran online yaitu cara meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apabila barang yang dipesan rusak barang bisa di cancel yang mengakibatkan adanya rugi pada ongkos kirim dan packing serta hilangnya kepercayaan dan juga adanya pihak lain yang sengaja ingin menjatuhkan reputasi Berkah Jaya Hortikultura dengan cara membeli produk yang kemudian memberikan penilaian yang buruk dikolom ulasan, tentunya ini bisa berpotensi merugikan Berkah Jaya Hortikultura. Namun kebun

Berkah Jaya Hortikultura tetap eksis dalam pemasaran onlinenya. Untuk itu diperlukan manajemen dan strategi pemasaran yang baik supaya konsumen semakin yakin dengan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain peran dan fungsi media online sangat penting dalam usaha tanaman hias yang dikelola bapak Dzulhan tersebut. Pemilihan media online sebagai media pemasaran adalah untuk memaksimalkan teknologi digital dalam dunia bisnis supaya dapat menambah cakupan pasar secara luas dan memudahkan konsumen untuk berinteraksi.⁶ Kualitas pemasaran kebun Berkah Jaya Hortikultura dapat dilihat dari beberapa aspek yang digunakan antara lain menjaga kualitas produk, memaksimalkan promosi di akun pemasaran online, harga yang terjangkau dan juga pelayanan hingga distribusi produk ke konsumen.

Tabel 1.2
Pendapatan Kebun Berkah Jaya Hortikultura Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Pendapatan per tahun	Pendapatan rata-rata per bulan	Pemasaran yang digunakan
1.	2018	Rp. 382.100.000,00-	Rp. 31.841.600,00-	Pemasaran secara langsung
2.	2019	Rp. 382.570.000,00-	Rp. 31.880.800,00-	
3.	2020	Rp. 779.680.000,00-	Rp. 64.973.000,00-	Pemasaran secara online
4.	2021	Rp. 731.310.150,00-	Rp. 60.942.500,00-	
5.	2022	Rp. 704.789.000,00-	Rp. 58.732.400,00-	

Sumber: Kebun Berkah Jaya Hortikultura

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami peningkatan pendapatan dan yang paling signifikan meningkat terdapat ditahun 2020 dengan pendapatan pertahun Rp. 779.680.000,00- dan pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp. 64.973.000,00-. Peningkatan ini terjadi setelah kebun Berkah

⁶ “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura, 22 Desember 2022.”

Jaya Hortikultura menggunakan pemasaran online. Jika dibandingkan pada tahun 2018 sampai 2019 kebun Berkah Jaya Hortikultura belum menggunakan sistem pemasaran online dan peningkatan pendapatan per tahun 2018 sampai 2019 sebesar Rp. 382.570.000,00- dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 31.880.800,00-. Namun pada tahun 2021 sampai 2022 kebun Berkah Jaya Hortikultura mengalami penurunan dengan pendapatan pertahun 2021 Rp. 731.310.150,00- dan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 60.942.500,00-, sedangkan pendapatan pertahun 2022 Rp. 704.789.000,00- dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 58.732.400,00-.

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah *Shallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, *Amanah* atau dapat dipercaya, *Fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala* dalam surat An-Nisaa ayat 29⁷

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 3–4.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29)

Al-Quran mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah dalam berbagai bentuk termasuk etika dalam perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat dalam Al-Quran tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa pada saat melakukan kegiatan perniagaan haruslah dengan cara yang baik dan benar supaya antara kedua belah pihak dalam melakukan perniagaan tidak merasa dirugikan, dan dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu input, mutu proses, dan mutu penyajian; aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam surat Al-An'am ayat 143 yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta

jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki perusahaan.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran dan fungsi media online dalam meningkatkan kualitas pemasaran pada usaha tanaman hias ditinjau dari prinsip marketing syariah. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Peran dan Fungsi Media Online Dalam Meningkatkan Kualitas Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias Analisis Marketing Syariah (Studi Pada Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro).”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: **“Apakah media online memiliki peran dan fungsi dalam meningkatkan pemasaran tanaman hias pada kebun Berkah Jaya Hortikultura Ditinjau Dari Prinsip Marketing Syariah ?”**

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi media online dalam meningkatkan pemasaran tanaman hias pada kebun Berkah Jaya Hortikultura Ditinjau Dari Prinsip Marketing Syariah.

⁸ Bayanuloh, 4–5.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan juga wawasan bagaimana meningkatkan kualitas pemasaran tanaman hias melalui media online. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam pemasaran usaha tanaman hias yang menggunakan media online sebagai media pemasarannya.

2. Secara praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha tanaman hias untuk lebih dapat mengembangkan usaha dan juga meningkatkan kualitas pemasaran supaya pangsa pasarnya semakin luas.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah bagian yang memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji.⁹ Sebelum peneliti melakukan penelitian pemasaran tanaman hias menggunakan media online, telah ada beberapa penelitian yang pokok bahasannya hampir sama. Adapun penelitian terdahulu yang pokok bahasannya hampir sama adalah:

1. “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Penjualan Tanaman Hias”. Peneliatian ini dilakukan oleh Muthia Ratna Sari, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro, pada

⁹ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39.

tahun 2021.¹⁰ Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian Muthia Ratna Sari adalah terletak pada fokus penelitian, dimana tugas akhir Muthia Ratna Sari fokus kepada Bauran Pemasaran 7P sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus kepada peran media online sebagai alat pemasaran.

2. “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui *Marketplace*”. Penelitian ini dilakukan oleh Pramudia Siswanto, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro, pada tahun 2021.¹¹ Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Pramudia Siswanto adalah terletak pada fokus penelitian, dimana tugas akhir Pramudia Siswanto fokus kepada strategi pemasaran melalui *marketplace* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus kepada peran dan fungsi media online sebagai peningkatan kualitas pemasaran.
3. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini dilakukan oleh Clara Berliana, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2020.¹² Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Clara Berliana adalah terletak pada fokus

¹⁰ Muthia Ratna Sari, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Tanaman Hias” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).

¹¹ Pramudia Siswanto, “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).

¹² Clara Berliana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

penelitian, dimana tugas akhir Clara Berliana fokus kepada strategi pemasaran tapis Lampung melalui media digital sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus kepada pemasaran tanaman hias melalui media online.

4. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo". Penelitian ini dilakukan oleh Izza Syafira, program studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020.¹³ Perbedaan penelitian antara yang dilakukan Izza Syafira adalah terletak pada fokus penelitian, dimana tugas akhir Izza syafira fokus kepada media sosial sebagai media pemasaran online pada busana muslim sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus kepada pemasaran tanaman hias melalui media online.
5. "Anaisis Promosi Pemasaran Online Pada Toko Akifah Shop Di Kabupaten Pinrang". Penelitian ini dilakukan oleh Imran Usman, program studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021.¹⁴ Perbedaan penelitian antara yang dilakukan Imran Usman adalah terletak pada fokus penelitian, dimana tugas akhir Imran Usman fokus kepada promosi online pada toko akifah shop sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus pada pemaaran online tanaman hias di kebun berkah jaya hortikultura.

¹³ Izza Syafira, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

¹⁴ Imran Usman, "Analisis Promosi Pemasaran Online Pada Toko Akifah Shop Di Kabupaten Pinrang" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan
1.	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Penjualan Tanaman Hias”. Oleh Muthia Ratna Sari, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro, pada tahun 2021.	Penjualan tanaman hias	Subjek penelitian dan juga fokus penelitian di skripsi Muthia Ratna Sari fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran 7P	Memfokuskan penelitian kepada peran dan fungsi media online sebagai alat pemasaran
2.	Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketpace</i> ”. Oleh Pramudia Siswanto, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro, pada tahun 2021.	Penggunaan marketplace sebagai alat pemasaran	Subjek penelitian dan fokus penelitian pada strategi pemasaran bibit tanaman.	Memfokuskan peran dan fungsi media online sebagai peningkatan kualitas pemasaran tanaman hias.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Oleh Clara Berliana, jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2020.	Menggunakan media online sebagai alat pemasaran.	Subjek penelitian dan fokus penelitian pada strategi pemasaran tapis Lampung melalui media online.	Lebih memfokuskan pemasaran tanaman hias melalui media online.
4.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo”. Oleh Izza Syafira, program studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020.	Memanfaatkan media online sebagai media pemassaran.	Subjek dan fokus penelitian pada pemasaran busana muslim.	Lebih memfokuskan pada pemasaran tanaman hias.

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan
5.	Analisis Promosi Pemasaran Online Pada Toko Akifah Shop Di Kabupaten Pinrang". Oleh Imran Usman, program studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021.	Memanfaatkan media online sebagai media pemassaran.	Subjek dan fokus penelitian pada promosi online toko akifah shop.	Lebih fokus pada pemaaran online tanaman hias di kebun berkah jaya hortikultura.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran dan Fungsi Media Online

1. Pengertian Peran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) peran adalah pemain sandiwara (film), perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan dalam kamus ilmiah populer, peran mempunyai arti “orang yang dianggap sangat berpengaruh dalam kelompok masyarakat dan menyumbangkan pemikiran atau tenaga demi suatu tujuan”.

Adapun makna dari kata “peran” dapat di perjelas melalui beberapa cara. Pertama, suatu penjelasan historis menyebutkan, konsep peran semula dipinjam dari kalangan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam arti ini, peran menunjuk pada karakterisasi yang disandang untuk dibawakan oleh seorang aktor untuk di pentaskan dalam sebuah drama. Kedua, suatu penjelasan yang menunjuk pada konotasi ilmu sosial, yang mengartikan peran pada suatu fungsi yang dibawakan seorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial. Ketiga, suatu penjelasan yang bersifat operasional, menyebutkan bahwa peran seorang aktor adalah suatu batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang kebetulan sama-sama berada dalam satu “penampilan/unjuk peran” (*role performance*). Hubungan antar pelaku (aktor) dan pasangan laku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait dan saling mengisi, karena dalam kontes sosial, tidak satu peranpun dapat berdiri sendiri tanpa yang lain. Dengan ungkapan lain,

suatu peran akan memenuhi keberadaannya, jika berada dalam kaitan posisional yang menyertakan dua pelaku peran yang komplementer.¹

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa peran merupakan pengaruh seseorang yang memiliki jabatan tertentu pada suatu kelompok dengan perilaku dan pemikirannya bisa membuat perubahan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pengertian Fungsi

Pengertian fungsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah merupakan kegunaan suatu hal, daya guna serta pekerjaan yang dilakukan. Adapun menurut The Liang Gie definisi fungsi adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifatnya, pelaksanaan ataupun pertimbangan lainnya. Definisi tersebut memiliki persepsi yang sama dengan definisi fungsi menurut Sutarto, yaitu fungsi adalah rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seseorang tertentu yang masing-masing berdasarkan sekelompok aktivitas sejenis menurut sifat atau pelaksanaannya. Sedangkan pengertian singkat dari definisi fungsi menurut Moekijat adalah suatu aspek khusus dari suatu tugas tertentu.²

3. Pengertian Media Online

Seiring perkembangannya, media dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Kemajuan teknologi yang sangat pesat telah membawa dampak yang besar terhadap

¹ Wisnu Nugraha dan Muhammad Zen, "Peran Amil Zakat dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Profesi Pada Laznas Al-Azhar Jakarta Selatan," *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* Vol 2 No 1 (2020): 178.

² Astrella Janice, "Studi Tentang Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (BPMD) Dalam Pembangunan Desa Di Desa Tanjung Lapang Kecamatan Malinau Barat Kabupaten Malinau," *eJournal Ilmu Pemerintahan* Vol. 3 No. 3 (2015): 1463.

perkembangan sarana komunikasi yang ada antar manusia. Internet yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat juga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Media online sangat erat kaitannya dengan internet karena internet merupakan induk utama dari basis informasi online.

Media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Pengertian media online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa.³ Media online (*online media*) merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.⁴

Media online dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli, membagi beberapa karakteristik media online yaitu:⁵

- a. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

³ Nur Kholisoh dan Siti Muslichatul Mahmudah, “Peran Media Online Dalam Pengembangan Bisnis Melalui Internet Marketing B2B Marketplace,” *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 2017, 391.

⁴ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), 30.

⁵ M. Romli, 37.

- c. Cepat, saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.
- d. Updet, pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misal dalam kesalahan ketik atau ejaan,
- e. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- f. Fleksibilitas, pemutaran dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (updet) bisa kapan saja, setiap saat.

4. Peran Media Online

Di era abad 20 komunikasi selalu berkembang, yang dulunya hanya melalui surat kabar maupun majalah sekarang bermunculan media komunikasi berbasis internet. Media berbasis web atau internet yang mempunyai kendali melalui media massa, pengirim bisa langsung melakukan komunikasi ke penerima pesan. Dalam media online, internet sangat berpengaruh karena internet merupakan salah satu jaringan tiada batas yang dapat menghubungkan komputer dalam satu wilayah dengan komputer di wilayah lain ataupun komputer yang di dunia, dimana dalam jaringan internet ini terdapat fasilitas untuk *browsing* ataupun menggunakan jejaring sosial. Jaringan internet ini juga terdiri dari jaringan pemerintah, jaringan akademis, jaringan bisnis dan jaringan lainnya. Internet ini merupakan jembatan inti terjadinya media online, karena dengan adanya internet inilah media online dapat terjadi ataupun dapat berjalan.⁶

⁶ Ira Setiawati dan Agus Alwi Mashuri, "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online," *STMIK HIMSYA*, 2014.

Hadirnya media online ini memiliki peran penting bagi masyarakat. Sekarang masyarakat bisa lebih mudah dan cepat untuk berkomunikasi, selain itu juga lebih memudahkan untuk mengembangkan usaha yang dikelola. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut. Media online, ini biasanya digemari oleh seluruh kalangan baik dewasa, remaja maupun anak-anak. Beberapa contoh penggunaan media online ini misalnya ketika berada diluar rumah dan tidak bisa menonton televisi, disitulah peran media online berfungsi sehingga kedudukan atau posisinya menjadi penting bagi masyarakat.⁷

5. Fungsi Media Online

Media online berfungsi sebagai pertukaran data dan saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Media online juga berfungsi sebagai media untuk mencari informasi atau data serta sumber informasi yang penting dan akurat. Sedangkan dalam bidang bisnis media online mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Bisnis online

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang

⁷ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi serbuan Media Online," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* Vol. 2 No. 1 (2021): 54.

serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencobacoba.⁸

b. Pemasaran

Peranan internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan *company profile*, produk yang dijual dan berita menyangkut perusahaan.⁹

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya tergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya.¹⁰

B. Kualitas Pemasaran

1. Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tentang pengertian atau definisi kualitas dapat

⁸ James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 1 (2012): 77.

⁹ Situmorang, 78.

¹⁰ Qurata Ayuni, Cangara Hafied, dan Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 23 No. 2 (2019): 131.

berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.

Heizer dan Render mengemukakan bahwa kualitas adalah loyalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas dapat juga diartikan bagi para penyedia produk dan jasa sebagai sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk ataupun jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹²

¹¹ Th. A. Radito, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vo. 11 No. 2 (2014): 9.

¹² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 285.

Pemasaran juga dapat diartikan suatu proses sosial dimana manusia mendapatkan apa yang mereka inginkan (produk) dengan menukar nilai (uang atau barang) kepada orang lain. Pemasaran meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, memilih dan mengembangkan barang yang akan memuaskan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menginformasikan produk kepada konsumen, distribusi produk dan memperoleh keuntungan serta hubungan jangka panjang.¹³

Para ahli juga mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran:¹⁴

- a. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
- b. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- c. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan

¹³ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 186.

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 30–31.

dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

- d. Menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat yang berbeda tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem kegiatan yang bekerja dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, dan konsentrasi sosial perusahaan-perusahaan yang berusaha memperoleh keuntungan dari penjualan yang dilakukan.

3. Aspek Kualitas Pemasaran

Ada beberapa alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai kualitas dalam pemasaran dan biasanya disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:¹⁵

¹⁵ Priansa, 38–41.

a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

4. Marketplace

E-marketplace merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. Menurut Brun, Jensen, dan Skovgaard, *e-marketplace* adalah suatu wadah atau komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil *Business to Costumer (B2B) e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.¹⁶

Sebagaimana pasar pada umumnya, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *e-marketplace* berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan didunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bidang industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional.¹⁷ Setiap pemilik usaha dala sistem *mobile marketplace* akan berinteraksi dengan konsumen dalam memberikan layanan dan penawaran produk mereka kepada setiap konsumen. Salah satu bentuk interaksi yang tersedia adalah obrolan (*chatting*) langsung dari sistem. Fitur ini disediakan untuk memberikan kemudahan komunikasi pemilik usaha dengan konsumen dalam rangka mendapatkan informasi produk. Sebagai upaya untuk menjamin keamanan bukti transaksi, maka sistem *mobile marketplace* terintegrasi dengan *email engine* dimana setiap transaksi

¹⁶ Deni Apriadi dan Arieyandi, "E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *Jurnal Resti* Vol. 1 No. 2 (2017): 30.

¹⁷ Hermawan Heriyanto, Adi Wibowo, dan Alexander Setiawan, "Aplikasi Online Marketplace pada PT.XYZ di Surabaya," *Jurnal Infra* Vol. 4 No. 2 (2016): 1.

pembelian produk dan bukti pembayaran produk akan tersimpan kedalam email konsumen. Bentuk layanan seperti diharapkan bisa memberikan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.¹⁸

a. Tahapan yang terjadi pada *e-commerce marketplace* adalah:¹⁹

- 1) Pemesanan dilakukan secara online (dilakukan oleh pembeli).
- 2) Melakukan konfirmasi pembayaran (dilakukan oleh pembeli).
- 3) Memeriksa kondisi stok barang (dilakukan oleh penjual).
- 4) Melakukan pengaturan pengiriman barang (mengatur jasa pengiriman yang disediakan oleh sistem *e-commerce marketplace*, biasanya dilakukan oleh penjual).
- 5) Retur (proses garansi biasanya dilakukan dalam sistem *e-commerce marketplace*, tujuannya agar kepercayaan pelanggan dapat tercapai atau terpenuhi).

b. Manfaat menggunakan *marketplace*

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan marketplace yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure*.

¹⁸ Gat, "Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam Menghasilkan Sistem Mobile Marketplace," *Cogito Smart Journal* Vol. 4 No. 1 (2018): 202.

¹⁹ Prasetyo Dono Saputro, "Pemanfaatan E-Commerce Business to Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* Vol. 7 No. 1 (2020): 8.

²⁰ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2 (2018): 67.

- 3) Menurunkan tingkat biaya operasional.
- 4) Melebarkan jangkauan.
- 5) Meningkatkan *consumer loyalty*.
- 6) Dapat berbelanja kapan pun tidak terbatas waktu.
- 7) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung toko, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- 8) Membantu perusahaan skala kecil (UMKM) agar dapat bersaing dengan perusahaan skala besar.

c. Jenis-jenis penjualan marketplace

Terdapat dua jenis marketplace:²¹

- a) *Business to Consumer (B2C)* merupakan transaksi bisnis yang aktivitasnya dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung, B2C seperti toko ritel ataupun toko *starseller* yang menjual produknya secara eceran tetapi logistik dan pengiriman barang dikendalikan oleh marketplace. Contoh B2C seperti Lazada, Zaora, Blibli dan Shopee.
- b) *Consumer to consumer (C2C)* merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada (konsumen) lainnya. Dalam C2C marketplace berperan sebagai penengah atau wadah antara penjual dan pembeli. Contoh dari C2C seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee dan Blibli.

²¹ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Neo-bis* Vol. 9 No. 2 (2015): 36.

5. *Marketing Syariah*

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.²² Pemasaran syariah juga didefinisikan sebagai proses dan strategi (*hikmah*) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*thayyibat*) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual didunia dan alam baka (*akhirat*).²³

Pemasaran syariah adalah sebuah jalur atau solusi akan kebutuhan pasar yang sejak lama menginginkan diterapkannya suatu bisnis yang tidak melenceng dari ajaran agama Islam, namun harapannya penerapan bisnis harus diterapkan sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah-kaidah Islam. Tentunya sesuai dengan cara berdagang yang telah dicontohkan Rasulullah sebagai teladan bagi seluruh alam diantaranya *Siddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan atau komunikatif), *Fathonah* (cerdas atau bijaksana). Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.²⁴

²² Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1.

²³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), 67.

²⁴ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 19.

a. Karakteristik *marketing syariah*

Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:²⁵

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *marketing syariah* adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan yang paling adil, sehingga akan mematuhi untuk setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

²⁵ Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 22–27.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.

b. Prinsip-prinsip *marketing syariah*

Terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki bagi seorang *syariah marketer*, yaitu:²⁶

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

²⁶ Bayanuloh, 185–87.

- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti menuju langsung kelapangan (*Field Research*) untuk mengkaji keadaan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Menurut Meleong, penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.¹

Maksud dari penelitian ini peneliti ingin lebih mempelajari secara mendalam tentang peran dan fungsi media online dalam meningkatkan kualitas pemasaran pada Kebun Berkah Hortikultura, yaitu dengan penelitian secara langsung dapat diperoleh data-data dari lapangan dan memaparkan hasil data tersebut menggunakan kata-kata yang jelas dan terperinci.

2. Sifat penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan data yang dikumpulkan berupa gambaran atau kata-kata, sehingga tidak ditekankan pada angka. Dapat disimpulkan bahwa deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam

¹ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 4.

bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan teori.² Dari pengertian tersebut, peneliti memberikan gambaran berupa pemaparan dari peran dan fungsi media online untuk meningkatkan kualitas pemasaran pada kebun Berkah Jaya Hortikultura hingga mendapatkan kesimpulan.

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, karena sumber data sangat menentukan keberhasilan penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumber utamanya. Sumber data primer dapat melalui interview atau wawancara yang dilakukan secara langsung.³ Sumber data utama untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria yang sudah ditentukan kepada *owner/pemilik* dan dua karyawan kebun Berkah Jaya Hortikultura serta konsumen offline 5 orang yang merupakan *resaller* dan sudah berlangganan minimal 6 bulan untuk mendapatkan informasi dari peran dan fungsi media online untuk meningkatkan kualitas pemasaran.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah data yang menjadi acuan yang berasal dari objek yang terkait dengan peneliti dan secara tidak langsung diberikan oleh peneliti.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 21–22.

³ Sujarweni, 89.

Sumber data skunder dapat berupa buku-buku, dan artikel jurnal sebagai teorinya.⁴ Sumber data dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Kebun Berkah Jaya Hortikultura yang mendukung penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁵ Maka peneliti menggunakan beberapa metode untuk melakukan penelitian di Kebun Berkah Jaya Hortikultura antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.⁶ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur yaitu dilakukan dengan menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan secara bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai peran dan fungsi media online dalam meningkatkan kualitas pemasaran.

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan ke beberapa pihak yaitu:

⁴ Sujarweni, 89.

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

⁶ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

- a. Owner kebun Berkah Jaya Hortikultura, yaitu untuk memperoleh data-data mengenai pemilihan media online sebagai media pemasaran utama.
- b. Karyawan 1 (admin pemasaran), yaitu untuk memperoleh data mengenai manajemen pemasaran serta strategi pemasaran online.
- c. Karyawan 2 (*gardener*), yaitu untuk memperoleh data mengenai kualitas produk.
- d. Konsumen offline 5 orang, yaitu untuk memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1
Data wawancara

No	Nama	Data	Keterangan
1.	Muhamad Dzulhan Rasyidin	Usaha tanaman hias dan peran dan fungsi media online sebagai media pemasaran	Owner
2.	Rama Astrian Maulana	Manajemen dan strategi pemasaran online	Admin Pemasaran
3.	Purwanto	Kualitas produk	Gardener
4.	Angga	Kepuasan pelanggan	Konsumen
5.	Iqbal	Kepuasan pelanggan	Konsumen
6.	Hafidz	Kepuasan pelanggan	konsumen
7.	Dimas	Kepuasan pelanggan	Konsumen
8.	Danang	Kepuasan pelanggan	Konsumen

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan atau peninjauan secara langsung dan cermat terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan

maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.⁷ Observasi pada penelitian ini dilakukan di kebun Berkah Jaya Hortikultura dengan melakukan pengamatan untuk mencari tahu peran dan fungsi media online dalam meningkatkan kualitas pemasaran.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini selain wawancara dan observasi ialah menggunakan dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸ Dokumentasi pada penelitian ini menggunakan arsip yang berhubungan dengan pemasaran online tanaman hias.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penelitian ini berangkat dari data, dimana data merupakan bagian yang paling pokok dalam sebuah penelitian. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya adalah:

1. Perpanjangan pengamatan

Dalam penelitian ini peneliti juga perlu melakukan perpanjangan pengamatan lapangan pada kebun Berkah Jaya Hortikultura, karena jika hanya datang sekali saja data yang diperoleh terkadang belum valid atau belum tepat. Lama perpanjangan pengamatan tergantung pada kedalaman, keluasan, dan kepastian data. Kedalaman artinya apakah peneliti ingin menggali data lebih mendalam lagi hingga diperoleh makna dibalik yang nampak dari kasat mata.⁹

⁷ Satori dan Komariah, 105.

⁸ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 82.

⁹ Satori dan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 169.

2. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait. Dalam penelitian pemeriksaan atau pengecekan pada keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

- a. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹ Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah owner dan juga dua karyawan kebun Berkah Jaya Hortikultura.
- b. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.¹² Misalnya informasi diperoleh melalui wawancara, yang kemudian diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik melalui wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data yang menghasilkan data yang berbeda.

¹⁰ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 83.

¹¹ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 127.

¹² *Memahami Penelitian Kualitatif*, 127.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus merupakan data yang benar-benar terjadi atau valid, ukuran kevalidan data untuk sebuah penelitian terdapat pada alat untuk menjaring data, apakah data itu tepat, benar atau sesuai. Alat untuk menjaring data pada penelitian kualitatif terletak pada metode interview atau wawancara, observasi dan dokumentasi.¹³

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan juga dari dokumentasi kebun Berkah Jaya Hortikultura diolah dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan informasi dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah. Menganalisis informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menggunakan cara berfikir induktif bagi peneliti untuk memahami peran dan fungsi media online dalam meningkatkan kualitas pemasaran. Berfikir induktif adalah cara berfikir yang dimulai dari data-data atau fakta yang bersifat khusus, kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum sehingga menjadi sebuah pengetahuan baru.

¹³ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kebun Berkah Jaya Hortikultura

Berkah Jaya Hortikultura atau biasa disebut dengan BJH merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang hortikultura seperti tanaman hias, bibit buah-buahan dan juga media tanam yang telah berdiri dari tahun 2017 di Kota Metro tepatnya di Jl. Mulia Indah 15a Metro Timur. Awal mula berdiri Berkah Jaya Hortikultura hanya menjual bibit buah-buahan, akan tetapi setelah melihat adanya peluang tanaman hias yang mulai ramai barulah Berkah Jaya Hortikultura juga menjual tanaman hias dan jenis tanaman hias yang awal dijual yaitu jenis adenium.¹

Terdapat banyak jenis tanaman hias maupun bibit buah-buahan yang di jual, dan pemasaran Berkah Jaya Hortikultura dari tahun 2017 sampai 2019 masih menerapkan sistem pemasaran secara langsung atau toko offline. Akan tetapi pada tahun 2020 Berkah Jaya Hortikultura sistem pemasarannya mulai menggunakan pemasaran online di beberapa *platform marketplace*.

Peralihan ini bermula pemasaran produk hortikultura melalui toko offline yang dirasa kurang strategis dalam hal penjualan. Karena ada banyak persaingan dalam pemasaran langsung dan pelanggan yang sedikit. Sehingga bapak Dzulhan mulai memikirkan cara untuk memasarkan produk hortikultura dengan sistem online, maka dari itu beliau mulai mengembangkan usahanya dengan menambah cakupan pasar menggunakan media online. Dengan mencoba memposting produk

¹ “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura,” 26 Februari 2023.

hortikultura di *marketplace* guna untuk meningkatkan penjualan, ternyata usahanya membuahkan hasil. Pemasaran online melalui *marketplace* ternyata menghasilkan penjualan yang sangat besar jika dibandingkan dengan penjualan langsung bahkan cakupan pasarnya bisa ke seluruh daerah di Indonesia serta pasar internasional dengan melakukan ekspor.

Visi dan Misi Berkah Jaya Hortikultura

a. Visi

Memenuhi permintaan dan kebutuhan akan produk-produk hortikultura, dipasar domestik dan diluar negeri dengan menawarkan solusi yang inovatif dan berkualitas.

b. Misi

- 1) Ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kemakmuran kehidupan perekonomian daerah yang dikembangkan secara serasi dan seimbang dalam satu kesatuan perekonomian nasional.
- 2) Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi bagi pelanggan.
- 3) Melakukan optimalisasi pemanfaatan aset untuk memberikan imbal hasil terbaik.

Terdapat banyak tanaman hias yang dijual oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura antara lain Adenium, Aglaonema, Calathea, Keladi, Monstera, Philodendron, Syngonium, dan dari setiap jenis tanaman hias tersebut terdapat beberapa bagian jenis yang menjadi favorit konsumen, namun aglaonema menjadi tanaman hias yang masih paling disukai oleh konsumen.

Tabel 4.1
Jenis Tanaman Hias

No	Jenis Tanaman Hias
1.	Adenium
2.	Aglaonema
3.	Calathea
4.	Keladi
5.	Monstera
6.	Philodendron
7.	Syngonium

Dalam wawancara dengan Purwanto selaku perawat Kebun Berkah Jaya Hortikultura untuk proses perawatan produk tanaman hias ia menuturkan:

“Menjaga kualitas produk, kalau untuk perawatan lumayan agak sulit karena ini butuh konsistensi kalau untuk ngerawat tanaman hias ini, untuk penyiramannya harus rutin, untuk pemupukan kita juga harus rutin, ya yang paling menentukan itu penyiraman dan pemupukan. Kendalanya kemungkinan hama bisa dari bakteri bisa dari fungisida kalau untuk tanaman hias yang kita rawat, paling banyak fungi atau jamur dan bakteri, kalau untuk insek itu biasanya kita bisa pake paranet dan untuk insek untuk pengendaliannya gak terlalu susah, yang susah cuma bakteri dan jamur, karena untuk tanaman yang kita rawat ini rentan terhadap media yang udah terkonstaminasi oleh bakteri dan jamur. Faktor yang paling berpengaruh dalam kualitas tanaman itu penyiraman dan pemupukan yang harus konsisten, kalau umpamanya kayak manusia kalau satu hari butuh tiga kali makan teratur pagi siang dan malem, sama kayak tanaman, kalau tanaman biasanya kita kalau dua hari sekali ya dua hari sekali itu harus disiram, untuk pemupukan kalau misal satu minggu sekali ya satu minggu sekali harus pemupukan, jadi umpamanya mau kualitasnya bagus konsisten antara penyiraman dan pemupukan.”²

Hasil wawancara dengan Purwanto bahwa Kebun Berkah Jaya Hortikultura memiliki metode dalam menjaga kualitas tanaman hias yaitu dengan proses

² “Wawancara Dengan Purwanto Perawat Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 1 Maret 2023.

perawatan tanaman hias yang harus konsisten mulai dari penyiraman yang rutin dan pemberian pupuk yang juga harus rutin supaya produk tanaman hias yang dihasilkan sangatlah bagus. Kendala dalam proses perawatan tanaman hias berupa hama yang disebabkan oleh bakteri dan terkadang juga disebabkan oleh jamur karena tanaman hias yang dirawat oleh Kebun Berkah Jaya hortikultura rentan terhadap media yang sudah terkontaminasi oleh bakteri dan jamur. Faktor yang paling berpengaruh dalam kualitas tanaman hias yaitu melalui penyiraman dan pemupukan secara rutin.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada lokasi Kebun Berkah Jaya Hortikultura untuk menjaga suhu ruangan dengan memasang paranet diatap *green house*. Media tanam Kebun Berkah Jaya Hortikultura yang sering digunakan adalah media tanam campuran seperti sekam bakar, *cocopeat*, kompos dan mikroorganisme yang kemudian difermentasi menjadi media tanam yang bagus untuk semua jenis tanaman hias. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menjaga kualitas tanaman hias.

Pemasaran yang digunakan oleh Berkah Jaya Hortikultura sebagian besar menggunakan sistem pemasaran online dengan memanfaatkan berbagai *platform* di *marketplace* dan juga melayani pemasaran offline untuk sebagian *saller* yang langsung datang ke lokasi. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Dzulhan selaku *owner* ia meuturkan:

“Usaha yang saya kelola ini menggunakan pemasaran online dan juga offline, tapi lebih dominan ke pemasaran onlinenya, kalau pemasaran offline yang sering tu dari temen-temen sesama *saller* mereka langsung datang ke kebun dan memilih sendiri tanaman hias yang mau mereka beli untuk dijual lagi. Alasan saya menggunakan pemasaran online ini karena jangkauan pasarnya bisa bertambah luas gak hanya di metro tapi ya bisa ke seluruh kota bahkan pasar ekspor. Platform yang

saya digunakan ada shopee, tokopedia, instagram, facebook dan website. Ya manfaat yang saya rasakan dari menggunakan pemasaran online ini pendapatan bisa dibilang meningkat kalau dibandingkan sebelum menggunakan pemasaran online, karena kalau pemasaran offline itu pembelinya hanya dari sekitar metro, yang paling meningkat itu di tahun 2020 mas. Resiko pemasaran online ya pasti ada mas, risikonya ya biasanya ada orang yang membeli tapi dikolom penilaian itu dia memberikan penilaian yang buruk, kalau akun penjualan dikasih nilai yang buruk itu kan dampaknya bisa merugikan kita yang jual dan pembeli yang lain juga ragu untuk membeli, kadang risikonya datang dari kita sendiri yang kurang teliti memeriksa pesanan yang masuk dan kadang kala ya dari aplikasinya yang tiba-tiba terjadi kesalahan atau eror. Untuk mengatasi kerugian dari resiko tadi ya kami melakukan pemeriksaan data pembelian yang lebih teliti lagi.”³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dzulhan selaku *owner* yaitu sistem pemasaran online yang digunakan Berkah Jaya Hortikultura bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga konsumen yang berada di luar Kota Metro bisa membeli produk tanaman hias yang ditawarkan oleh Berkah Jaya Hortikultura. Pada pemasaran online Berkah Jaya Hortikultura memilih beberapa jenis *platform* yang ada di *marketplace* untuk mendukung pengembangan pemasaran diantaranya, *Tokopedia, Shopee, Instagram, Facebook* dan juga *Website (berkahjayahortikultura.company.site)*. Sistem pemasaran online ini juga telah memperluas pemasaran Berkah Jaya Hortikultura ke pasar internasional dengan melakukan ekspor produk tanaman hias. Pemasaran online yang dilakukan oleh Berkah Jaya Hortikultura merupakan suatu bentuk usaha agar dapat berkembang menjadi lebih baik dalam tujuan pemasaran tanaman hias.

Pemanfaatan media online sebagai media pemasaran dalam usaha tanaman hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura sangat berpengaruh dalam proses pengembangan bisnis dan juga memiliki peran yang sangat besar untuk memperluas

³ “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura,” 1 Maret 2023.

jangkauan pemasaran produk. Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan owner Kebun Berkah Jaya Hortikultura, bahwa pemanfaatan media online sebagai media pemasaran melalui *marketplace* yaitu semakin melebarnya jangkauan pemasaran produk tanaman hias yang dibuktikan dengan melakukan ekspor ke pasar luar negeri. Melalui pemasaran online menjadikan adanya aliran pendapatan baru yang lebih menjanjikan yang sebelumnya tidak ditemui di sistem pemasaran secara langsung, hal ini dikarenakan Kebun Berkah Jaya Hortikultura mengganti sistem pemasaran yang sebelumnya menggunakan pemasaran offline atau langsung dengan sistem pemasaran online pada tahun 2020 yang dibuktikan dengan mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan jika dibandingkan pada tahun 2018 sampai 2019 yang masih menggunakan sistem pemasaran offline. Namun dalam pemasaran online masih ada resiko yang dialami.

Resiko yang dialami Kebun Berkah Jaya Hortikultura berbagai macam seperti ada pihak lain yang sengaja ingin menjatuhkan reputasi Berkah Jaya Hortikultura dengan cara membeli produk yang kemudian memberikan penilaian yang buruk dikolom ulasan, tentunya hal ini bisa merugikan dan berpotensi kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Kesalahan manusia yang sering terjadi seperti kurang teliti dalam memeriksa produk yang akan dikemas dan memeriksa penyesuaian data penjualan. Kesalahan sistem aplikasi seperti bug juga kerap terjadi dalam *marketpace*. Berkah Jaya Hortikultura meminimalisir kerugian yang tak terduga dengan cara melakukan pemeriksaan data pembelian produk dengan menyesuaikan harga yang dipesan dan memeriksa produk yang akan dikemas apakah sudah sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.

B. Praktik Pemasaran Tanaman Hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura

Kebun Berkah Jaya Hortikultura menilai bahwa menggunakan sistem pemasaran online dirasa lebih efektif dan efisien untuk mengembangkan pemasaran produk baik dalam negeri hingga ke pasar ekspor. Adapun segmen pasar utama yang dituju Kebun Berkah Jaya Hortikultura adalah pasar dalam negeri untuk permintaan pemenuhan kebutuhan tanaman hias masih terbilang tinggi. Namun perluasan pemasaran produk hingga ke pasar internasional dalam bentuk ekspor juga dikembangkan.

1. Promosi

Strategi yang digunakan Berkah Jaya Hortikultura dalam pemasaran online di *marketplace* salah satunya dengan mempromosikan produk menggunakan fitur iklan yang ada di *marketplace* supaya bisa dilihat oleh banyak orang yang menggunakan *marketplace*, namun sekarang promosi yang digunakan lebih sering menggunakan fitur *live sale* atau penjualan secara live dan di videokan agar konsumen bisa melihat secara langsung tanaman hias yang akan dikirim. Menurut Rama selaku admin pemasaran Berkah Jaya Hortikultura pada saat diwawancarai ia menuturkan:

“Promosi yang digunakan ada dua macam, ada iklan dan *live sale* atau *live streaming*. Ini kalau hubungan baik dengan konsumen, kita biasanya sekarang jualnya secara live, jadi kita hubungan antara konsumen gak kayak penjual dan pembeli yang gak ketemu, jadi kita ketemu terus karna kita jualnya lewat live, jadi bisa bertatap muka walaupun pake video kalau untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, jadi konsumen itu merasa kita gak cuma jual beli jadi kadang-kadang ada bisa lebih akrab lebih ke silaturahmi. Resiko saat *live sale* mungkin saat konsumen melakukan tawar menawar harga. Biasanya untuk menentukan harga produk, karan ini taneman jadi kita gak ada patokan atau presentase harus ambil sekian persen gak ada, karna kalau untuk cara menentukan harga produk ini kita ikutin harga pasaran, kalau umpamanya harga pasaran masih tinggi kita ikutin tinggi tapi kalau umpamanya emang udah turun kita ikutin turun, jadi untuk

patokannya harga pasaran aja kita sering ngecek ke penjual lain”. Untuk sistem pembayaran karena kita penjualan paling banyak melalui aplikasi shopee, jadi kita pake pihak ketiga yaitu shopee, kalau di shopee ini untuk pembayaran aman jauh dari penipuan untuk yang paham, karna untuk dana itu gak langsung dikirim ke penjual tapi ditahan oleh pihak shopee, setelah pesanan udah sampe ke pelanggan dan pelanggan tidak ada komplain, baru pihak shopee meneruskan pembayaran ke pihak penjual.”⁴

Hasil dari wawancara dengan Rama tersebut bahwa *Live sale* selain untuk mempromosikan produk secara langsung lewat video *streaming*, juga untuk menjalin hubungan silaturahmi antara penjual dan pembeli dengan cara *sharing-sharing* mengenai seputar tanaman hias yang diharapkan antara penjual dan pembeli mempunyai hubungan yang sangat baik. Ada resiko yang dialami oleh admin pemasaran dalam promosi *live sale* biasanya cenderung ke tawar menawar harga yang dilakukan oleh konsumen kurang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga produk yang akan dijual Kebun Berkah Jaya Hortikultura tidak memiliki presentase khusus berapa persen harga yang harus dijual, namun Berkah Jaya Hortikultura mengikuti harga pasaran tanaman hias yang berlaku dengan cara mengecek harga ke penjual yang lain, jika harga pasaran masih terbilang tinggi maka Berkah Jaya Hortikultura juga menjual produknya dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga pasar, namun jika harga pasaran mulai menurun maka Berkah Jaya Hortikultura juga mengikuti harga pasaran tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada saat proses promosi *live streaming* yang dilakukan Berkah Jaya Hortikultura, terkadang Berkah Jaya Hortikultura menawarkan sistem paket untuk beberapa tanaman hias yang dijual dengan harga tertentu. Sistem paket ini digunakan supaya konsumen tertarik untuk

⁴ “Wawancara Dengan Rama Admin Pemasaran Berkah Jaya Hortikultura,” 3 Maret 2023.

membeli produk tanaman hias, karena dengan harga tertentu konsumen sudah bisa mendapatkan beberapa jenis tanamann hias sekaligus.

2. Tahapan Pemesanan

Pemasaran online yang digunakan Kebun Berkah Jaya Hortikultura memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh penjual maupun pembeli antara lain, pertama pembeli melakukan pemesanan produk secara online di *platform marketplace* yang tersedia, kemudian pembeli melakukan konfirmasi pembayaran dan selanjutnya penjual memeriksa data pemesanan yang masuk, kemudian penjual melakukan pengecekan stok barang yang telah dipesan oleh pembeli dan melakukan *packing* produk, selanjutnya penjual mengatur jasa pengiriman yang telah disediakan oleh sistem *marketplace*. Dalam *platform marketplace* juga terdapat layanan *retur* atau garansi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang disediakan.

Sistem pembayaran yang paling sering digunakan konsumen ke Berkah Jaya Hortikultura melalui pihak ketiga yaitu aplikasi *shopee* dikarenakan penjualan Berkah Jaya Hortikultura yang paling banyak digunakan melalui *shopee* dan dana yang masuk ke pihak penjual tidak langsung dikirim ke penjual melainkan ditahan oleh pihak *shopee*, setelah pesanan diterima oleh pelanggan dan tidak ada komplain dari barang yang diterima cacat atau mengalami kerusakan maka pihak *shopee* meneruskan pembayaran ke pihak penjual.⁵

⁵ “Wawancara Dengan Rama Admin Pemasaran Berkah Jaya Hortikultura, 3 Maret 2023.”

3. Proses Pengemasan (*packing*)

Setelah konsumen melalui semua tahapan dalam pemesanan dan pihak Berkah Jaya Hortikultura juga sudah mengecek stok barang yang akan dikirim, maka selanjutnya pihak Berkah Jaya Hortikultura melakukan *packing* atau mengemas produk tanaman hias dengan sangat rapi dan kuat supaya produk tetap bagus dan tidak ada kerusakan saat diterima oleh konsumen. Dalam proses *packing* Berkah Jaya Hortikultura benar-benar teliti terhadap produk yang di *packing* agar tidak tertukar oleh pesanan konsumen yang lain.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat Berkah Jaya Hortikultura melakukan *packing*, tanaman hias sebelumnya di bersihkan terlebih dahulu dari kotoran yang menempel kemudian mengganti media tanam yang baru supaya tanaman hias pada saat diterima oleh konsumen masih terlihat segar, dan bahan yang digunakan untuk mengemas tanaman hias menggunakan paralon yang dierkatkan dengan bantuan solatif tujuannya supaya barang terhindar dari kerusakan pada saat proses pengiriman.⁶

4. Pengiriman

Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam mendistribusikan produk tanaman hias bekerjasama dengan beberapa jasa ekspedisi pengiriman barang untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memilih jasa pengirimannya, menurut Rama Berkah Jaya Hortikultura dalam mendistribusikan produknya yaitu “Kita kirim pake jasa pengiriman ada JNT, JNE, Lion Parcel, Si Cepat hampir semuanya

⁶ “Pengamatan Pada Saat Proses Pengemasan,” 3 Maret 2023.

pake karna kita tergantung sama permintaan pembeli maunya kirim mau pake jasa pengiriman apa.”⁷

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Berkah Jaya Hortikultura menyediakan beberapa pilihan jasa ekspedisi pengiriman barang antara lain JNT, JNE, Lion Parcel, Si cepat dan hampir semua jenis jasa pengiriman dipakai tergantung permintaan pembeli dalam memilih jasa pengiriman yang sesuai dengan dirinya. Durasi waktu pengiriman tergantung dari setiap jenis jasa pengiriman yang dipilih.

5. Pelayanan dan Garansi

Pelayanan dalam pemasaran offline masih dilakukan meskipun sebagian besar pemasaran Kebun Berkah Jaya Hortikultura menggunakan sistem online. Berdasarkan wawancara dengan Angga yang merupakan salah satu konsumen offline ia menuturkan:

“menurut saya pelayanan yang diberikan oleh BJH sangatlah bagus, owner dan juga karyawannya sangat ramah dan banyak tanaman hias yang disediakan, jadi saya tertarik untuk membelinya dan kalau saya kurang begitu mengerti tentang kondisi tanaman hias yang mau saya beli mereka dengan senang hati mau menjelaskannya.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Angga bahwa pelayanan yang diberikan oleh Berkah Jaya Hortikultura cukup bagus, owner dan karyawannya pun sangat ramah dalam menjelaskan kondisi produk tanaman hias yang dipilih dan yang membuat tertarik disamping pelayanan yang bagus juga banyak varian jenis tanaman hias.

⁷ “Wawancara Dengan Rama Admin Pemasaran Berkah Jaya Hortikultura, 3 Maret 2023.”

⁸ “Wawancara Dengan Angga Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 5 Maret 2023.

wawancara dengan Iqbal yang merupakan salah satu konsumen offline menuturkan “saya pribadi tertarik untuk membeli tanaman hias di BJH ini karena menyediakan produk tanaman hias yang cukup bagus untuk saya jual kembali, dan harganya juga sangat terjangkau untuk saya yang sama-sama penjual tanaman hias.”⁹ Hasil dari wawancara dengan Iqbal tersebut bahwa kualitas produk tanaman hias Berkah Jaya Hortikultura cukup bagus yang menjadikan dia tertarik untuk berlangganan dan harga yang diberikan kepada dirinya yang merupakan *saller* terbilang terjangkau.

Wawancara dengan Hafidz merupakan salah satu konsumen offline yang pernah membeli tanaman hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura, ia menuturkan bahwa:

“saya tertarik untuk membeli tanaman hias yang dijual BJH ini karena banyak varian jenisnya dan ada beberapa yang menurut saya tu cocok untuk hiasan rumah saya, pelayanannya menurut saya juga bagus, tanaman hias yang saya beli dan pas mau saya bawa pulang, media tanamnya diganti yang baru oleh pihak BJH dan pihak BJH juga memberikan edukasi kepada saya tentang perawatan tanaman hias.”¹⁰

Hasil wawancara dengan Hafidz tersebut yaitu bahwa ketertarikannya membeli produk tanaman hias dikarenakan banyak varian jenis tanaman hias yang cocok untuk hiasan rumahnya dan pelayanan yang cukup bagus seperti memberikan edukasi untuk perawatan dan ketika barang dibawa pulang Berkah Jaya Hortikultura mengganti media tanam dengan media tanam yang baru.

⁹ “Wawancara Dengan Iqbal Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 1 Maret 2023.

¹⁰ “Wawancara Dengan Hafidz Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hrotikultura,” 5 Maret 2023.

Wawancara dengan Dimas salah satu konsumen dan juga sebagai *saller* yang juga membeli tanaman hias di Kebun Berkah Jaya Hortikultura menuturkan “sebagai *saller* yang sering beli tanaman hias di BJH menurut saya BJH itu kalau memberikan harga ke sesama penjual sangatlah terjangkau, apalagi ketika saya mau *packing* dilokasi BJH ia memperlisahkan perlengkapan *packing*nya boleh dipakai.”¹¹ Hasil wawancara dengan Dimas tersebut bahwa ketertarikannya membeli tanaman hias di Berkah Jaya Hortikultura karena harga tanaman hias yang terjangkau untuk sesama *saller* dan ketika melakukan *packing* dilokasi Kebun Berkah Jaya disediakan perlengkapan *packing*.

Begitu juga wawancara dengan Danang salah satu konsumen offline ia menuturkan “BJH ini selalu menjaga kualitas produk tanaman hias yang mereka jual, maka dari itu ketika saya melihat-lihat aneka varian jenis tanaman hias yang ada pada kebunnya saya tertarik untuk membelinya.”¹² Hasil wawancara Danang menjelaskan bahwa ia tertarik membeli tanaman hias di Kebun Berkah Jaya Hortikultura karena Berkah Jaya Hortikultura selalu menjaga kualitas tanaman hias dan terdapat aneka varian jenis tanaman hias.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para konsumen offline diatas, hal yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tanaman hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura yaitu banyak jenis tanaman hias yang disediakan. Kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang memuaskan seperti mengedukasi proses perawatan yang baik dan benar untuk setiap jenis tanaman hias

¹¹ “Wawancara Dengan Dimas Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.

¹² “Wawancara Dengan Danang Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.

dan cara berinteraksi antara penjual kepada pembeli dengan ramah serta harga yang terjangkau jika untuk *saller*.

Sedangkan pelayanan yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura kepada konsumen online selain metode pemesanan dan pembelian ialah dengan memberikan metode tanya jawab dikolom pesan yang ada pada *platform marketplace*, dengan demikian konsumen bisa secara mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, kemudian transaksi belanja yang diterapkan melalui *marketplace* juga cukup mudah dengan memberikan beberapa fitur cara pembayaran. Melalui *platform marketplace* yang disediakan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura menjadikan konsumen semakin mudah dan praktis, konsumen dapat memesan dan membeli produk tanaman hias hanya dengan dirumah saja.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap para konsumen online Kebun Berkah Jaya Hortikultura bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura memberikan kemudahan dalam bentuk informasi seperti kolom pesan tanya jawab seputar tanaman hias, perawatan tanaman hias, cara pemesanan dan cara pembayaran. Pemilihan bahan untuk pengemasan juga terbilang bagus dan rapi serta proses pengiriman yang tidak melampaui batas juga menjadi daya tarik konsumen untuk terus berbelanja produk tanaman hias di Kebun Berkah Jaya Hortikultura.¹³

¹³ “Review Konsumen Online Pada Akun Marketplace Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.



Gambar 4.1 Review Konsumen Online Berkah Jaya Hortikultura

Dalam memfasilitasi terjadinya kerusakan barang pada saat diterima konsumen maka Berkah Jaya Hortikultura memberikan layanan garansi, Bapak Dzulhan menuturkan bahwa:

“Untuk BJH sendiri ini kita ada garansi seratus persen untuk tanaman yang diterima dalam keadaan rusak atau mati, ya jadi disini kita bisa kembalikan seratus persen, boleh uang kembali seratus persen dan boleh tukar barang baru dikirim ulang maksudnya itu juga kita boleh, kalau untuk kerusakan kita kasih garansi seratus persen, yang penting untuk mengurangi rasa curiga antara penjual dan pembeli kita minta pas waktu penerimaan barang itu minta video *unboxing* maksudnya video dari pertama kali mau buka, jadi sebelum dibuka sampai dengan melihat kondisi tanaman secara utuh, jadi gak ada prasangka *suudzon* antara penjual dan pembeli.”¹⁴

Hasil wawancara Dengan Bapak Dzulhan tersebut menjelaskan bahwa pemberian garansi penuh terhadap produk tanaman hias yang diterima konsumen apabila mengalami kerusakan atau mati, garansi yang ditawarkan bisa dengan mengembalikan uang secara utuh atau dengan mengirimkan tanaman hias yang baru tanpa mengeluarkan biaya tambahan, dengan catatan pihak konsumen membuka paket tanaman hias yang diterima dengan video pada saat *unboxing* atau membuka paket. Garansi juga diberikan jika terjadi kesalahan dalam pengemasan, seperti jumlah atau harga yang tidak sesuai dengan barang yang diterima. Memberikan garansi terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk usaha untuk

¹⁴ “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura, 3 Maret 2023.”

menjaga kepercayaan konsumen, dengan ini konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja tanaman hias secara online pada Kebun Berkah Jaya Hortikultura.

6. Komplain

Dalam sistem pemasaran online yang dilakukan Kebun Berkah Jaya Hortikultura tak terlepas dari komplain yang diutarakan oleh konsumen. Terdapat berbagai macam komplain yang diutarakan konsumen pada kolom penilaian yang tersedia di *platform marketplace*. Berkah Jaya Hortikultura menanggapi berbagai komplain dengan sangat teliti, karena biasanya ada orang yang sengaja membeli produk tanaman hias lalu memberikan penilaian dengan bintang satu atau dua serta memberikan ulasan yang jelek untuk membuat *rating* penjualan toko semakin jelek. Namun jika ada konsumen komplainnya terbukti dari kesalahan pihak Berkah Jaya Hortikultura dengan menampilkan bukti berupa video *unboxing*, maka konsumen tersebut akan mendapatkan garansi berupa pengembalian uang atau pengiriman ulang tanaman hias yang dibeli sebelumnya dengan catatan konsumen tidak memberikan ulasan penilaian bintang satu yang bisa merugikan penjualan.¹⁵

C. Analisis Praktik Pemasaran Tanaman Hias Kebun Berkah Jaya Hortikultura Ditinjau Dari Marketing Syariah

Sistem pemasaran Kebun Berkah Jaya Hortikultura 90% menggunakan sistem pemasaran online dengan memfokuskan pelayanan dan promosi. Dalam pemasaran online produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan serta promosi yang dilakukan haruslah sejalan dengan kaidah-kaidah syariah supaya tidak merugikan antara penjual dan pembeli.

¹⁵ “Pengamatan Pada Akun Penjualan Saat Menanggapi Komplain,” 4 Maret 2023.

1. Promosi

Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan salah satunya telah menggunakan sistem bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi sendiri sangatlah penting dalam konsep pemasaran, karena dengan memaksimalkan promosi yang digunakan akan memperluas jangkauan pemasaran untuk bisnis yang dikelola. Praktik promosi yang dilakukan Kebun Berkah Jaya Hortikultura yaitu dengan menggunakan fitur iklan dan *live sale* atau *live streaming* agar konsumen bisa melihat secara langsung tanaman hias yang ditawarkan lewat video.

Komunikasi atau penyampaian dalam promosi menggunakan video *live streaming* Kebun Berkah Jaya Hortikultura mengedepankan konsep *rabbaniyah* dan *insaniyyah* atau humanistik dengan cara berinteraksi secara langsung seperti menyampaikan keadaan produk tanaman hias yang ditawarkan secara jelas tanpa dilebih-lebihkan dan juga memberikan edukasi seputar tanaman hias seperti perawatan tanaman hias yang baru datang dari proses pengiriman dan cara pemilihan media tanam yang baik serta pemberian pupuk yang benar dan baik untuk setiap jenis tanaman hias, dengan demikian promosi menggunakan *live streaming* menjadikan hubungan silaturahmi yang baik antara penjual dan pembeli. Hal tersebut telah mengacu pada fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 bahwa penyedia *marketplace* dalam memasarkan barang dan/atau jasa tidak boleh melakukan tindakan-tindakan yang dilarang secara syariah, diantaranya dilarang *Tadlis* (menyembunyikan kecacatan obyek), *Ghisysy* (memaparkan kondisi obyek

yang tidak sesuai), *Tanajusy/Najsy* (menawar dengan harga tinggi tetapi tidak untuk dibeli).¹⁶ Hadits Nabi juga menjelaskan tentang cara bertutur kata yang baik:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam." (HR. Bukhari dan Muslim)

Salah satu aspek kualitas pemasaran yang diterapkan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam pemasaran yang dilakukannya yaitu dengan menetapkan harga (*price*). Penetapan harga jual produk tanaman hias yang dilakukan Kebun Berkah Jaya Hortikultura dengan mengikuti harga pasaran yang berlaku. Strategi dalam penetapan harga yang mengikuti harga pasaran dipilih untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tanaman hias yang disediakan Kebun Berkah Jaya Hortikultura, dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli tanaman hias yang bagus dengan harga yang cocok.

Metode penetapan harga tersebut tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, namun juga untuk menjaga hubungan baik antar sesama penjual tanaman hias dan juga konsumen. Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 menerangkan bahwa tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.¹⁷ Fatwa tersebut menjelaskan bahwa menentukan suatu harga produk tidak boleh berlebihan yang nantinya bisa merugikan konsumen, sama halnya yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura yang menentukan harga dengan

¹⁶ "Fatwa DSN-MUI NO: 144/DSN-MUI/XII/2021 *Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah*" (DSN-MUI, 2021), 10.

¹⁷ "Fatwa DSN-MUI NO: 75/DSN-MUI/VII/2009 *Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*" (DSN-MUI, 2009), 6.

mengikuti harga pasaran yang berlaku. Berdasarkan uraian diatas maka promosi yang dilakukan Kebun Berkah Jaya Hortikultura menggunakan fitur iklan dan *live streaming* di akun penjualan online serta untuk menjalin silaturahmi antara penjual dengan konsumen dan penetapan harga yang megacu pada harga pasaran yang berlaku.

2. Tahapan Pemesanan

Tahapan pemesanan yang dilakukan konsumen kepada Berkah Jaya Hortikultura dan juga respon Berkah Jaya Hortikultura terhadap data pemesanan yang masuk serta sistem pembayaran yang digunakan, maka dalam hal ini Berkah Jaya Hortikultura mengedepankan prinsip *al-waqi'yyah* atau realistis dalam profesionalitas kerja dan juga terdapat akad secara elektronik atau online yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli. Dalam tahapan pemesanan ini terdapat majelis akad atau akun penjualan online yang digunakan untuk proses terjadinya akad jual beli antara penjual dan pembeli, menurut marketing syariah yang tercantum dalam fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 majelis akad adalah kondisi dimana para pihak terfokus melakukan akad baik pihak yang hadir secara fisik (majelis akad *haqiqi*) atau dihadiri secara umum (majelis akad *hukmi*); pihak-pihak menerima dan memahami persetujuan melalui tulisan antara lain *short message service* (sms), *whatsapp* (WA), dan surat elektronik (*email*) dalam jaringan.¹⁸

¹⁸ “Fatwa DSN-MUI NO: 144/DSN-MUI/XII/2021 *Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah*,” 8.

Akad yang terdapat dalam proses pembelian tanaman hias ini menggunakan akad jual beli yang menurut fatwa MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan perundang-undangan yang berlaku dan juga telah mengacu pada firman Allah surat Al-Ma'idah ayat 1:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-Ma'idah: 1)

Terdapat akad jual beli dan akad lainnya yang terjadi dalam tahapan pemesanan dan pembelian pada Kebun Berkah Jaya Hortikultura yang pertama, terjadinya akad jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara tunai atau biasa disebut *al-bai' al-hal* dimana setelah pembeli melakukan pemesanan tanaman hias dan dirasa cocok kemudian pembeli melakukan pembayaran atas harga yang telah ditetapkan dengan uang elektronik melalui transfer. Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 juga menjelaskan bahwa harga dapat dibayar melalui fasilitas pembayaran yang disediakan oleh penyedia *marketplace* melalui tranfer, uang elektronik, tunai di Gerai Retail, atau cara pembayaran lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁹

¹⁹ “Fatwa DSN-MUI NO: 144/DSN-MUI/XII/2021 *Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah*,” 10.

Kedua, akad *ijarah* atau sewa antara penyedia *marketplace* selaku *mu'jir* dengan Berkah Jaya Hortikultura selaku *musta'jir*, penyedia *marketplace* menyewakan lapak jualan yang terdapat pada aplikasi yang disediakan dengan kesepakatan bahwa Berkah Jaya Hortikultura bersedia membayar *ujrah* atau upah dalam menggunakan lapak jualan di aplikasi tersebut. Ketiga, terjadinya akad *wakalah bi al-ujrah* atau akad pemberian kuasa dari *muwakkil* (pihak yang memberikan kuasa) kepada *wakil* (pihak yang menerima kuasa), yang dimaksud adalah *owner* atau pemilik Kebun Berkah Jaya Hortikultura memberikan kuasa terhadap karyawan yang berkerja dengannya untuk membantu dalam mengurus kegiatan pemasaran yang ada pada Kebun Berkah Jaya Hortikultura, seperti perawatan kebun atau tanaman hias dan mengecek data pemesanan yang masuk hingga proses pengiriman tanaman hias dengan memberikan *ujrah* atau upah yang diisepakati kepada karyawan yang telah membantunya. Akad *wakalah bi al-ujrah* tersebut juga dijelaskan dalam hadist Nabi:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ.

“Siapa yang mempekerjakan pekerja, hendaklah ia memberitahukan kepadanya upahnya.” (HR. Abdar-Razzaq)

Berdasarkan uraian diatas dalam tahapan pemesanan yang dilakukan antara pembeli dan penjual terdapat majelis akad yang berupa akun penjualan online atau *marketplace* dan juga terdapat beberapa akad diantaranya akad jual beli *bai' al-hal* atau jual beli yang harganya dibayar tunai dengan melakukan transfer uang elektronik, akad *ijarah* yang diperuntukan antara penyedia *marketplace* selaku *mu'jir* dengan Berkah Jaya Hortikultura selaku *musta'jir* dan juga ada akad *wakalah bi al-ujrah* yang diperuntukan antara Berkah Jaya Hortikultura selaku

muwakkil dengan karyawan Berkah Jaya Hortikultura selaku *wakil* dengan *ujrah* atau upah yang telah disepakati.

3. Proses Pengemasan (*packing*)

Proses *packing* atau pengemasan yang dilakukan Berkah Jaya Hortikultura dengan membersihkan tanaman hias sebelum di kemas, mengganti media tanam yang baru dan teliti dalam mengemas tanaman hias agar tidak tertukar serta bahan pengemas menggunakan paralon, merupakan salah satu bentuk implementasi bahwa Berkah Jaya Hortikultura dalam proses pengemasan juga menjamin mutu produk tanaman hias yang dibeli konsumen, maka Berkah Jaya Hortikultura dalam hal tersebut telah menggunakan salah satu sistem bauran pemasaran yaitu produk untuk memikat minat konsumen membeli produk tanaman hias yang disediakan. Bahkan proses pengemasan yang dilakukan Berkah Jaya Hortikultura telah mengacu pada prinsip marketing syariah bahwa berbisnis harus mengedepankan sifat *fathonah* atau bijaksana dalam menjaga barang yang telah dibeli oleh konsumen agar barang tetap bagus saat diterima. Hal tersebut juga telah dijelaskan pada kaidah fikih yang ada pada fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 yaitu *الضَّرَرُ يُدْفَعُ بِقَدْرِ الْإِمْكَانِ* “*segala dharar (bahaya/kerugian) harus dicegah sebisa mungkin*”.

Berdasarkan uraian diatas proses pengemasan telah mengacu pada kaidah fikih “*segala dharar (bahaya/kerugian) harus dicegah sebisa mungkin*”, dengan cara membersihkan tanaman hias sebelum dikemas, mengganti media tanam baru, teliti antar tanaman yang akan dikemas dan pemilihan bahan pengemas yang kuat merupakan cara untuk menjamin mutu tanaman hias sebelum dikirim.

4. Pengiriman

Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam proses mendistribusikan produk tanaman hias bekerjasama dengan jasa ekspedisi pengiriman barang untuk mengantarkan produk tanaman hias hingga barang diterima oleh konsumen. Tentunya dalam proses pengiriman ini Berkah Jaya Hortikultura benar-benar menyerahkan produk tanaman hias yang siap dikirim kepada jasa pengiriman, adanya produk yang diserahkan kepada pihak jasa pengiriman dengan kesesuaian produk yang telah dibeli oleh konsumen, maka dalam hal ini Berkah Jaya Hortikultura juga menggunakan sistem bauran pemasaran *product* dan *place* yaitu adanya produk yang diserahkan kepada pihak jasa pengiriman untuk menunjang sistem pemasaran yang diterapkan dan juga mendistribusikan produk tanaman hias kepada pembeli.

Dalam proses pengiriman ini tentunya Berkah Jaya Hortikultura juga mengedepankan prinsip *akhlaqiyah*, yaitu Berkah Jaya Hortikultura tidak semena-mena menentukan jasa pengiriman tanpa ada persetujuan dengan konsumen, dan dalam pengirimn ini juga terdapat akad *ijarah* yang digunakan antara penyedia ekspedisi dengan pedagang atau pembeli (sesuai kesepakatan). Fatwa MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 menjelaskan bahwa penyedia ekspedisi menyewakan jasanya untuk mengantarkan produk tanaman hias ke alamat konsumen dengan syarat pedagang atau pembeli sepakat membayar upah atas jasa yang mereka berikan. Namun apabila barang yang diterima konsumen rusak karena penyedia ekspedisi lalai (*al-taqshir*) atau melampaui batas (*al-ta'addi*), penyedia jasa ekspedisi wajib bertanggung jawab atas kerusakan barang yang dibeli tersebut.

Firman Allah juga menjelaskan tentang adanya akad *ijarah* dalam surat Al-Baqarah ayat 233:

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi makan dan Pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan Karena anaknya dan seorang ayah Karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 233).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil garis besar bahwa dalam pengiriman tanaman hias kepada konsumen yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura yaitu bekerjasama dengan jasa ekspedisi pengiriman barang dan terdapat akad *ijarah* antara penyedia ekspedisi selaku *mu'jir* dengan penjual atau pembeli selaku *musta'jir* (sesuai kesepakatan).

5. Pelayanan dan Garansi

Pelayanan yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura juga mengedepankan prinsip *akhlaqiah* dalam berbisnis, yaitu dengan memberikan layanan edukasi dalam proses perawatan tanaman hias, berinteraksi dengan sangat

ramah kepada kosumen baik offline maupun online dan pemberian fitur tanya jawab dikolom pesan yang ada pada *platform marketplace* yang disediakan, kosumen bisa secara langsung mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

Pemberian garansi penuh yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura jika kosumen menerima produk tanaman hias yang dipesan dalam keadaan rusak atau mati dengan mengembalikan uang secara utuh atau mengirimkan ulang tanaman hias yang baru tanpa ada biaya tambahan, namun dengan catatan kosumen memberikan video saat pertama kali membuka paket atau kemasan sampai terlihat kondisi tanaman hias yang diterima dan tidak memberikan penilaian berupa bintang satu, maka pemberian garansi ini telah mengacu pada fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 yang menyebutkan bahwa *mabi'* yang diterima pembeli tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan pada saat akad, maka pembeli berhak untuk melanjutkan jual-beli atau tidak (hak *khiyar*), adanya hak *khiyar* ini juga telah dijelaskan dalam firman Allah surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Pemberian garansi ini merupakan salah satu bentuk implementasi berbisnis dengan mengedepankan prinsip syariah, karena seseorang yang berbisnis harus

mempunyai sifat *amanah* atau dapat dipercaya dan juga sifat *fatonah* atau bijaksana untuk menyikapi jika terjadi sesuatu yang bisa merugikan konsumen. Berdasarkan uraian diatas pelayanan yang diberikan antara lain berinterkasi dengan sangat ramah, memberikan kolom tanya jawab di akun penjualan dan adanya hak *khiyar* yang diberikan dalam pemberian garansi dengan ketentuan yang berlaku.

6. Komplain

Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam menanggapi komplain-komplain yang masuk dengan sangat teliti, tujuannya untuk mengetahui komplain kerusakan barang yang benar-benar disebabkan oleh pihak Berkah Jaya Hortikultura, dengan demikian Berkah Jaya Hortikultura memberikan garansi yang sesuai terhadap komplain atas kerusakan yang benar-benar disebabkan oleh pihak Berkah Jaya Hortikultura, maka dalam hal ini terdapat hak *khiyar* yang diberikan oleh pihak Berkah Jaya Hortikultura kepada konsumen tersebut. Dalam menyelesaikan permasalahan berbagai macam komplain yang masuk, tanggapan Kebun Berkah Jaya Hortikultura telah mengacu pada prinsip *akhlaqiyah* dalam beretika menanggapi berbagai komplain yang masuk, serta telah mengacu pada hadist Nabi tentang *shulh* atau berdamai yang terdapat pada fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا

شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

”*Shulh* (penyelesaian sengketa melalui musyawarah untuk mufakat) boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali *shulh* yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. At-Tirmidzi)

Pemasaran menggunakan prinsip syariah merupakan hal yang paling penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam pemasaran syariah semua kegiatan yang ada didalamnya diatur menurut prinsip-prinsip syariah, agar menjadikan pemasaran yang baik dan benar yang sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Berdasarkan uraian diatas Berkah Jaya Hortikultura sangat teliti dalam menanggapi komplain yang masuk agar hak *khiyar* yang diberikan benar-benar tepat sasaran.

D. Tabulasi dan Simplifikasi Analisis

No	Praktik	Analisis			Penjelasan
		4P	Marketing Syariah	Fatwa DSN MUI	
1.	Promosi	Sesuai dengan promosi dan <i>price</i>	Sesuai dengan karakteristik <i>rabbaniyah</i> dan <i>insaniyyah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021 dan Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009	Telah menggunakan promosi dengan iklan dan <i>live streaming</i> , serta untuk media silaturahmi. Penetapan harga yang mengikuti harga pasaran.
2.	Tahapan Pemesanan	Tidak Ada	Sesuai dengan karakteristik <i>al-waqi'yyah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021	Terdapat profesionalitas kerja, majelis akad dan beberapa akad (<i>bai' al-hal, ijarah, wakalah bi al-ujrah</i>).
3.	Proses pengemasan	Sesuai dengan <i>product</i>	Sesuai dengan prinsip <i>fathonah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021	Telah berusaha menjamin mutu produk tanaman hias sebelum dikirim dan telah mengacu pada kaidah fikih.

No	Praktik	Analisis			Penjelasan
		4P	Marketing Syariah	Fatwa DSN MUI	
4.	Pengiriman	Sesuai dengan <i>place</i>	Sesuai dengan karakteristik <i>akhlaqiyah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021	Terdapat kerjasama untuk mendistribusikan tanaman hias kepada konsumen dengan akad <i>ijarah</i> sesuai kesepakatan.
5.	Pelayanan dan garansi	Tidak ada	Sesuai dengan karakteristik <i>akhlaqiyah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021	Terdapat etika yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga terdapat hak <i>khiyar</i> yang diberikan.
6.	Komplain	Tidak ada	Sesuai dengan karakteristik <i>akhlaqiyah</i>	Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 144/DSN-MUI/XII/2021	Terdapat <i>akhlaqiyah</i> dalam menanggapi komplain dan memberikan garansi dengan adanya hak <i>khiyar</i> untuk penyelesaian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran online yang dilakukan oleh Kebun Berkah Jaya Hortikultura sangat berperan dalam proses meningkatkan pemasaran tanaman hias yang dibuktikan dengan meningkatnya jangkauan pasar dipasar domestik hampir ke seluruh daerah di Indonesia seperti pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi bahkan Papua dan juga pasar internasional seperti Amerika Serikat (United States), United Kingdom (UK), Hong Kong, Thailand, dan Malaysia. Namun pemasaran ekspor hanya bertahan satu tahun dikarenakan kurangnya memaksimalkan promosi dan adanya persaingan yang ketat.

Kebun Berkah Jaya Hortikultura dalam proses pemasaran online juga menggunakan bauran pemasaran berupa *promotion* yang menggunakan fitur iklan dan *live streaming*, *price* dengan adanya penetapan harga, *product* dengan menjamin kualitas mutu produk dan *place* yang mendistribusikan produk tanaman hias dengan bantuan jasa pengiriman barang. Namun pada produk tanaman hias yang siap dikirim belum ada label toko yang dicantumkan dan promosi yang digunakan sebagian besar hanya berfokus pada salah satu akun penjualan online, yang dalam hal ini bisa mengakibatkan kurangnya minat pembeli pada akun penjualan yang lain, serta penetapan harga yang menggunakan sistem menyesuaikan harga pasar yang berlaku. Pemasaran yang dilakukan Kebun Berkah Jaya Hortikultura juga telah sesuai dengan *marketing syariah* dari segi kriteria yaitu

ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'yyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kebun Berkah Jaya Hortikultura supaya lebih ditingkatkan lagi proses pemasaran yang telah dilakukan seperti pada produk bisa menambahkan label toko pada bahan *packing* agar pembeli mengetahui bahwa barang yang diterima benar-benar dari Berkah Jaya Hortikultura dan juga untuk menjadikan daya tarik konsumen dalam membeli produk tanaman hias. Promosi bisa ditingkatkan lagi tidak hanya berfokus pada salah satu akun penjualan, namun dilakukan pada semua akun penjualan supaya konsumen yang menggunakan *platform marketplace* yang lain bisa membeli tanaman hias BJH. Penetapan harga bisa disesuaikan dengan kondisi tanaman hias baik segi jenis dan kualitasnya.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi ilmiah dalam menggunakan media online sebagai media pemasaran.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dalam bahan referensi penelitian sejenis.
4. Bagi penelitian kedepan, penelitian ini diharapkan bisa lebih di sempurnakan dan dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni, dan Arieyandi. "E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian." *Jurnal Resti* Vol. 1 No. 2 (2017).
- Ayuni, Qurata, Cangara Hafied, dan Arianto. "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 23 No. 2 (2019).
- Azis, Muh Nur luthfi. "Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan SWOT Analysis." *Senatik*, 2018.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Berliana, Clara. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Dono Saputro, Prasetyo. "Pemanfaatan E-Commerce Business to Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)." *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* Vol. 7 No. 1 (2020).
- Elida, Tety, dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019.
- "Fatwa DSN-MUI NO: 75/DSN-MUI/VII/2009 Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah." DSN-MUI, 2009.
- "Fatwa DSN-MUI NO: 144/DSN-MUI/XII/2021 Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah." DSN-MUI, 2021.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2 (2018).
- Gat. "Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam Menghasilkan Sistem Mobile Marketplace." *Cogito Smart Journal* Vol. 4 No. 1 (2018).
- Heriyanto, Hermawan, Adi Wibowo, dan Alexander Setiawan. "Aplikasi Online Marketplace pada PT.XYZ di Surabaya." *Jurnal Infra* Vol. 4 No. 2 (2016).
- Igga, Zamed, Mohd. Harisudin, dan Mei Tri Sundari. "Analisis Pendapatan Usaha Penjualan Tanaman Hias Di Kota Surakarta." *Agrista* Vol. 7 No. 1 (2019): 22–31.

- Janice, Astrella. "Studi Tentang Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (BPMD) Dalam Pembangunan Desa Di Desa Tanjung Lapang Kecamatan Malinau Barat Kabupaten Malinau." *eJournal Ilmu Pemerintahan* Vol. 3 No. 3 (2015): 1460–71.
- Kholisoh, Nur, dan Siti Muslichatul Mahmudah. "Peran Media Online Dalam Pengembangan Bisnis Melalui Internet Marketing B2B Marketplace." *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 2017.
- Kurniawan, Dhika Amalia, dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018.
- Lakamisi, Haryati. "Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (POTPLANT)." *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate)* Vol. 3 No. 2 (2010).
- M. Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nugraha, Wisnu, dan Muhammad Zen. "Peran Amil Zakat dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Profesi Pada Laznas Al-Azhar Jakarta Selatan." *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* Vol 2 No 1 (2020).
- Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi serbuan Media Online." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* Vol. 2 No. 1 (2021).
- Nurul Utami, Hesty, dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* Volume 2 No 1 (2018).
- "Pengamatan Pada Akun Penjualan Saat Menanggapi Komplain," 4 Maret 2023.
- "Pengamatan Pada Saat Proses Pengemasan," 3 Maret 2023.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Neo-bis* Vol. 9 No. 2 (2015).
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Putra, Purnama, dan Wiwik Hasbiyah AN. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Radito, Th. A. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vo. 11 No. 2 (2014).

- “Review Konsumen Online Pada Akun Marketplace Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.
- Sari, Muthia Ratna. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Tanaman Hias.” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021.
- Satori, Djam’an, dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Setiawati, Ira, dan Agus Alwi Mashuri. “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Binis Online.” *STMIK HIMSYA*, 2014.
- Siswanto, Pramudia. “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace.” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021.
- Situmorang, James R. “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 1 (2012).
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.
- Syafira, Izza. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Usman, Imran. “Analisis Promosi Pemasaran Online Pada Toko Akifah Shop Di Kabupaten Pinrang.” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- “Wawancara Dengan Angga Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 5 Maret 2023.
- “Wawancara Dengan Bapak Dzulhan Owner Berkah Jaya Hortikultura,” 10 Maret 2022.
- “Wawancara Dengan Danang Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.
- “Wawancara Dengan Dimas Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 6 Maret 2023.
- “Wawancara Dengan Hafidz Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hrotikultura,” 5 Maret 2023.
- “Wawancara Dengan Iqbal Konsumen Offline Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 1 Maret 2023.

“Wawancara Dengan Purwanto Perawat Kebun Berkah Jaya Hortikultura,” 1 Maret 2023.

“Wawancara Dengan Rama Admin Pemasaran Berkah Jaya Hortikultura,” 3 Maret 2023.

Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019.

Zuhairi. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0343/In.28.1/J/TL.00/02/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Anggoro Sugeng (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN**
NPM : 1903012035
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA
TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun
Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH

(Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)

A. WAWANCARA

- **Wawancara Dengan Owner Kebun Berkah Jaya Hortikultura**
 1. Apa yang mendasari anda untuk memulai usaha tanaman hias?
 2. Sudah berapa lama usaha ini anda jalankan?
 3. Jenis tanaman hias apa yang anda budidayakan dan jual belikan pada saat awal merintis usaha?
 4. Apa alasan anda memilih menggunakan pemasaran online?
 5. Bagaimana peran media online dalam bisnis yang anda jalankan?
 6. Bagaimana fungsi media online dalam memasarkan tanaman hias anda?
 7. Apa kendala yang anda alami dalam pemasaran online?
 8. Prinsip syariah seperti apa yang anda terapkan pada usaha anda ini?

- **Wawancara Dengan Admin Pemasaran Kebun Berkah Jaya Hortikultura**
 1. Bagaimana cara kebun Berkah Jaya Hortikultura menjaga hubungan baik dengan konsumen?
 2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan pemasaran?
 3. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual?
 4. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke kebun Berkah Jaya Hortikultura?
 5. Bagaimana cara mendistribusikan produk ke konsumen?
 6. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh kebun Berkah Jaya Hortikultura?
 7. Apakah produk yang dijual memiliki garansi?

- **Wawancara Dengan Gardener (perawat kebun) Kebun Berkah Jaya Hortikultura**

1. Jenis tanaman hias apa saja yang ada pada kebun Berkah Jaya Hortikultura?
2. Bagaimana proses perawatan tanaman hias untuk menjaga kualitas produk?
3. Apa kendala dalam proses perawatan tanaman hias?
4. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam kualitas produk tanaman hias?
5. Jenis tanaman hias apa yang paling disukai oleh konsumen?

- **Wawancara Dengan Konsumen Kebun Berkah Jaya Hortikultura**

1. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh kebun Berkah Jaya Hortikultura?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk kebun Berkah Jaya Hortikultura?

B. OBSERVASI

1. Perawatan kebun atau tanaman hias
2. Proses packing
3. Promosi produk

C. DOKUMENTASI

1. Laporan catatan penjualan
2. Situs-situs pemasaran online yang digunakan

Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Metro, 16 Februari 2023
Peneliti



Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0505/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Kebun Berkah Jaya
Hortikultura
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0505/In.28/D.1/TL.01/03/2023,
tanggal 02 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN**
NPM : 1903012035
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kebun Berkah Jaya Hortikultura, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Maret 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Mufliha Wijayati M.S.I.
NIP 19790207 200604 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0505/In.28/D.1/TL.01/03/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN**
NPM : 1903012035
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kebun Berkah Jaya Hortikultura, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN DAN FUNGSI MEDIA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN HIAS ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Maret 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

M. Dzulfhan Rasyidin


Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Mufliha Wijayati M.S.I.
NIP 19790207 200604 2 001



BERKAH JAYA HORTIKULTURA

Jl. Mulia Indah 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34124
Telepon 082186868989 email: adm.berkahjayahortikultura@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan Surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor:
B-0505/In.28/D.1/TL.01/03/2023 tentang izin Research, maka dengan ini kami Pemilik Kebun
Berkah Jaya Hortikultura Kota Metro menerima Mahasiswa:

Nama : **Muhammad Taufiqur Rohman**
NPM : 1903012035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)

Untuk mengadakan Research di Kebun Berkah Jaya Hortikultura Kota Metro.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya,
dan kepada yang berkepentingan memaklumi adanya terima kasih.

Metro, 05 Maret 2023

Pemilik Kebun Berkah Jaya Hortikultura

Muhamad Dzulhan Rasyidin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-141/In.28/S/U.1/OT.01/03/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN
NPM : 1903012035
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

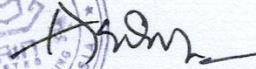
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903012035

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Maret 2023
Kepala Perpustakaan




Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

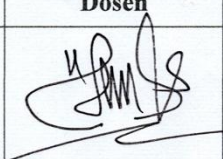
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

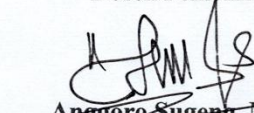
Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903012035

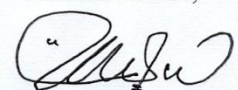
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16/02 2023	ACC APD	

Dosen Pembimbing,


Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,


Muhammad Taufiqur Rohamn
NPM. 1903012035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Taufiqur Rohman Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy
NPM : 1903012035 Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16/02 2023	Pertbaiki OUTLINE dibagian Hasil Penelitian	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Roham
NPM. 1903012035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903012035

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 24/02 2023	Perbaiki OUTLINE dibagian Hasil Penelitian	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1903012035

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 01/03 2023	ACC OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Muhammad Taufiqur Rohman** Fakultas/Jurusan : **FEBI/Esy**
NPM : **1903012035** Semester/TA : **VIII/2023**

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16/03 2023	<ul style="list-style-type: none">- Poin A Gambaran umum ditambahkan jenis tanaman hias dan metode Penjualan- BAB IV poin B diurutkan sesuai dengan sistem pemasaran Berkah Jera Hortikultura- BAB IV Poin C : Setiap Poin pembahasan yang di poin B dianalisis menggunakan marketing Syariah	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903012035

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 29/03 2023	<ul style="list-style-type: none">- BAB IV : sub Pembahasan Poin B dirapikan, dibuat numbring Bin- BAB IV : sub Pembahasan Poin C analisisnya lebih dalamban lagi dengan mengacu teori AP dan juga marketing syariah- BAB IV : Tambahkan tabulasi dan simplifitaksi analisis pada Poin D	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903012035

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 30/03 2023	<ul style="list-style-type: none">- BAB IV : Poin B lengkapi footnote, lengkapi Paragraf yang belum sesuai 5 baris.- BAB IV : Poin C kutipan fatwa MUI dilengkapi nomor fatwanya. Setiap akhir paragraf di subpoin C dikasih notulen.- BAB IV : Poin D analisisnya disesuaikan dengan teori 4P, marketing syariah dan fatwa MUI, papitan tabel.- BAB V : Bagian kesimpulan di perbaiki dan pada saran tambahkan saran bagi penelitian kedepan	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Taufiqur Rohman
NPM. 1903012035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Muhammad Taufiqur Rohman

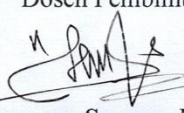
Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903012035

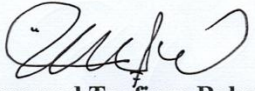
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 31/03 2023	ACC Munaqosyah	

Dosen Pembimbing,


Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,


Muhammad Taufiqur Rohamn
NPM. 1903012035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muhammad Taufiqur Rohman
NPM : 1903012035
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Dan Fungsi Media Online Dalam Meningkatkan Kualitas Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias Analisis Marketing Syariah (Studi Kebun Berkah Jaya Hortikultura Jl. Mulia Indah 15a Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 03 April 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



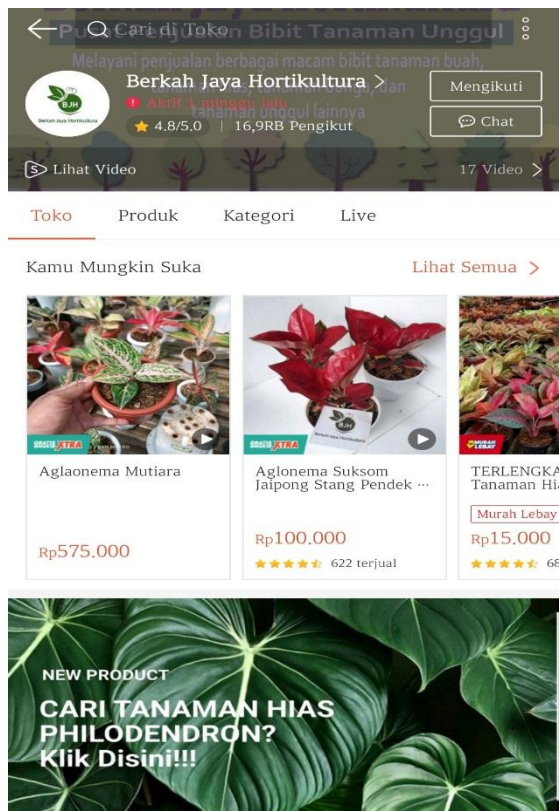
Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

DOKUMENTASI

1. Lokasi *Green House* Berkah Jaya Hortikultura

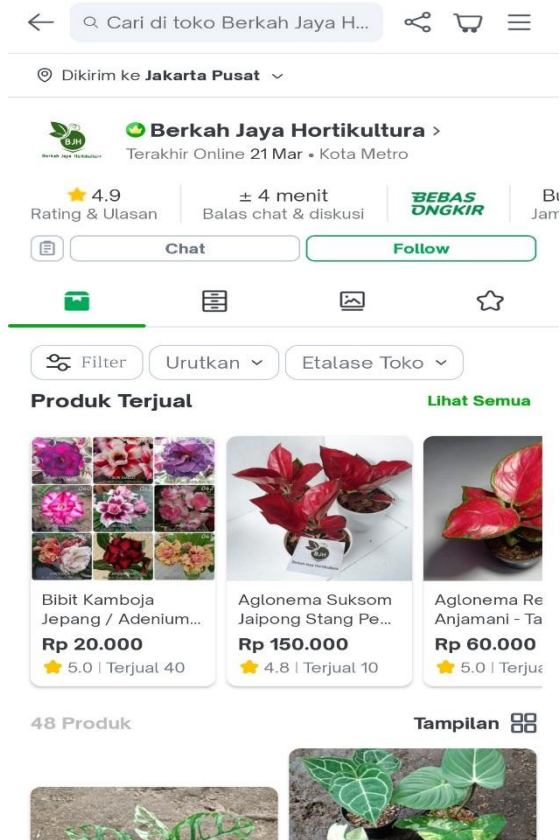


2. Marketplace Shopee Berkah Jaya Hortikultura



Selamat datang di Berkah Jaya Hortikultura (BeJeHa)

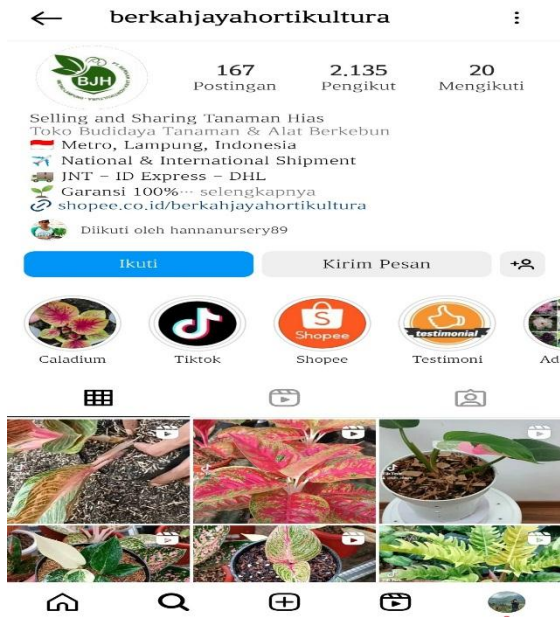
3. Marketplace Tokopedia Berkah Jaya Hotikultura



4. Marketplace Facebook Berkah Jaya Hortikultura



5. *Markteplace* Instagram Berkah Jaya Hortikultura



6. *Marketplace* Wibesite Berkah Jaya Hortikultura



7. Foto bersama Bapak Dzulhan Selaku Owner Berkah Jaya Hortikultura



8. Foto bersama Rama selaku Admin Pemasaran Berkah Jaya Hortikultura



9. Foto bersama Purwanto selaku Perawat Kebun



10. Foto bersama Iqbal selaku konsumen offline Berkah Jaya Hortikultura



11. Foto bersama Hafidz selaku konsumen offline Berkah Jaya Hortikultura



12. Foto bersama Angga selaku konsumen offline Berkah Jaya Hortikultura



13. Foto bersama Dimas selaku konsumen offline Berkah Jaya Hortikultura



14. Foto bersama Danang selaku konsumen offline Berkah Jaya Hortikultura



15. Foto aneka tanaman hias Berkah Jaya Hortikultura



16. Review konsumen online

★★★★★
Performa: Baik
Kualitas: Baik
Cocok Untuk: Bertani

Allhamdulillah sudah sampai, tanaman dalam keadaan baik, paking aman. Semiga subur, aamiin



Philodendron Florida Ghost - Tanaman Hia...

★★★★★
Bagussssss....original Dwi warna....masih segar....seller ramah....kemasan sangat aman....silahkan yg berminat jangan ragu.... trims seller...



Keladi Dwi Warna

★★★★★
Performa: recomend bngt
Kualitas: sangat baik

Suka bngt cara packing nya yg sngat save untuk keladi,walaupun jarak jauh dan waktu lama tpi masi segar sampai tujuan ,pokoknya recomend bangt dach



Keladi Red Arini / Festivia

★★★★★
Performa: segar
Kualitas: mantap
Cocok Untuk: hiasan

Tanaman sudah diterima dlm kondisi bagus dan segar. Pengiriman cepat sekaliiii. Packing barang rapi....sukses tokonya. Sudah sering beli tanaman di toko ini



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Taufiqur Rohman lahir di Jakarta, 02 Desember 1995. Alamat rumah Ds. Langkoroni Kec. Maligano Kab. Muna Prov. Sulawesi Tenggara. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mahfudz Affandi dan Ibu Harumi. Peneliti mengawali jejang pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Tanjungtani Prambon Nganjuk dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Sunan Ampel Prambon Nganjuk dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan Madrasah Aliyah di Madrasah Aliyah Irsyadiyah Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Esy, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) dan Generasi Baru Indonesia (GenBI).