

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT
TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH**

(Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan
Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

Oleh
Ayu Ariska Safitriana
NPM: 1903010015



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN METRO)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
1444 H/ 2023 M**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT
TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH**

**(Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan
Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)**

Diajukan untuk Mmemenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat
Mmeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
AYU ARISKA SAFITRIANA
NPM : 1903010015

Pembimbing : Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

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

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ayu Ariska Safitriana
NPM : 1903010015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

Nama : Ayu Ariska Safitriana

NPM : 1903010015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

No: B-2516/In-283/D/PP-00-9/07/2023

Skripsi dengan judul: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur) disusun oleh: Ayu Ariska Safitriana NPM: 1903010015, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa 20 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua : Upia Rosmalinda, M.E.I

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zaldikha, S.Ag., M.H.
NIP. 197208111198032001

ABSTARK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

**Oleh:
AYU ARISKA SAFITRIANA
NPM. 1903010015**

Perkembangan teknologi yang pesat, berdampak pada dunia usaha, baik skala kecil dan besar, termasuk dalam hal penggunaan media sosial marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jual beli bibit tanaman sayuran secara *online* dan bagaimana media sosial dimanfaatkan di Usaha Pembibitan sayuran dalam perspektif marketing syariah. Dalam Islam, jual beli online disebut dengan akad *salam*, yang memiliki beberapa ketentuan agar transaksi tersebut sah. Beberapa ketentuan tersebut meliputi adanya pihak yang berakad, objek jual beli yang jelas, serta promosi yang mengikuti prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti penggunaan kata-kata yang benar, jujur, responsif, dan transparan.

Peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan sumber-sumber yang relevan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang berfokus pada penelitian lapangan. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk pemilihan sampel secara selektif berdasarkan tujuan tertentu atau pertimbangan khusus agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, peneliti melakukan analisis data dan menemukan bahwa jual beli bibit tanaman sayuran secara online sesuai dengan syarat dan rukun jual beli. Dalam pemasaran bibit tanaman, konsep marketing syariah diimplementasikan melalui media sosial dengan prinsip-prinsip yang adil, jujur, dan beretika.

Kata Kunci: Jual Beli Online, Media Sosial, Marketing Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Ariska Safitriana

NPM : 1903010015

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 18 Juni 2023



Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

*“Wahai orang-orang yang beriman ! Jika kamu menolong Agama Allah
niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”*

(Qs. Muhammad: 7)

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب

*" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah
selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan)
yang lain."*

(QS. Al-Insyirah : 7-8).

*Aku melihat air menjadi rusak karena diam tertahan
Jika mengalir menjadi jernih, jika tidak, akan keruh menggenang*

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Segala Puji milik Allah .Yang Maha Kuasa atas segala sesuatu, Sholawat dan salam kita sanjungkan kepada suri tauladan terbaik, Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafa'atnya. Dengan segenap hati Skirpsi ini peneliti persembahkan untuk :

- 1 Kedua orang tua saya, Bapak Tukinu dan Ibu Jum Suarni, hidup terasa begitu mudah penuh kebahagiaan. Terimakasih karena selalu menjaga saya dalam doa, telah mendidik saya selama ini ,memberikan saya kasih sayang tak henti dan dukungan yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu di Dunia dan Akhirat. Aamiin.
- 2 Kakak Saya Suji Prayoga dan Adik Saya April Ferdiansyah terimakasih atas doa ,bantuan dan riuh kebahagiaan yang telah menghangatkan keluarga.
- 3 Segenap Keluarga Besar Terimakasih dukungan baik moral maupun materil yang telah diberikan.
- 4 Guru-guru saya (Bapak Ibu Dosen , Guru, ustadz dan Ustadzah , Kakak-kakak Aktivis) Terimakasih atas kemurahan hatinya membimbing saya selama ini dan memberikan motivasi untuk terus berjuang, *Jazakumullah Ahsanal Jaza.*
- 5 Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.

- 6 Bapak Muhammad Syarifudin , Ibu Siswati , segenap karyawan dan konsumen Mas Em Jaya Agro yang banyak membantu memberikan Informasi serta data –data yang dibutuhkan dalam peneltian ini.
- 7 Kelurga Besar Rumah *Ukhuwah* UKM LKK IAIN Metro,terkhusus Kabinet laskar madani, Bidang PSDM, Rafailah Squad , dan Para Penebar kebaikan yang selalu memberikan doa terbaiknya, Insipirasi,dan dukungannya .
- 8 Keluarga Besar , Rumah Qur'an Baitul Hafni, TPQ At-Taqwa, KSEI Filantropi IAIN Metro, Jareeya Eco Nusa, KAMMI Komisariat IAIN Metro , Komunitas Generasi Baru Bank Indonesia (GenBI) Komisariat IAIN Metro , Kaderisasi Salman ITB, YBM Brilian, Lazismu Lampung Timur. Terimakasih atas dukungan,Ilmu dan Motivasi, yang sudah menjadi bagian dari perjalanan untuk bertumbuh .
- 9 Teman –teman seperjuangan Angkatan 2019 terkhusus program studi Ekonomi syariah yang telah membantu dan membersamai dalam proses mencari Ilmu
- 10 Almamater tercinta IAIN Metro tempatku menuntut Ilmu.

Semoga orang –orang yang telah berjasa baik yang tertulis maupun tidak, peran-peran istimewa yang sudah dilakukan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar. Shalawat dan salam kepada Suri Tauladan terbaik sepanjang Masa Nabi Muhammad SAW dengan selalu bershalawat semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaatnya Aamiin. Penelitian ini adalah hasil karya secara ilmiah yang disusun untuk memenuhi tugas dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada setiap mahasiswa strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam proses penelitian ini, peneliti menerima banyak bantuan serta dukungan dari pihak yang terkait, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr.Siti Zulaikha,S.Ag.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, memberikan arahan dan masukan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen/ karyawan IAIN Metro Lampung yang telah mendidik, memberikan ilmu dan teladan selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Usaha Hortikultura Mas Em Jaya Agro yang telah berkenan memberikan sarana prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Rekan –rekan mahasiswa yang telah kebersamai memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti.

Semoga kebaikan yang telah diberikan dalam penelitian skripsi ini Allah SWT berikan balasan terbaik dan menjadi kebaikan yang mengalir. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karenanya peneliti membutuhkan kritik dan saran yang dapat mmebantu perbaikan hasil penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 10 Maret 2023
Peneliti



AYU ARISKA SAFITRIANA
NPM.1903010015

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
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 dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemanfaatan Media Sosial Marketing	12
1. Definisi Pemanfaatan	12
2. Pengertian Media Sosial.....	13
3. Fungsi Media Sosial	14
4. Jenis –jenis Aplikasi Media Sosial	14
B. Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran.....	18
1. Pengertian Jual Beli	18
2. Konsep dan Ketentuan Jual Beli Online	19
3. Hukum Jual Beli Online	21
4. Akad Jual Beli Online	22
5. Syarat dan Rukun Jual Beli Salam	23
6. Definisi dan Klasifikasi Tanaman Sayuran	25
C. Perspektif Marketing Syariah.....	27
1. Definisi Marketing Syariah.....	27
2. Karakteristik Marketing Syariah	29
3. Digital Marketing Syariah.....	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik pengumpulan Data	36
D. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1 Profil Mas Em Jaya Agro	40
2 Sejarah Mas Em Jaya Agro	43
3 Visi Dan Misi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro.....	46
4 Struktur Organisasi Mas Em Jaya Agro	46
B. Jual Beli Online Bibit Tanaman Sayuran.....	51
C. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran.....	51
D. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Ditinjau Dari Marketing Syariah.....	56
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN –LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Usaha Tanaman Mas Em Jaya Agro	4
Tabel 1.2 Aktivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Mas Em Jaya Agro	6
Tabel 1.3 Tabel harga dan Jenis Bibit Tanaman Sayuran Mas Em Jaya Agro	42
Tabel 4.3 Struktur Usaha Bibit Tanaman Sayuran Mas Em Jaya Agro	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Lokasi Usaha Mas Em Jaya Agro	41
Gambar 4.2 Benih Sayuran	45
Gambar 4.3 Kotak Bibit Sayuran	47
Gambar 4.4 Media Tanam.....	50
Gambar 4.5 Bibit yang telah disemai	50
Gambar 4.6 Tag Mitra.....	51
Gambar 4.7 Tag Tirta.....	61
Gambar 4.8 Grup Facebook	62
Gambar 4.9 Chat WhatsApp	63
Gambar 4.10 Postingan Bibit Sayuran di Facebook	69
Gambar 4.11 Pesanan Bibit Sayuran.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1	SK Bimbingan Skripsi	84
2	Outline.....	85
3	Alat Pengumpulan Data	89
4	Surat Izin Research	92
5	Surat Tugas	93
6	Surat Keterangan Bebas Pustaka.....	94
7	Surat Lulus Uji Plagiasi	95
8	Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	96
9	Dokumentasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi telah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, pengguna internet di Indonesia tahun 2020 berjumlah 175,4 juta. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses di dunia maya.¹

Pengaruh teknologi terutama internet memudahkan manusia dalam memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial menciptakan peluang bagi masyarakat dalam menjalankan sebuah usaha.² Mayoritas masyarakat Indonesia yang bermata pencaharian sebagai petani, turut dimudahkan dengan hadirnya teknologi dalam menjual hasil kebun maupun mencari informasi terkait kebutuhan dibidang pertanian.

Komoditi *hortikultura* khususnya sayuran, termasuk komoditi strategis dalam perekonomian nasional.³ Produksi tanaman sayuran sangat beragam di berbagai kabupaten di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 konsumsi sayur perka pita di Provinsi Lampung cukup tinggi dan menempati peringkat keempat dengan jumlah 9,22 %. Dari

¹ Feren Dina Santika1 Dan , Sampurno Wibowo, “Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan” Vol.7, No.6 (Desember 2021): 2.

² Fedianty Augustinah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang,” Jurnal Dialektika, No 2, September 2019, 3.

³ Deddy Wahyudin Dkk, “Pengantar Ilmu Pertanian” (Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2020), 63–64.

data tersebut menunjukkan bahwa produksi tanaman hortikultura, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴ Hal tersebut mejadi peluang besar untuk usaha pembibitan tanaman sayuran. Bibit sendiri adalah hasil perkembangbiakan atau pembibitan secara *generative* atau *vegetatif*, sebagai bahan untuk ditanam dalam sistem penanaman tidak langsung (*indirect planting*).⁵

Usaha pembibitan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan modal, teknologi, dan sumber daya lainnya untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam. Tujuan dari penanaman ini adalah menghasilkan bibit yang dapat memenuhi kebutuhan manusia , secara lebih optimal, baik dalam aspek jumlah maupun kualitas. Dalam proses penjualan membutuhkan media pemasaran yang tepat dan efektif agar produk dapat diketahui banyak orang.

Media sosial merupakan media online yang memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi. Aplikasi media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp merupakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, sehingga banyak usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk jual beli online dan promosi bisnis.

Jual beli melalui internet atau jual beli online diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet yakni

⁴ Basu Swastha Dharmmesta, "Pengantar Bisnis Modern" (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

⁵ Yuseffa Amilia, "Modul Dasar Agribisnis Tanaman Sayuran Program Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kelas Xi Semester 1" (Kupang: Badan Penyuluhan Dan Pengembangan Sdm Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2019), 53.

proses jual beli yang tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, melainkan dilakukan dengan menentukan ciri-ciri dan jenis barang. Sistem pembayaran dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.⁶ Penjual harus memiliki sikap yang baik yaitu menepati janji, menepati waktu, memperbaiki kelemahan dan kekurangan, memperbaiki kualitas barang dan tidak boleh menipu atau berbohong. Karena itu, penjual harus senantiasa amanah, terbuka, jujur, melayani secara optimal, dan berbuat baik kepada setiap orang, khususnya pembeli dan pelanggan.⁷

Dalam islam dikenal dengan konsep pemasaran syariah yaitu pendekatan dalam sebuah usaha yang didasarkan pada aturan dalam Islam, seperti prinsip-prinsip moral dan etika Islam dalam seluruh aspek pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan penjualan produk. Dalam konteks ini, pemasaran syariah juga mempertimbangkan aspek keadilan, transparansi, dan manfaat bagi masyarakat.⁸ Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah melalui *platform*-media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Pemasar dapat berkomunikasi dengan *audiens* untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu usaha yang potensial di bidang *hotrikultura* khususnya tanaman sayuran yaitu usaha Mas Em Jaya Agro berdiri sejak tahun 2017 terletak di Desa Siraman kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur.

Usaha Mas Em Jaya Agro merupakan usaha bibit tanaman yang dapat

⁶ Nurul Afifah, "Analisis Hukum Terhadap Jual Beli Online " Volume 09, Nomor 01 (Juni 2019): 120.

⁷ Ibid., 120-121

⁸ Basu Swastha Dharmmesta Dan Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen" (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013), 4.

dikategorikan senior dari usaha bibit tanaman lain yang berada di kecamatan pekalongan . Selain itu Usaha Mas Em Jaya Agro telah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan menjadi distributor bagi lapak-lapak kecil yang berjualan bibit tanaman di Provinsi Lampung.

Usaha Mas Em Jaya Agro menjual berbagai bibit tanaman sayuran (*olerikultura*) didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati , dengan memanfaatkan halaman depan rumah dan letak rumah yang berada di pinggir jalan besar, Ibu Siswati menginisiasi untuk mencoba bercocok tanaman.⁹ Pada awal merintis usaha Bapak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati masih terus mencari pola tanaman yang potensial untuk dikembangkan. Sejak awal berdiri, pada tahun 2017 pemilik usaha mulai membagikan kegiatan bercocok tanam melalui media sosial.¹⁰ Berikut merupakan data omset penjualan secara online selama enam tahun terakhir .

Tabel 1.1
Tabel Omset Penjualan Secara Online di Mas Em Jaya Agro

No	Tahun	Penjualan Online
1	2017	Rp 28.800.000
2	2018	Rp 108.000.000
3	2019	Rp 149.160.000
4	2020	Rp 84.000.000
5	2021	Rp 198.880.000
6	2022	Rp 381.500.000

⁹ Siswati, Wawancara Dengan Pemilik Mas Em Jaya Agro, 27 Februari 2023.

¹⁰ Siswati, Wawancara Dengan Pemilik Usaha, 3 Maret 2023.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha tanaman sayuran Mas Em Jaya Agro dari tahun 2017 sampai 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan secara signifikan dengan omset mencapai Rp 381.500.000. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di Usaha Mas Em Jaya Agro telah memberikan kontribusi besar untuk kemajuan usaha. Layanan dalam bertransaksi secara online tidak mengharuskan konsumen datang langsung ditempat usaha, dan biaya terjangkau sehingga memudahkan proses transaksi berjalan efektif. Kemudahan tersebut membuat konsumen lebih memilih membeli secara online, melalui sistem pesanan terlebih dulu, kemudian pedagang akan mengirimkan produk bibit sayuran kepada konsumen dengan biaya kirim menyesuaikan lokasi yang telah ditentukan pemesan .

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, komunikasi, dan bertransaksi fakta tersebut menuntut usaha harus mampu beradaptasi dengan *trend* pasar yang berubah-ubah. Perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi menyebabkan strategi penjualan juga ikut berubah, dengan memanfaatkan media digital terutama media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen.¹¹

Pada tahun 2019 melalui akun pribadi Ibu Siswati yang dialih fungsikan untuk akun usaha mulai sering untuk membagikan postingan promosi bibit melalui akun facebook Mas Em Jaya Agro yang telah bergabung dengan

¹¹ Siswati, Wawancara Dengan Pemilik Mas Em Jaya Agro. 3 Maret 2023

banyak grup seperti grup petani, pedangang pasar yang menjual sayuran dan para pengusaha dibidang pertanian, terkoneksi dengan orang yang tempat tinggalnya beragam lokal maupun luar kota, hal tersebut dilakukan agar cangkupan pasar Mas Em Jaya Agro lebih luas. Berikut merupakan data aktivitas pemasaran melalui akun facebook Mas Em Jaya pada tahun 2022.¹²

Tabel 1.2
Aktivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Mas Em Jaya Agro

Keterangan	Jumlah
Postingan	56
Like	389
Tayangan Video	14.547
Komentar	42
Dibagikan	25
Grup	20
Pengikut	830

Tabel diatas menunjukan aktivitas pemanfaatan media sosial yang dilakukan Mas Em Jaya Agro melalui akun facebook, postingan untuk memasarkan bibit tanaman dilakukan dengan mengambil gambar bibit tanaman sayuran dan jenis benih yang disemai, selain itu pemilik usaha juga membuat video kegiatan di usaha Mas Em Jaya Agro, seperti saat pengiriman ,olah media tanam dan proses penyemaian benih, ketika ada konsumen yang memesan bibit tanaman sayuran , akan terhubung dengan nomor pemilik usaha melalui whatsapp untuk transaksi yang lebih terikat .

Jual beli online mempunyai beberapa ketentuan agar dapat dinyatakan transaksi tersebut sah, seperti adanya oang yang berakad , objek jual beli jelas.

¹² Ahmad Syarifudin Dengan Pemilik Usaha , 16 Mei 2023

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial harus mengacu pada pemasaran syariah seperti mengucapkan perkataan yang benar, jujur, responsif, serta transparan.¹³ Akan tetapi dalam memberikan pelayanan Mas Em Jaya Agro kurang responsif dikarenakan Ibu Siswati selaku pemilik usaha mempunyai pekerjaan lain dibidang kesehatan sehingga konsumen harus menunggu dalam waktu yang lebih lama untuk mengetahui harga dan stok bibit yang *ready*.¹⁴ Belum adanya pembagian tugas untuk mengelola media sosial maupun call center sehingga intensitas promosi melalui media sosial belum dilakukan secara konsisten.¹⁵

Informasi kurang gamblang berkaitan dengan bibit tanaman, saat mempromosikan produk bibit tanaman melalui akun media sosial, seperti tidak menyertakan spesifikasi yang jelas seperti harga, jenis, serta kondisi bibit hal tersebut dikhawatirkan dapat menimbulkan ketidakjelasan saat proses jual beli berlangsung, dan menimbulkan kesenjangan antara apa yang ditampilkan dalam promosi di media sosial dengan kondisi sebenarnya.¹⁶ Meskipun Pemilik Usaha telah menggunakan media sosial seperti *whatsApp* dan *facebook* namun jika tidak dikelola dengan baik hal ini dapat menjadi masalah, sehingga akan berakibat pada minat beli dan volume penjualan. Para Pemilik Usaha harus bisa bersaing dengan situasi pasar yang semakin kompleks dalam memasarkan produk, secara efektif agar mampu bertahan di

¹³ Purnama Putra, Dan Wiwik Hasbiyah An, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah" (Depok: T Rajagrafindo Persada, 2018).

¹⁴ Alfiyah, Wawancara Dengan Konsumen Mas Em Jaya Agro, 27 Februari 2023.

¹⁵ Siswati, Wawancara Dengan Pemilik Mas Em Jaya Agro, 27 Februari 2023

¹⁶ Vivi, Wawancara Dengan Konsumen Mas Em Jaya Agro, 5 Maret 2023.

pasar yang kompetitif, serta dapat mengantisipasi berbagai peluang atau ancaman yang mungkin dihadapi bagi produk mereka di pasar.¹⁷

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha bibit tanaman sayuran Mas Em Jaya Agro Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Oleh Karena itu, Peneliti mengajukan Judul Penelitian” **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah “**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana proses jual beli online bibit tanaman sayuran pada usaha Mas Em Jaya Agro?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial Mas Em Jaya Agro ditinjau dari konsep marketing syariah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis untuk mengangkat penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli, Tanaman Sayuran Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

¹⁷ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah” (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

1) Manfaat secara teoritis

Hasil Penelitian ini dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Metro jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial dalam jual beli Tanaman Sayuran.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat luas pada umumnya yang berada di desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, khususnya para pelaku usaha tanaman yang melakukan jual beli dengan media sosial dan para petani maupun pedagang yang membutuhkan bibit tanaman.

b. Bagi Penelitian

Sebagai media belajar bagi penulis serta menambah wawasan dan Skill khususnya yang berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Tanaman Sayuran Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah.

D. Penelitian Relevan

Supaya tidak terjadi pengulangan pembahasan ataupun pengulangan penelitian, maka diperlukan referensi penelitian atau pengetahuan dari peneliti sebelumnya. Terkait dengan ini, ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama yakni sebagai berikut :

1. Penelitian Eriska Tri Prastiwi dengan Judul Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Tanaman Hias udin Jaya Bersama Di Kelurahan Kenali Asam Atas kota Jambi.¹⁸ Persamaan Penelitian ini membahas mengenai

¹⁸ Eriska Tri Prastiwi, "Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Tanaman Hias Udin Jaya Bersama Di Kelurahan Kenali Asam Atas Kota Jambi," Skripsi Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2022.

Pemasaran Syariah. Perbedaan penelitian Eriska Tri Prastiwi Strategi Pemasaran Syariah dalam jua beli offline sedangkan penelitian yang saya lakukan tentang bagaimana Pemanfaatan Media Sosial dalam Jual beli bibit tanaman sayuran secara online.

2. Penelitian Karya Rizky Amalia dengan Judul Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Tanaman Secara Online studi Kasus di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2020.¹⁹ Persamaan penelitian ini yaitu membahas hal yang sama yaitu mengenai jual beli tanaman secara online. Perbedaan dalam penelitian ini membahas dalam pandangan hukum Jual Beli Tanaman secara online dalam islam sedangkan penelitian yang saya lakukan yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran dalam Jual Beli Tanaman Sayuran ditinjau dari perspektif marketing syariah.
3. Penelitian Karya Martin Priyono Putra dengan Judul Analisis Pemasaran Produk Pertanian Secara Online Dan Konvensional Studi Kasus di Toko Online Agrowing pada tahun 2018.²⁰ Pemahaman serupa antara Penelitian Martin Priyono, fokus penelitian yang dilakukan peneliti merupakan pemasaran produk pertanian melalui platform online dan metode konvensional. Perbedaan penelitian terletak pada penekanan saya pada

¹⁹ Rizky Amalia, "Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Tanaman Secara Online Studi Kasus Di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur," Skripsi Metro : Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 2020.

²⁰ Martin Priyono Putra, "Analisis Pemasaran Produk Pertanian Secara Online Dan Konvensional Studi Kasus Di Toko Online Agrowing" Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang 2018.

penelitian secara daring dan melibatkan analisis pemanfaatan prinsip pemasaran syariah dalam transaksi jual beli tanaman melalui media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemanfaatan Media Sosial

1. Definisi Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna, laba atau untung atau bisa diartikan berfaedah, sedangkan pemanfaatan adalah proses dan perbuatan memanfaatkan sesuatu.¹ Pemanfaatan adalah proses atau cara untuk memanfaatkan sesuatu agar bermanfaat secara berkesinambungan. Kata “pemanfaatan” merupakan turunan dari “manfaat”, yang mengacu pada perolehan atau pemakaian yang berguna, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, pemanfaatan didefinisikan sebagai hal, cara atau hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Definisi lain dari manfaat adalah harapan, yang sama artinya dengan eskplorasi atau penghadapan yang hanya menunjukkan suatu kegiatan menerima.²

Dari Pengertian diatas maka dapat digaris bawahi, pemanfaatan adalah menggunakan sesuatu agar tepat guna dan dapat lebih bermanfaat. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan berarti menggunakan atau memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menyampaikan informasi dan menawarkan produk kepada konsumen sebagai upaya meningkatkan penjualan dan branding usaha .

¹ M. Sjamsidi Dkk, “Pengelolaan Dan Pemanfaatan Air Baku” (Malang: Ub Press, 2013), 12.

² Fedianty Augustinah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.”

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi sosial yang interaktif dan saling berpengaruh. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah cara penyebaran informasi dari sebelumnya terbatas pada satu penerima menjadi terjangkau oleh banyak audiens. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.³ Media sosial telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam pemanfaatan alat dan strategi perusahaan terkait komunikasi dengan pelanggan.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial menggabungkan fitur dari alat komunikasi pemasaran terintegrasi (perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berkomunikasi satu sama lain), di mana manajer pemasaran tidak memiliki kontrol penuh terhadap konten dan frekuensi informasi yang tersebar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memantau dan merespons percakapan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang berkaitan dengan merek usaha. Perusahaan juga harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang

³ Nurudin, "Pengantar Komunikasi Massa" (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013), 51.

lebih mendalam tentang kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.⁴

3. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial yaitu tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pengguna yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadikan setiap orang dapat melakukan komunikasi, berdiskusi dan juga memberikan sebuah popularitas dalam bermedia sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan pengguna lainnya.
- c. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari para konsumen mereka.
- d. Media sosial menjadikan penggunanya melakukan suatu interaksi secara personal agar dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih mendalam.⁵

4. Jenis –jenis Aplikasi Media Sosial

- a. Facebook adalah salah satu platform jejaring sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah

⁴ Donni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial” (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 358.

⁵ Danis Puntoadi, “Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial” (Jakarta: Pt Elex Komputindo, 2011), 5.

berbagai jenis media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar favorit mereka, dan melakukan banyak aktivitas lainnya di dalam *facebook*. Pengguna *facebook* juga dapat mengirim pesan kepada teman-teman mereka, dengan kemampuan mengirim hingga 20 pesan secara simultan.

Jejaring sosial Facebook mempermudah setiap orang dalam membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, mengunggah foto dan video, dan melakukan berbagai hal lainnya. Berkat fitur jejaring sosial, ratusan juta orang dapat saling terhubung, mendengarkan, dan berbagi pesan. Facebook memberikan manfaat yang beragam bagi pengelola usaha, antara lain sebagai berikut :⁶

1) Cara promosi yang hemat biaya

Pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran online yang *cost-effective*. Dengan biaya yang relatif rendah, perusahaan dapat mempromosikan produknya kepada audiens yang luas.

2) Pengenalan Pasar

Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah melalui bergabung dengan grup-grup yang memiliki minat dan kebutuhan serupa.

⁶ Donni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial” (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 371–372.

Fitur-fitur Facebook yang dapat digunakan sebagai alat promosi meliputi:

a) Koneksi (*connecting*)

Peran utama dari jejaring sosial adalah menghubungkan individu. Facebook memiliki fokus pada hubungan antara pemasar dan masyarakat secara keseluruhan. Facebook memudahkan konsumen untuk terhubung dengan pemasar.

b) Pembaruan status

Pembaruan status digunakan untuk membagikan ide atau tulisan terkait promosi, dengan menyertakan konten yang berhubungan dengan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, pembaruan status dapat mencantumkan tautan yang mengarah ke situs web perusahaan.

c) Pembaruan foto atau video

Fitur unggah foto atau video di Facebook dapat digunakan untuk promosi. Dengan mengunggah foto atau video, pemasar dapat memberi tag pada foto dengan nama teman di Facebook. Dengan begitu, anggota Facebook lain dapat melihat foto tersebut.

d) Grup

Membuat grup komunitas yang relevan dengan topik perusahaan dan mengundang teman-teman untuk bergabung di grup tersebut. Posting konten menarik dan bermanfaat di dinding grup. Semakin

banyak anggota yang masuk ke grup, semakin besar peluang mereka untuk mengunjungi situs web perusahaan.⁷

e) Foto

Fitur berbagi foto di facebook digunakan sebagai alat untuk meningkatkan popularitas situs jejaring sosial. Pengguna facebook memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dan menandai orang –orang dalam foto dengan menggunakan nama mereka. promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna untuk berfoto dengan produk dan mempostingnya di Facebook.

f) Obrolan (*Chat*)

Fitur obrolan dapat digunakan untuk mempromosikan situs web dengan menyertakan alamat situs saat berdiskusi dengan anggota lainnya.⁸

- b. *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. *WhatsApp* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.

⁷ Ibid., 373

⁸ Ibid.,

Peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. *WhatsApp* dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.⁹

B. Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqih disebut dengan *al bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti membeli.¹⁰ Istilah jual beli merujuk pada aktivitas tukar menukar barang atau harta antara dua pihak dengan cara tertentu.

Para ulama fiqih memberikan beberapa definisi mengenai jual beli, di antaranya adalah proses tukar menukar harta dengan harta melalui mekanisme tertentu atau barang dengan barang yang setara dan menguntungkan, dengan menggunakan ijab dan qabul. Selain memperhatikan cara dan prosedur, penting juga memastikan bahwa barang atau harta yang diperjualbelikan memenuhi syarat yang diizinkan oleh

⁹ Dessy Andamisar, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal" 5, No.1 (Juni 2021): 68.

¹⁰ Nasrun Haroen, "Fiqh Muamalah" (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 111.

agama dan hukum. Pandangan ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabillah sejalan dalam memandang transaksi jual beli sebagai proses transaksi tukar menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan.¹¹

2. Konsep dan Ketentuan Jual Beli Online

Era modern saat ini, perkembangan teknologi berkembang dengan pesat termasuk dalam perkembangan bisnis. Jual beli online melalui media sosial, terutama *facebook*, memungkinkan semua orang untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Namun, di sisi lain, setiap individu perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang syarat-syarat dan komponen yang harus dipenuhi untuk melakukan transaksi tersebut. Agar transaksi jual beli menjadi sah dan memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli, penting untuk mematuhi ketentuan yang berlaku. Dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 mengenai fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, dijelaskan bahwa bertransaksi melalui media sosial harus dilakukan dengan memperhatikan ketentuan agama dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹²

Menurut Oni Syahroni, anggota DSN MUI, jual beli online diperbolehkan dengan syarat barang yang dibeli harus halal dan memiliki spesifikasi yang jelas, barang tersebut harus merupakan barang yang dibutuhkan (tidak ada unsur pemborosan), pembeli memiliki hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak

¹¹ Mardani, "Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah" (Jakarta: Kencana, 2012), 101.

¹² Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial" (Jakarta, 2017).

sesuai dengan pesanan Transaksi jual beli online harus sesuai dengan skema jual beli. Skema jual beli yang harus diperhatikan adalah:

Pertama, berkaitan dengan barang yang dibeli. Dalam fatwa DSN MUI mengenai akad *salam* dijelaskan bahwa barang yang dibeli harus memenuhi syarat sebagai berikut: ¹³

- a. Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang
- b. Dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahannya dilakukan kemudian
- c. Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan
- d. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya
- e. Tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Kedua, mengenai cara membelinya transaksi jual beli diperbolehkan baik secara tunai maupun non tunai. Hal tersebut didasarkan pada hasil keputusan *Majma' al-Fiqh al-Islami* (Divisi Fikih Organisasi Kerja sama Islam/OKI) No. 51 ¹⁴ (2/6) 1990 yang membolehkan jual beli tidak tunai dan fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, dan hadis Nabi Muhammad SAW, yang artinya: “*Dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*” (HR. Tirmidzi).¹⁵

¹³ Nurul Afifah, “Analisis Hukum Terhadap Jual Beli Online ” Volume 09, Nomor 01 (Juni 2019): 131.

¹⁴ Ibid.,

¹⁵ Ibid.,132

Berdasarkan hal di atas, maka jual beli online hukumnya boleh dan akadnya sah, sebagaimana pendapat ulama ahli *fiqih* yang membolehkan transaksi antara penjual dan pembeli yang berbeda tempat, juga pendapat mayoritas ulama yang membolehkan transaksi atas barang *inden* atau *ready stock*, tetapi diserahterimakan/dikirim oleh penjual online kemudian, transaksi ini dikenal dengan *al-Bai' al-Maushuf fi Dzimmah* atau jual beli dengan objek jual yang *inden* atau tidak tunai, tetapi bisa diketahui spesifikasi dan karakteristiknya.¹⁶

3. Hukum Jual Beli Online

Hukum jual beli online (*as-salam*) sah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis.

Dasar-dasar hukum “jual beli diantaranya sebagai berikut:¹⁷

1) Dasar hukum dalam Al-Qur'an

a) Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁸

2) Dasar dalam *al-Sunnah*

a) Hadis Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Rifa'ah bin Rafi' al-Bazar dan Hakim.

¹⁶ Ibid.,

¹⁷ Ibid.,133

¹⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: Diponegoro, 2013).

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْتُورٍ
 “Rasulullah Saw bersabda: *ketika ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik. Rasulullah ketika itu menjawab pekerjaan yang dilakukan dengan tangan seseorang sendiri dan setiap jual beli yang diberkati(jual beli yang jujur tanpa diiringi kecurangan).*”

b) Hadis berdasarkan riwayat dari Abu Said al-Khudri bahwa

Rasulullah SAW bersabda :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمَقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ
 لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya : “*Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka. (HR. AlBaihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).*¹⁹

c) Hadis riwayat Bukhari dari Ibn Abbas, Nabi bersabda:

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِيهِ كَيْلٌ مَعْلُومٌ وَوَزْنٌ مَعْلُومٌ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya: “*Barang siapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas untuk jangka waktu yang diketahui*” (HR. Bukhari, *Shahih al-Bukhari (Beirut: Dar al-Fikr, 1955) jilid 2, h. 36.*)²⁰

4. Akad Jual Beli Online

Akad berasal dari kata bahasa arab yaitu al-‘Aqdu yaitu perjanjian atau perikatan. Menurut Sayyid Sabiq dalam literatur fikih sunah menjelaskan bahwa akad merupakan perjanjian atau kesepakatan. Ada literatur lain mengatakan bahwa akad (*‘al-aqdu*) merupakan suatu perjanjian ataupun suatu kontrak antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, bisa juga dikatakan *ijab* dan *qabul*, *ijab* adalah seseorang yang

¹⁹ Nasrun Haroen, “Fiqh Muamalah” (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 115.

²⁰ Trisna Taufik, “Akad As-Salam Dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping Di Lazada.Co.Id)” Volume 3 Nomor 1 (Juni 2020): 23.

melaksanakan perikatan atau perjanjian antara kedua belah pihak sedangkan *qabul* adalah penerimaan terhadap perjanjian tersebut.²¹

As-Salam adalah ism mashdar dari *fi'il madhi aslama*. Secara bahasa, salam berarti menyegerakan dan mendahulukan uang pembayaran (modal). Secara bahasa, "*salam*" juga disebut "*salaf*", hanya saja kata "*salam*" adalah bahasa ahli Hijaz dan "*salaf*" bahasa ahli Iraq. Dalam Islam, hukum salam adalah boleh karena bagian dari *rukhsah* (keringanan) yang dikecualikan dari jual beli barang yang tidak ada di tempat penjual.²²

Menurut istilah, kata *salam* adalah transaksi jual beli dengan cara menyebutkan sifat, barang yang dipertanggungkan dengan penyerahan barang yang ditunda, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat transaksi secara wazan maupun makna berarti pesanan. Adapun akad tersebut digunakan dalam jual beli online.²³ Transaksi melalui online merupakan transaksi tanpa tertatap muka langsung oleh penjual dan pembeli, hanya melakukan transfer data lewat media sosial antara kedua pihak yaitu penjual dan pembeli.²⁴

5. Syarat dan Rukun Jual Beli *Salam*

a. Syarat-syarat jual-beli *salam*

Jual beli *salam* sama halnya dengan syarat-syarat jual-beli, namun demikian ada beberapa syarat tambahan yang khusus pada jual-beli

²¹ Wahibatul Maghfuroh, "Jual Beli Secara Online Dalam Tinjauan Hukum Islam," Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (Jas) 2 Nomor 1 Tahun 2020, 35–36.

²² Nurul Afifah, "Analisis Hukum Terhadap Jual Beli Online " Volume 09, Nomor 01 (Juni 2019): 127.

²³
²⁴ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara" Vol. 03 No. 01 (Maret 2017): 55.

salam. Syarat-syarat jual-beli salam ini ada yang berkaitan dengan *ra's al-mal modal* (harga),, dan ada yang berkaitan dengan *muslam fih* (objek akad atau barang yang dipesan. Secara umum ulama-ulama madzhab sepakat bahwa ada enam syarat yang harus dipenuhi agar jual-beli salam menjadi sah, yaitu:²⁵

- 1) Jelas jenis *muslam fih* (barang yang dipesan).
- 2) Jelas sifat barangnya.
- 3) Bentuk akad harus jelas.
- 4) Ukuran atau kadarnya diketahui.
- 5) Masanya tertentu (diketahui).
- 6) Mengetahui kadar (ukuran) *ra's al-mal* (modal/harga),
- 7) Menyebutkan tempat pemesanan/penyerahan.²⁶

b. Rukun Jual Beli *Salam*

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa jual-beli *salam* merupakan salah satu bentuk jual-beli yang barangnya belum ada di majelis akad. Oleh karena itu, semua rukun jual-beli juga merupakan rukun jual-beli salam, dan syarat-syarat jual-beli juga merupakan syarat jual-beli salam. Adapun syarat-syarat jual-beli *salam*, yaitu:²⁷

- 1) 'Aqid, yaitu orang yang memesan (*al-muslim* atau *rabbussalam*), dan orang yang menerima pesanan (*al-muslam ilaih*). Syaratnya,

²⁵ Abdul Fatah Idris Dan Abu Ahmadi, "Fikih Islam Lengkap" (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2004), 161.

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ Imam Mustofa, "Fiqih Muamalah Kontemporer" (Yogyakarta: Stain Metro Lampung, 2014), 73.

bahwa para pihak harus cakap hukum (*baligh/mumayyiz* dan *berakal*) serta dapat melakukan akad atau transaksi.

- 2) *Ma'qud 'alaih*, yaitu *muslam fih* (barang yang dipesan), dan harga atau modal jual-beli salam (*ra's al-mal as-salam*).
- 3) *Shighat* , yakni adanya pengucapan *ijab* dan *qabul*.²⁸

6. Definisi dan Klasifikasi Tanaman Sayuran (*Olerikultura*)

Tanaman hortikultura, juga dikenal sebagai tanaman sayuran atau *olerikultura*. Sayuran bukan hanya sebagai makanan pelengkap, tetapi juga merupakan makanan pokok pendamping sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan yang sangat penting untuk kesehatan. Sayur atau sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan nabati biasanya mengandung kadar air yang tinggi, dapat dikonsumsi secara langsung atau diolah terlebih dahulu. Tanaman sayuran memiliki umur relatif pendek dibandingkan tanaman hortikultura lainnya, namun ada beberapa tanaman yang dalam pemanfaatannya sebagai sayuran memiliki umur yang relatif panjang, seperti melinjo (*Gnetum gnemon Linn*) dan lain sebagainya.²⁹

Klasifikasi tanaman berdasarkan *ontogeni* merupakan cara klasifikasi berdasarkan siklus hidupnya. Setiap tanaman memiliki fase- fase dalam hidupnya, yaitu fase perkecambahan, fase vegetatif, fase generatif, senesen dan kemudian mati. Waktu yang dibutuhkan bagi tanaman untuk tumbuh dan berkembang melalui tahap-tahap hidupnya disebut dengan periodisitas

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Erian Riak Asie, "Teknologi Produksi Tanaman Sayuran" (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2021), 1–2.

tumbuh. Berdasarkan siklus hidupnya, tanaman sayuran dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:³⁰

a. Tanaman Sayuran Semusim (*Annuals*)

Tanaman yang menyelesaikan seluruh siklus hidupnya dalam rentang waktu satu musim disebut tanaman semusim (*annuals*). Berdasarkan banyaknya waktu panen, tanaman sayuran semusim dibagi menjadi:

- 1) Tanaman sayuran yang dipanen satu kali, pada kelompok ini tanaman setelah panen langsung dibongkar/dicabut. Contoh: bawang merah (*Allium cepa*) dan bawang putih (*Allium sativum*)
- 2) Tanaman sayuran yang dipanen lebih dari satu kali. Contoh: cabai besar (*Capsicum annuum*), cabai rawit (*Capsicum frutescens*), tomat (*Solanum lycopersicum*) dan terong (*Solanum melongena*).

b. Tanaman Sayuran Dua Musim (*Biannual*)

Tanaman *biannual* adalah tanaman berbunga yang membutuhkan dua musim atau dua tahun untuk melengkapi siklus hidupnya. Pada musim pertama diperlukan untuk pertumbuhan struktur vegetatif tanaman, yaitu: pertumbuhan akar, daun, batang dan organ penyimpanan. Pada musim kedua, tanaman membentuk organ reproduktif. Batang berelongsasi sangat panjang, kemudian muncul bunga, menghasilkan buah dan biji, setelah itu tanaman mati. Contoh: wortel (*Daucus carota*) dan bawang bombai (*Allium ascalonium*).

³⁰ Ibid., 13

c. Tanaman Sayuran Tahunan (*Perennials*)

Tanaman sayuran tahunan adalah tanaman yang mempunyai siklus hidup, yaitu fase *vegetatif*, *reproduktif*, yang berulang, dengan periodisitas berlangsung dalam banyak tahun dan lebih jelas serta berbentuk pohon. Contoh: melinjo (*Gnetum gnemon Linn*).³¹

C. Perspektif Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran atau marketing meliputi banyak aktivitas, seperti perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan membuat pelanggan tertarik dengan produk. Marketing juga bertujuan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dan strategi untuk memenuhi kebutuhan.³² Kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu”, selain itu dapat dikatakan syariah berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali.

³¹ Ibid., 14

³² Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran” (Philip Kotler: Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2002).

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami Jadikan kamu berada did alam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al-Jatsiyah: 18).

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-maal, fa'i ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.³³

Marketing syariah , seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) harus memperhatikan dan sesuai dengan prinsip- prinsip etika bisnis dan moral yang telah ditentukan dalam ajaran islam. Tujuanya adalah untuk menciptakan suatu bisnis yang tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis, tetapi juga memperhatikan kepentingan dan hak-hak stakeholder dan lingkungan. Definisi tersebut, berdasarkan dengan salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ,,alaa syuruthihim illa syarthan harroma*

³³ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing,” 22–23.

halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muamalah ibahah illa ayyadulla daliilun „alaa*” (pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.³⁴

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada beberapa karakteristik Marketing syariah dapat digunakan sebagai panduan para pemasar sebagai berikut:³⁵

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Rabbaniyah adalah bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan

b. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Fungsi syariah diciptakan untuk meningkatkan derajat manusia, menjaga dan memelihara sifat kemanusiannya. Dengan memiliki nilai humanistis, marketing syariah memfokuskan pada kebahagiaan dan kepentingan konsumen secara keseluruhan serta terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara hanya untuk memikirkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

c. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari Syari’ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak

³⁴ Ibid.,23

³⁵ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah”, Vol. 1, No. 2, Juni 2020. 207-209.,” Jurnal Salimiyah Ol. 1, No. 2 (Uni 2020): 207–209.

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁶

Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

- 1) Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat Rasulullah yaitu *siddiq, amanah, tabligh dan fathanah*. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak semata mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama.
- 2) Melayani pelanggan dengan sikap rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah SAW bahkan diperintahkan oleh Allah SWT untuk bersikap demikian.
- 3) Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzalimi.
- 4) Bersikap jujur dan terpercaya, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan.
- 5) Tidak melakukan suap (*risywah*).³⁷

d. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bersifat realistis dan fleksibel, tidak eksklusif, fanatik atau kaku. Marketer syariah bersikap profesional yang

³⁶ Ibid.,209

³⁷ Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," Jurnal Tabarru : Islamic Banking And Finance Vol 4 No 2 (November 2021): 439.

memperlihatkan penampilan bersih, rapi dan sederhana. Mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Marketer syariah harus memahami lingkungan yang heterogen dan beragam suku, agama, dan ras. Allah SWT memberikan fleksibilitas untuk menerapkan syariah secara realistis³⁸

3. Digital Marketing Syariah

Digital Marketing berbasis nilai-nilai syariah dilaksanakan dengan berpedoman Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an mengenai berbagai hal seperti etika dalam berdagang, jual beli dan pemasaran (marketing), berikut diantaranya:

a. Jaminan Produk

Sebuah produk yang dijual baik perorangan maupun skala besar seperti perusahaan, harus terjamin bahwa produk tersebut baik dari segi kualitas bahan, produksi, penyajian dan aspek non material yang mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

b. Manfaat Produk

Produk bermanfaat dapat dikategorikan sebagai produk yang mempunyai kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan serta dalam proses

³⁸ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing," T.T., 38.

produksinya memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang tidak merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar.³⁹

c. Sasaran produk

Pemasaran produk harus memperhatikan sasaran atau customer, baik produk maupun jasa terjamin keamanannya, baik dari segi kesehatan dan moral. Memenuhi syarat-syarat yang diperintahkan dalam hukum Islam sehingga konsumen dapat menjalankan hidup sesuai dengan ajaran agama yang menghantarkan pada ketakwaan kepada Allah SWT. Implementasi digital marketing berbasis syariah harus memastikan bahwa produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan syariah, dan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak merugikan konsumen atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kesetaraan dalam melakukan bisnis.

Digital Marketing berbasis syariah meyakini bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban kelak, sehingga hal tersebut menjadi konsep terbaik marketing dan berguna untuk hari ini dan masa depan karena sesuai dengan nilai-nilai religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi kemanusiaan demi terciptanya kemaslahatan manusia.⁴⁰

39 Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital" (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 228–30.

40 Ibid .,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat, Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

“Jenis Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian lapangan”. “Penelitian yang dilakukan secara intensif” dan terperinci. Hal pentingnya adalah peneliti terjun ke lapangan lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan mengenai suatu fenomena dalam suatu kegiatan.¹ Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan di Usaha Bibit Mas Em Jaya Agro, yang berada di Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam penjualan tanaman sayuran berdasarkan perspektif marketing syariah.

2. Sifat Penelitian

Sifat Penelitian ini adalah deskriptif atau taksonomik, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, atau mengklasifikasi gejala, fenomena, atau kekayaan sosial yang ada di masyarakat. Menurut Hidayat syah penelitian deskriptif “ bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu”.²

Berdasarkan sifat penelitian tersebut penelitian ini berupaya untuk menganalisis dan meninjau secara langsung terkait dengan pemanfaatan

¹ Lexy J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif” (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2017), 20.

² Samsu, “Metode Penelitian” (Jambi: : Pusaka Jambi, 2017), 65.

media sosial dalam jual beli tanaman sayuran yang dilakukan oleh pemilik usaha tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dalam menjalankan usaha jual beli tanaman.

3. Lokasi Penelitian

Melalui penjabaran diatas maka peneliti akan melakukan penelitian di Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro, Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ada 2 yaitu primer dan sekunder ,yakni sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data.³ Artinya data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari sumber utama . Penelitian ini dilakukan di Usaha Tanaman Mas Em Jaya Agro di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dengan Informannya Pemilik Usaha, 5 Karyawan dan 7 Konsumen yang melakukan transaksi di Usaha Tanaman Mas Em Jaya Agro.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive* sampling, dimana sampel dipilih secara selektif berdasarkan tujuan tertentu atau pertimbangan

³ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif Dan, R&D” (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

khusus agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara efektif.⁴

Adapun kriteria pemilihan informan didasarkan pada hal sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha , karyawan dan konsumen bersedia menjadi informan.
- b. Karyawan yang telah bekerja tidak kurang dari 2 tahun di Usaha Bibit Mas Em Jaya agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur
- c. Konsumen yang sedang melakukan transaksi jual beli di Usaha Bibit Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan diolah oleh pihak lain, seperti buku, jurnal, publikasi, hasil penelitian, laporan, dan bahan-bahan bacaan lainnya, sehingga tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini memiliki kelebihan yaitu lebih mudah diperoleh dan biasanya sudah terstruktur sehingga memudahkan dalam penelitian dan analisis.⁵

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal , artikel , karya tulis,arsip dokumen dan lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Sehingga dapat memberikan informasi serta memperkuat data utama. Sumber data sekunder dalam penelitian ini menggunakan sumber pustaka ,jurnal, buku-buku , dan bahan bacaan

⁴ Juliansyah Noor, “Metode Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Imiah” (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2011), 156.

⁵ Ronny Kountor, “Metode Penelitian” (Jakarta: : Bumi Akasara, 2005), 178.

lainya yang berkaitan dengan penelitian diantaranya: Humaidi, Bina Unteawati, dan Analianasari. *Pemetaan Komoditas Sayur Unggulan Di Provinsi Lampung*. Jurnal Agribisnis Indonesia Vol 8 No 2 (Desember 2020). Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era Digital*. (Bogor: LINDAN Bestari, 2020). Imam Mustofa. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014).

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses rangkaian penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan valid untuk menjawab pertanyaan penelitian, mencakup pencatatan peristiwa-peristiwa atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.⁶ Dalam teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting karena bertujuan untuk mendapatkan data. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.⁷

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan yaitu Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah atau lebih yang diarahkan oleh seseorang dengan tujuan memperoleh keterangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan wawancara terstruktur, bahwa peneliti atau pengumpul data telah

⁶ Surahman, Mochamad Rahmat, Sudibyo Supardi, "Metodologi Penelitian" (Jakarta: Kementerian Kesehatan, 2017), 148.

⁷ Deddy Mulyana, "Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya" (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008), 180.

mengetahui pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.⁸ Untuk menggali informasi metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada Pemilik Usaha, Karyawan Ibu Wartini dan Ibu Aslika , dan konsumen beberapa diantaranya, Ibu Alfiyah, Ibu Vivi dan Pak Yuswanto yang melakukan transaksi di Usaha Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber tertulis atau dokumen, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya.⁹ Metode dokumentasi ini digunakan sebagai bahan dalam pengumpulan data-data terkait Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Tanaman Sayuran yang berupa foto-foto wawancara guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa proses dalam analisis data, seperti pengurangan data yang banyak dan beragam menjadi beberapa unit data yang lebih kecil dan lebih terfokus. Ini dilakukan dengan membaca dan memeriksa data secara cermat, menyimpulkan, dan mengklasifikasikan data menjadi beberapa tema atau kategori. Pengelompokan dan penyajian data

⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2014), 233.

⁹ Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis," (Jakarta: Rajawali Press, 2000), 102.

yang telah diklasifikasikan sebelumnya dalam bentuk yang lebih jelas dan terstruktur, seperti tabel, diagram, atau mind map.

Penarikan kesimpulan: tahap ini melibatkan interpretasi dan analisis data yang telah disajikan, membuat hubungan antara tema dan kategori, dan mengeluarkan kesimpulan dan rekomendasi yang berdasarkan temuan penelitian. Dengan melalui proses tiga tahap ini, analisis data kualitatif akan membantu peneliti mengeluarkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan dari data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi.¹⁰

Data yang telah terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di Usaha Tanaman Mas Em Jaya Agro akan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan keterangan informan dan mengacu pada berbagai teori yang relevan dengan persoalan penelitian. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber tertulis atau dokumen, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya. Analisis data kualitatif yang bersifat induktif dilakukan dengan memulai pengamatan dan pengumpulan data secara langsung dari lapangan, kemudian melakukan analisis, interpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan.

Pendekatan ini tidak bergantung pada hipotesis atau teori sebelumnya, melainkan berfokus pada penemuan baru yang muncul dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, analisis data kualitatif yang bersifat induktif

¹⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

memerlukan keterbukaan dan fleksibilitas peneliti dalam menghadapi hasil penelitian yang tidak terduga dan dapat memunculkan temuan baru yang bermanfaat.¹¹

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian dan menggunakan kerangka berfikir induktif untuk menjelaskan bentuk pemanfaatan media sosial dalam pemasaran oleh pemilik usaha Mas Em Jaya Agro di Desa Siraman, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.

¹¹ M. Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dalam pembahasan skripsi ini yang dimaksud gambaran umum lokasi penelitian. Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah usaha pembibitan tanaman Mas Em Jaya Agro bertempat di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Untuk mengetahui gambaran umum lokasi penelitian lebih lanjut, maka akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Profil Mas Em Jaya Agro

Mas Em Jaya Agro merupakan usaha pembibitan tanaman sayuran yang berlokasi Jl. AH Nasution, Siraman, Kec. Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung Kodepos 34391. Usaha yang dijalankan oleh pasangan suami istri Pak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati, diberi nama Mas Em Jaya Agro. Usaha pembibitan tanaman merupakan usaha yang bergerak di bidang pertanian khususnya *hortikultura*. Tujuan utama dari usaha pembibitan adalah untuk memproduksi bibit berkualitas tinggi, yang memiliki daya kecambah yang baik, bebas dari penyakit dan hama, serta memiliki karakteristik *genetik* yang diinginkan. Bibit yang dihasilkan dari pembibitan yang baik dapat memberikan hasil panen yang optimal.

Penyediaan bibit sebagai upaya mengembangkan tanaman, proses produksi dalam skala besar untuk pertanian dan perkebunan, membutuhkan bibit dalam jumlah yang lebih banyak, *varietas* unggul ,

bebas dari hama serta penyediaan bibit secara *kontinu*. Proses pembibitan melibatkan serangkaian langkah, mulai dari menyiapkan media tanam, pembelian benih berkualitas hingga pemeliharaan bibit agar tumbuh dengan baik sebelum ditanam di lahan yang lebih luas.

Usaha pembibitan memiliki kontribusi besar dari segi ekonomi dan sosial bagi masyarakat, yang sebagian besar berprofesi sebagai petani. Bibit merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan tingkat hasil panen yang akan didapat, tentunya dengan perawatan yang baik serta mengikuti anjuran dari Mas Em Jaya Agro, seperti penggunaan obat yang digunakan untuk mencegah hama dan ulat, pupuk untuk menyuburkan tanaman serta jarak tanam agar proses pertumbuhan tanaman bisa maksimal. Pekalongan dikenal sebagai sentra pembibitan tanaman, sehingga tidak heran jika banyak ditemui usaha pembibitan disepanjang jalan yang ada di kecamatan pekalongan. Usaha pembibitan tanaman hortikultura telah menciptakan peluang pekerjaan bagi penduduk setempat maupun dariluar daerah.¹

Gambar 4.1
Lokasi Usaha Mas Em Jaya Agro



Sumber : Dokumentasi (1 Juni 2023)

¹ Wawancara dengan Bapak Muammad Syarifudin Pemilik Usaha, 29 Mei 2023

Pembibitan Tanaman Mas Em Jaya Agro buka setiap hari pada pukul 08:00- 17:000 WIB. Pembelian dapat dilakukan dengan datang langsung atau membeli secara online melalui media sosial whatsapp atau facebook. Mas Em Jaya Agro juga mempromosikan Bibit tanaman menggunakan media sosial yaitu Facebook dan WhatsApp menyesuaikan kemampuan dan sesuai sasaran yang dituju yaitu para petani dan pedagang dibidang pertanian lebih banyak menggunakan facebook dan whatsapp.

Usaha Pembibitan Mas Em jaya agro menyediakan bibit tanaman sayuran dengan berbagai harga dan jenis . Berikut Produk Bibit tanaman pada usaha Mas Em Jaya Agro

Tabel 1.2
Tabel harga dan Jenis Bibit Tanaman Sayuran Mas Em Jaya Agro

No	Jenis Bibit	Harga
1	Cabai	Rp 25.000 - 40.000 / Kotak
2	Sawi	Rp 25.000 / Kotak
3	Terong	Rp 25.000 / Kotak
4	Tomat	Rp 25.000 - 40.000 / Kotak
5	Pokcoy	Rp 25.000 / Kotak
6	Kembang Kol	Rp 25.000 / Kotak
7	Rampai	Rp 25.000 / Kotak
8	Seledri	Rp 25.000 / Kotak
9	Loncang	Rp 25.000 / Kotak
10	Pepaya	Rp 2.500 / Batang

Sumber : Pemilik Usaha Mas Em Jaya Agro (16 Mei 2023)

Tanaman sayuran yang dibudidayakan di usaha Mas Em Jaya Agro merupakan makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan termasuk kedalam tanaman semusim yang dapat dipanen lebih dari satu kali, seperti cabai, tomat, terong, dan sawi sayuran tersebut oleh masyarakat biasanya dikonsumsi sebagai pendamping nasi, dan untuk bumbu mengolah berbagai

jenis masakan. Bibit tanaman sayuran Mas Em Jaya Agro dijual dalam skala besar maupun satuan.

2. Sejarah Mas Em Jaya Agro

Mas Em Jaya Agro merupakan usaha pertanian yang bergerak di bidang hortikultura berdiri tepatnya pada tahun 2017, berlokasi di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Didirikan oleh Bapak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati. Mengenai nama usaha Mas Em Jaya Agro, tersebut diambil dari nama seseorang laki laki yang lebih dewasa atau kakak laki laki, dalam bahasa jawa disebut “Mas”, kemudian Em diambil dari nama pemilik usaha Muhammad Syarifudin, kata Muhammad menggunakan abjad awal huruf “M” karena pemilik usaha, berasal dari suku jawa sehingga huruf M dalam ejaan jawa menjadi “Em” dengan bunyi yang sama namun ejaan yang berbeda.²

“Jaya” diambil dari bahasa indonesia yang berarti sukses, berhasil atau hebat, bu siswati mengusulkan nama tersebut berharap usaha yang akan beliau rintis, dapat sukses seiring berjalannya waktu. Agro yaitu ilmu yang mempelajari fenomena yang berhubungan dengan bidang pertanian sesuai dengan usaha pembibitan tanaman yang dijalankan oleh pemilik usaha yaitu pembibitan tanaman sayuran. Nama –nama yang telah didiskusikan kemudian dirangkai “Mas Em Jaya Agro” menjadi nama usaha pembibitan tanaman sayuran milik pak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati.³

² Wawancara dengan Ibu Siswati, Bendahara sekaligus pemilik Usaha, 27 Februari 2023.

³ Ibid.,

Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro dilatarbelakangi oleh bu siswati yang terinspirasi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Yosodadi yang membuka stand bibit tanaman dalam sebuah acara di kota metro, bibit tanaman dijual secara eceran dengan berbagai macam jenis dan harga.

Stand tersebut ramai dikunjungi, terutama dari kalangan ibu-ibu merasa butuh dan terbantu dengan adanya bibit tanaman sayuran untuk ditanaman dirumah , selain itu dengan mengamati warga sekitar desa Siraman yang bermata pencaharian sebagai petani ,sehingga membutuhkan bibit dengan berbagai jenis dan kebutuhan yang banyak, namun penyedia bibit tanaman masih sangat sedikit pada waktu itu. Hal tersebut yang menjadi cikal bakal ide untuk membuat usaha pembibitan tanaman dirumah muncul, didukung dengan pekarangan rumah yang cukup lebar dan tanah yang subur.⁴

Tepat di bulan mei 2017 , bu siswati mencoba mendiskusikan gagasannya untuk membuat pembibitan tanaman kepada suaminya pak Muhammad syarifudin, dengan beberapa pertimbangan seperti kondisi keluarga yang saat itu membutuhkan pemasukan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga serta modal yang harus dikeluarkan untuk memulai usaha. Pak Muhammad syarifudin yang notabenenya adalah petani terus bereksperimen mencoba untuk menanam bibit sayuran dengan modal seadanya, dimulai dengan menyemai benih cabai dan terong, mendapatkan hasil bibit yang baik dan siap ditanam. Hasil pembibitan sayuran tersebut

⁴ Wawancara dengan Ibu Siswati, Bendahara sekaligus pemilik Usaha, 27 Februari 2023.

mulai dicoba ditanam di kebun milik pribadi, tumbuh dengan baik dan menghasilkan sayuran yang bagus, pada saat itu pak Muhammad Syarifudin dan Bu Siswati mulai menawarkan bibit mendapat respon dan dukungan dari warga sekitar.

Sejak saat itu pemasaran mulai dilakukan melalui media sosial untuk mempromosikan bibit tanaman untuk jangkauan yang lebih luas. Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumen dalam hal kualitas bibit tanaman yang disediakan. Usaha pembibitan dapat menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan sektor pertanian *hortikultura* di daerah setempat khususnya pekalongan.⁵

Gambar 4.2
Benih Sayuran



Sumber : Dokumentasi (27 Februari 2023)

⁵ Wawancara dengan Bu siswati, Bendahara Sekaligus Pemilik Usaha, 3 Maret 2023.

3. Visi Dan Misi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro

VISI

Terwujudnya Penyedia Bibit Tanaman yang berkualitas, pelayanan yang mengedepankan profesionalisme dan kepuasan pelanggan

MISI

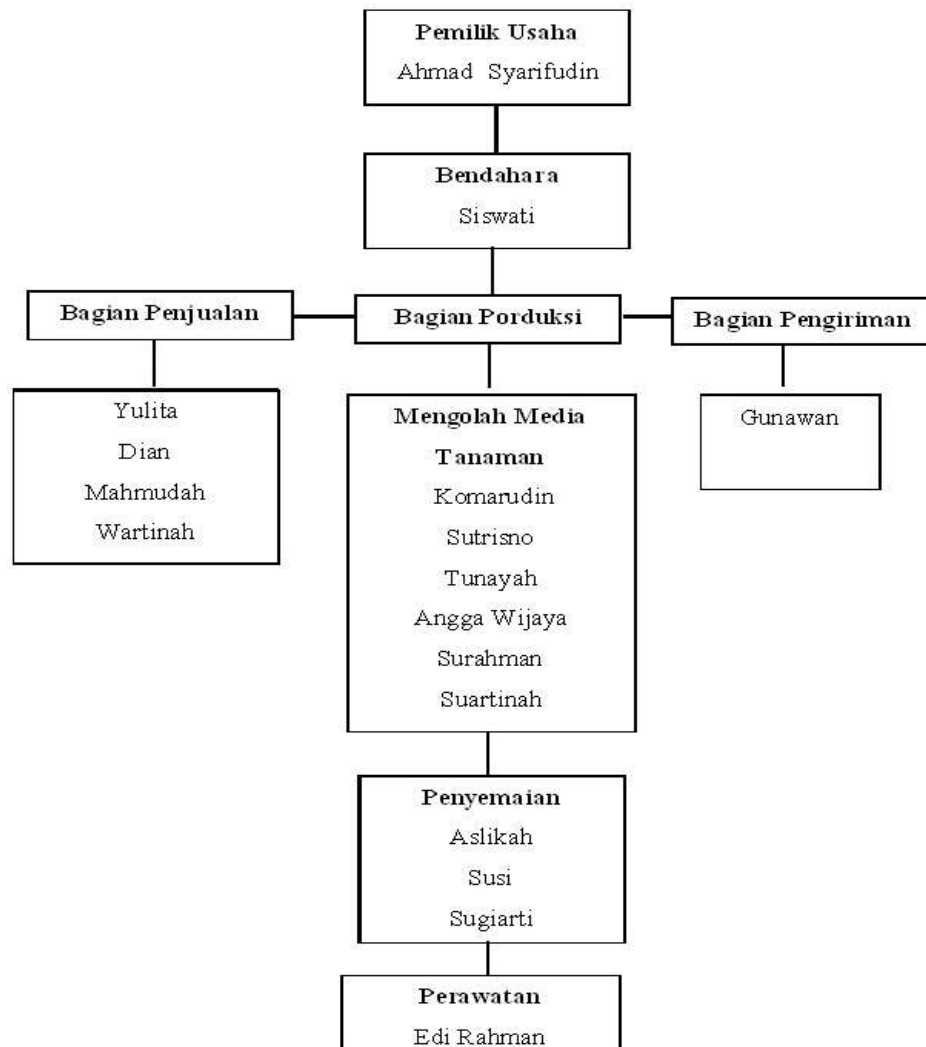
1. Mewujudkan sumber daya pertanian yang unggul dan mandiri melalui pemberdayaan dan pemanfaatan teknologi
2. Meningkatkan pengelolaan bibit tanaman yang unggul
3. Mendorong tumbuh kembangnya pengada dan pengedar bibit
4. Menyelenggarakan kerjasama dengan mitra usaha dan petani.

4. Struktur Organisasi Mas Em Jaya Agro

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Adapun struktur organisasi yang ada di Usaha Bibit Mas Em Jaya Agro dapat dilihat pada gambar dibawah ini :⁶

⁶ Wawancara dengn Ibu Siswati, Pemilik Usaha Sekaligus Bendahara , 16 Mei 2023

Tabel 4.3
Struktur Usaha Bibit Tanaman Sayuran Mas Em Jaya Agro



Sumber : Pemilik Usaha Mas Em Jaya Agro (16 Mei 2023)

Keterangan :⁷

a. Owner (Pemilik)

Pemilik dalam hal ini Pak Muhamad Syarifudin dan Bu Siswati memiliki peran dan tanggungjawab dalam menentukan dan

⁷ Wawancara dengan Ibu Siswati Bendahra sekaligus pemilik Usaha, 29 Mei 2023

memberikan informasi mengenai produksi, pemasaran ,koordinasi, maupun hal-hal lain mengenai arah kemajuan bisnis kedepan.⁸

b. Bagian Produksi

Bertugas untuk memproduksi benih sayuran menjadi bibit tanaman sayuran siap tanam, mulai dari menyiapkan media tanaman , membuat wadah bibit , menyemai benih ke dalam plastik dan menyeleksi bibit, serta merawat dengan menyiram, memastikan media tanah tetap dalam kondisi lembab.⁹

c. Bagian Penjualan

Melayani konsumen, menawarkan bibit kepada konsumen yang datang langsung ke tempat usaha , mempacking bibit, membersihkan bibit dari gulma membuat pembukuan penjualan, dan menjaga tempat usaha agar tetap bersih dan rapi.¹⁰

d. Bagian Pengiriman

Merupakan kegiatan seorang driver yang bertugas mengantar bibit tanaman kepada konsumen sesuai tujuan yang telah disepakati, menyiapkan kendaraan dalam kondisi baik , mempacking ,dan memastikan bibit tanaman sesuai dengan jenis yang dipesan oleh konsumen.¹¹

Hasil panen sayuran yang baik dibutuhkan bibit yang berkualitas mulai dari pemilihan benih, menyiapkan media tanam hingga bibit siap

⁸ *Ibid.*,

⁹ Wawancara dengan Bapak Angga Wijaya, Karyawan, 3 Juni 2023

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Yulita ,Karyawan, 3 Juni 2023

¹¹ Wawancara dengan Ibu Siswati Bendahara sekaligus pemilik Usaha, 29 Mei 2023

untuk dipasarkan. Penyemaian benih merupakan proses awal dalam pembibitan, dimana benih atau biji ditanam di media yang sesuai untuk menumbuhkan benih menjadi bibit. Berikut merupakan proses dalam penyemaian bibit tanaman sayuran mas em jaya agro diantaranya :¹²

1) Pembelian Benih

Benih menjadi faktor yang penting karena benih akan menentukan kualitas bibit tanaman sayuran yang akan disemai, semakin bagus benih yang didapat akan semakin baik pula kualitas bibit sayuran. Mas Em Jaya Agro memilih benih berdasarkan merek, usia dan kondisinya yang bagus tidak pecah serta tidak kadaluarsa. Pak Muhammad Syarifudin dan Ibu Siswati membeli bibit melalui distributor yang berada di dalam kota seperti di Toko Pak Gimam, Mas Kris dan Ramayana Metro. Ketika Benih kosong benih didapat dari membeli melalui shopee di beberapa toko yang sudah terpercaya karena sudah menjadi langganan tetap. Benih dalam bentuk kemasan berisi 2.200 benih sayuran dengan harga Rp. 35.000 – Rp.130.000. Benih tersebut ketika disemai dapat menghasilkan 20 kotak siap jual dengan harga Rp. 35.000- Rp.40.000 / kotak .Jika dijual secara satuan 3 bibit seharga Rp.1.000.

2) Pembuatan Wadah

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Ibu Aslikah, dalam melakukan persemaian, wadah yang digunakan berasal dari bambu yang

¹² Wawancara dengan Ibu Sugiarti, Karyawan, 14 Maret 2023

dibentuk menjadi kotak dengan ukuran 25 cm x 40 cm , wadah tersebut dapat berisi 104 bibit sayuran.

Gambar 4.4 Kotak Bibit Sayuran



3) Persiapan Media Tanam

Media Tanam merupakan tempat untuk benih yang akan disemai, media tanaman yang digunakan adalah media tanah yang subur dicampur dengan pupuk kandang, sekam padi, dan cocopeat, tekstur media tanaman baik, mudah menyerap air, dan memiliki drainase yang cukup, selanjutnya media tanam akan dimasukkan ke dalam plastik putih transparan dengan ukuran 6 x 7, kemudian media tanaman yang masuk dalam plastic difermentasi selama 4 – 7 hari.¹³

Gambar 4.5 Media Tanam



¹³ Wawancara dengan Ibu Aslikah, Karyawan , 14 Maret 2023

4) Menyemai Bibit

Proses dalam penyemaian, media yang digunakan adalah tanah yang telah difermentasi dimasukkan ke dalam kantong plastik dengan diameter sekitar 4 cm dan panjang sekitar 1 meter lalu dipotong-potong menjadi potongan sepanjang 5 cm atau seukuran tebal kotak wadah bambu . Potongan-potongan plastik yang berisi t media ini kemudian ditata rapi di atas wadah bambu. Setelah itu benih mulai disemai satu persatu dalam wadah plastik, kemudian ditutup plastic dibagain atas agar tidak rusak dan untuk menjaga kelembaban tanah, dalam waktu 2- 5 hari benih yang disemai mulai menumbuhkan daun.¹⁴

Gambar 4.6 Bibit yang telah disemai



B. Jual Beli Online Bibit Tanaman Sayuran

Perkembangan teknologi inilah dapat memudahkan transaksi jarak jauh, dimana manusia bisa dapat bertransaksi secara singkat walaupun tanpa *face to face*. Akan tetapi dalam suatu bisnis yang terpenting adalah memberikan informasi yang akurat dan mencari keuntungan. Tujuannya agar tidak terjadi

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Sugiarti, Karyawan , 14 Maret 2023

penyelewengan kepercayaan saat dalam berbisnis. transaksi secara online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* yang sama dengan transaksi *bai as-salam*. *Bai as-salam* merupakan transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan penyerahannya ditangguhkan, tidak secara langsung diserahkan. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh, sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.¹⁵

Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran Mas Em Jaya Agro secara online dengan sistem pemesanan dengan memanfaatkan media sosial untuk bertransaksi. Ketentuan Proses jual beli secara online dengan sistem memesan terlebih dulu kemudian barang diserahkan kemudian disebut dengan akad salam, praktek jual beli tersebut diperbolehkan dengan syarat, diketahui jelas jenis barang yang dipesan, waktu dan tempat penyerahan, serta ukuran dan sifat barangnya.

Bapak Andi, salah satu pembeli bibit tanaman yang ada di kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan Menyampaikan :

“Saya Mitra Mas Em Jaya Agro, usaha lapak saya Berkah Agro, mulai usaha tahun 2020 biasanya untuk media promosi saya pakai whatsApp dan Instagram, saya bermitra dengan mas em jaya agro karena kualitas bibitnya bagus. Untuk pembelian saya hubungi Pak Em kemudian menyampaikan jenis bibit yang saya ingin beli, yang paling sering dibeli bibit cabai, terong, loncang dan seledri dengan harga Rp. 25.000- Rp. 45.000 tergantung jenisnya, saya nunggu biasanya 20-25 hari, kalau tidak ada bibit yang siap tanam, sehingga

¹⁵ Hermawan Kertajaya, perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran hermawan Kertajaya: Dari Indonesia Untuk Dunia Redefinisi, Simplikasi, Dan Futurisasi (Jakarta: Erlangga, 2010), 59-60.

mas em jaya agro harus menyemai dulu, kalau bibitnya *ready* biasanya diantarkan langsung atau besoknya kerumah saya.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut Usaha Mas Em Jaya Agro dalam melakukan proses jual beli melalui online, konsumen menyampaikan jenis dan penjual mengkonfirmasi permintaan konsumen mengenai jenis bibit, kemudian melakukan komunikasi untuk mencapai kesepakatan dalam transaksi seperti jenis bibit, harga , tempat dan waktu penyerahan, produk yang dijual bibit tanaman sayuran merupakan produk halal dan memiliki manfaat bagi kesehatan manusia.

Sama halnya dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Khoirul Anwar selaku konsumen:

“Pembelian yang saya lakukan dalam skala besar, karena untuk dibudidayakan di kebun, kemudian hasil panennya dijual kepada pengepul, saya membeli 30 kotak bibit tanaman sayuran terong dan cabai”¹⁷

Dari hasil wawancara tersebut konsumen menentukan jumlah dan jenis bibit tanaman sayuran yang akan dipesan sehingga hal tersebut selaras dengan ketentuan mengenai syarat –syarat dalam jual beli online dalam islam.

Proses transaksi yang melibatkan antara penjual sebagai pihak yang menjual dan menawarkan dan memesan sebagai penerima. Usaha Mas Em Jaya Agro mempunyai beberapa karyawan yang dikhususkan untuk melayani konsumen . Pihak yang melakukan transaksi dalam islam yang

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Andi, Konsumen , 2 Juni 2023

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Khoirul Anwar, Konsumen , 6 Juni 2023

menjadi bagian dari rukun akad salam adalah orang yang telah *baligh* dan berakal serta mampu melakukan akad yang sedang berlangsung.

Hasil wawancara dengan Ibu Siswati selaku pemilik usaha ,yang menyampaikan :

“ Karyawan disini dibagi untuk yang bantu melayani konsumen, sehingga ketika ada pesanan kemudian karyawan akan menyiapkan bibit tanaman sayuran sesuai pesanan, di packing rapi untuk dikirim. Ketika ada pesanan masuk jika itu konsumen baru maka kami akan menanyakan terlebih dulu terkait identitasnya seperti , nama dan alamat , melihat dari foto profil jika belum menyakinkan kami coba komunikasi melalui telepon atau video call , untuk memastikan pembeli mempunyai itikad baik dan serius untuk membeli.”

Hal tersebut merupakan upaya dari pihak Mas Em Jaya Agro dan sejalan dengan rukun jual beli akad *salam* mengenai pihak yang berakad sudah masuk kategori *baligh* berakal dan *mumayyiz*, setelah pihak diketahui jelas maka proses transaksi berlangsung lebih intens untuk mencapai kesepakatan bersama. Harga atau modal jual beli dalam akad salam telah ditentukan oleh pihak Mas Em jaya Agro sehingga setiap jenis bibit sudah ada harganya masing-masing .

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Siswati selaku Pemilik Usaha :

“Usaha kami untuk pembayaran tidak ditentukan jumlah pembayaran di awal , sehingga biasanya memesan memberikan 10%-20 % dari jumlah harga yang telah ditentukan dari masing-masing jenis bibit sayuran kemudian ditotal sesuai dengan pesanan, sebagai bentuk keseriusan sisa pembayaran dilunasi ketika barangnya telah selesai dan siap dikirim , atau membayar secara lunas setelah bibit tanaman sayuran diterima oleh pemesan di tempat akad berlangsung. Pembayaranannya bisa lewat bank atau secara langsung ketika barang sampai, dari pesanan masuk dan bibit siap kirim biasanya berkisar 1-25 hari tergantung umur bibit yang mau dipesan.”¹⁸

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Siswati, Pemilik Usaha Sekaligus Bendahara , 18 Mei 2023

Ketika pemesan atau pembeli dalam Jual beli online (*Bai As-salam*) tidak membayar sesuai kesepakatan, maka kegiatan transaksi gagal atau tidak terpenuhi. Namun jika pembeli membayar penuh barang yang di pesan maka transaksi ini sah. Akan tetapi, menurut Usmani sebagaimana telah dikutip oleh Ascarya, mengatakan bahwa Imam Malik berpendapat penjual dapat memberikan kelonggaran dua atau tiga hari kepada pembeli, tetapi hal ini bukan merupakan bagian dari akad.

Menurut Imam Syafi'i dan beberapa ulama Hanafi mengatakan bahwa Rasulullah SAW. tidak menetapkan periode minimum sebagai syarat sahnya akad salam. Satu-satunya syarat yang harus disebutkan adalah waktu penyerahan, harus ditetapkan secara tegas sehingga tidak boleh ada batas waktu minimum. Hal tersebut berdasarkan hadis: "*Barang siapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas untuk jangka waktu yang diketahui*" (HR. Bukhari, *Shahih al-Bukhari (Beirut: Dar al-Fikr, 1955) jilid 2, h. 36*).¹⁹

Dapat digaris bawahi bahwa pembayaran bisa dilakukan dengan cara memberikan pembayaran di awal sebagai DP dari harga yang telah disepakati atau membayar secara tunai sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pemesan, kemudian mengenai waktu penyerahan tidak ditentukan waktu minimum namun harus ditetapkan dengan jelas jenis, jumlah, harga, waktu dan tempat penyerahan. Cara transaksi dengan

¹⁹ Trisna Taufik, "Akad As-Salam Dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping Di Lazada.Co.Id)" Volume 3 Nomor 1 (Juni 2020): 23.

pembayaran DP tersebut dapat diaplikasikan karena persaingan pasar juga semakin ketat, sehingga bisa menjadi salah satu strategi dalam menjalankan bisnis, asalkan tidak ada yang dirugikan dan sesuai kesepakatan antara penjual dan pemesan.

C. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran

Usaha Mas Em Jaya Agro memanfaatkan media sosial Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran sejak tahun 2017 memberikan dampak positif dalam meningkatkan popularitas sehingga usaha Mas Em Jaya Agro makin banyak dikenal. Adapun tujuan pemanfaatan Facebook dalam memasarkan bibit tanaman sayuran diantaranya, untuk memperkenalkan bibit tanaman sayuran, memperoleh pembeli baru dan membangun kepercayaan. Facebook difungsikan untuk memasarkan, mengenalkan jenis-jenis bibit sayuran. Metode pemasaran melalui Facebook di Mas Em Jaya Agro diantaranya:

1) Update Status

Update status adalah aktivitas memperbarui konten di facebook baik di beranda atau story faceook ,dengan tujuan membagikan ide , foto video atau tulisan yang berkaitan dengan usaha pembibitan tanaman Mas Em Jaya Agro, hal tersebut dilakukan agar sesama pengguna facebook melihat dan tertarik dengan bibit yang ditawarkan. Status yang diposting berupa foto dan video bibit, benih , atau kegiatan saat produksi dan pengiriman di usaha Mas Em Jaya Agro. Pemilik usaha lebih banyak memposting kegiatan yang

melibatkan beberapa orang, menggunakan *audio visual*, sehingga video yang diperbarui di facebook lebih interaktif.

Gambar Update Status



2) Posting Gambar dan Video

Usaha Mas Em Jaya Agro dalam memperbarui gambar dan video, tidak terlalu sering, biasanya memposting ketika ada jenis, bibit baru dan *ready*, saat kegiatan pengiriman maupun kegiatan produksi bibit tanaman sayuran. Memperbarui foto atau video di facebook dengan tujuan memasarkan bibit tanaman sayuran. Foto berukuran 1x1 dan video yang rata-rata berdurasi 1 menit diperbarui di media sosial facebook dengan intensitas waktu yang tidak menentu dikarenakan belum adanya SDM yang difokuskan untuk mengelola akun media sosial. Untuk mendapatkan timbal balik memposting

dan mengupload konten yang berkaitan dengan usaha sangat penting dikarenakan cara tersebut dapat menjalin interaksi dengan pengguna lain , pemilik akun Mas Em Jaya Agro mendapatkan timbal balik (*Feedback*) dari pengguna lain berupa *like* , komentar dan *share*. Langkah-langkah memposting Gambar dan Video :

- Buka halaman beranda Facebook dengan masuk ke akun Mas Em Jaya Agro.
- Di bagian atas halaman beranda, terdapat kotak teks “ apa yang dipikirkan “ atau "Tulis sesuatu”. Klik kotak teks tersebut untuk memulai memperbarui status.
- Kemudian ketik caption tambahkan Gambar maupun video bibit tanaman yang akan bagikan di status Facebook Ma Em Jaya Agro
- Selanjutnya,Mas Em Jaya Agro memiliki beberapa opsi tambahan sebelum mempostingnya: seperti menandai mitra atau konsumen, menambahkan lokasi usaha Mas Em Jaya Agro, kemudian menentukan status dapat dilihat oleh publik atau hanya teman, Mas Em Jaya Agro menggunakan opsi public agar postingannya dapat lebih luas dan dapat dilihat bukan hanya teman yang mengikuti.
- Setelah, menyelesaikan semua pengaturan, klik tombol "Bagikan" atau "Post" untuk memposting status. Status Mas Em Jaya Agro akan muncul di beranda dan akan terlihat oleh pengguna facebook yang lain.

Gambar 4.6 Postingan Foto di Facebook



3) *Tagging* (Penanda)

Tagging atau penandaan adalah proses menandai atau menyebutkan teman atau halaman lain dalam unggahan atau komentar. Dengan menandai seseorang, mereka akan menerima notifikasi dan bisa melihat unggahan tersebut. Untuk melakukan *tagging* di Facebook, langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Tulis atau buat unggahan baru di profil Mas Em Jaya Aro.
- Ketik tanda "@" diikuti oleh nama teman atau halaman yang ingin ditandai. Saat mengetik, Facebook akan menampilkan beberapa pilihan yang sesuai dengan tujuan yang akan ditandai Mas Em Jaya Agro.

- Kemudian Memilih teman seperti mitra atau konsumen yang ingin ditandai dari daftar yang sudah ditampilkan.
- Langkah terakhir klik "Bagikan" atau "Post" untuk mempublikasikannya kepada publik.

Gambar 4.7 Tag Mitra



Melalui pertemanan di facebook, Usaha Mas Em Jaya Agro memanfaatkan para penngguna yang ada di Facebook untuk pemberitahuan jika ada bibit baru atau sedang melakukan kegiatan bersama dengan mitra .²⁰

4) Grup

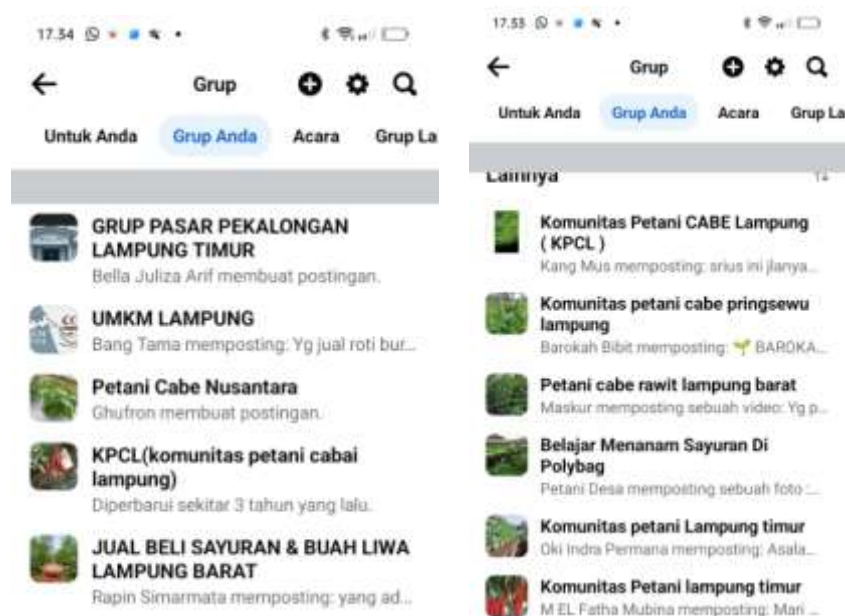
Grup Facebook merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan anggota yang memiliki minat, tujuan, atau topik yang sama. Bergabung dengan Grup komunitas yang sejalan dengan Usaha Mas Em Jaya Agro memberikan dampak yang positif, dikarenakan dengan bergabung di komunitas di facebook , dapat saling bertukar

²⁰ Wawancara dengan Ibu Siswati, Pemilik Usaha Sekaligus Bendahara , 21 Mei 2023

informasi , menawarkan produk bibit tanaman baik dengan sesama pedagang maupun dengan para petani.²¹

Mas Em Jaya Agro bergabung dengan berbagai grup untuk meluaskan jejaring agar produk bibit tanaman sayuran, bisa semakin dikenal masyarakat luas, saat ini Mas Em Jaya Agro telah bergabung di 20 Grup Facebook dengan anggota berkisar 100 akun per grup.

Gambar 4.8 Grup Facebook



Penggunaan WhatsApp di usaha Mas Em Jaya Agro cenderung lebih banyak untuk tawar menawar kearah yang lebih spesifik, dengan menghubungi kontak whatsapp pemilik usaha dan karyawan, yang tertera di facebook maupun di spanduk yang ada di pinggir jalan. Berikut beberapa pemanfaatan media sosial dalam jual beli bibit tanaman Mas Em Jaya Agro.

²¹ Wawancara dengan Ibu Siswati, Pemilik Usaha Sekaligus Bendahara , 16 Mei 2023

a) *Chatting*

Salah satu fitur whatsapp yang paling sering digunakan di usaha Mas Em Jaya Agro yaitu *chatting* merupakan komunikasi via pesan dalam bentuk tulisan maupun bisa menggunakan *Voice Note* (Pesan Suara), selain itu fitur chatting di whatsapp juga dapat mengirimkan file berupa foto , video dan dokumen lainnya, sehingga Mas Em Jaya Agro berupaya untuk memaksimalkan penggunaannya dengan mengirimkan foto,video kepada pelanggan mengenai bibit tanaman sayuran, hal tersebut menjadikan komunikasi lebih efektif dan efisien serta dapat membangun rasa saling percaya antara penjual dan pemesan .Usaha Mas Em Jaya Agro menggunakan fitur chatting di WhatsApp untuk promosi bibit tanaman sayuran,konfirmasi pengiriman, penerimaan, dan pembayaran, membangun komunikasi secara *intens*, serta membagikan lokasi untuk pengiriman bibit sayuran ke alamat pemesan.

Gambar 4.9 Chat WhatsApp



b) Panggilan Suara dan Video

Pemanfaatan Panggilan suara dan video di Usaha Mas Em Jaya Agro melalui WhatsApp untuk melayani konsumen dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memperjelas proses transaksi, memperlihatkan kondisi bibit sayuran, mengkomunikasikan mengenai jenis bibit, spesifikasi dan harga. Penawaran juga sering berlangsung menggunakan panggilan suara dan video untuk membantu memperjelas informasi, mempercepat proses negosiasi dan mendemonstrasikan bibit tanaman sayuran sehingga penjual dapat melihat bibit tanaman sayuran secara *real time*.

c) Share

Fitur *Share* atau bagikan kepada orang lain dimanfaatkan oleh Usaha Mas Em Jaya Agro dalam melakukan transaksi jual beli bibit tanaman sayuran dengan mengirimkan foto, video, dokumen, lokasi dan suara, untuk memverifikasi keaslian bibit tanaman sayuran sehingga pembeli dapat melihat secara jelas bahwa bibit tanaman sayuran asli tidak terdapat cacat, share lokasi usaha atau lokasi pengiriman, menyampaikan informasi terkait proses dan jenis bibit sayuran, serta menawarkan bibit tanaman sayuran kepada calon konsumen dan relasi. Share digunakan bisa dalam bentuk *chatting* atau pembaruan status sehingga kontak-kontak yang terhubung di WhatsApp atau di grup dapat melihat *update* terbaru bibit tanaman sayuran

Mas Em Jaya Agro. Berbagai kemudahan fitur whatsapp membuat proses jual beli lebih mudah dan efektif.²²

D. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran

Suatu usaha memiliki strategi untuk menjalankan usahanya, karena pada dasarnya tujuan usaha adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain, untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana usaha Mas Em Jaya Agro harus mampu bersaing dengan usaha lain, agar semakin maju dan dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Siswati selaku pemilik Usaha Mas Em Jaya Agro dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan

²² Wawancara dengan Ibu Yulita, Karyawan , 1 Juni 2023

usaha pembibitan yang lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Mas Em Jaya Agro.²³ Berikut merupakan Analisa Pemanfaatan Media Sosial Mas Em Jaya Agro Dari Perspektif Marketing Syariah:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi karena tercipta dari kesadaran akan adanya nilai-nilai religius dalam setiap transaksi, sehingga sadar dan tidak merugikan pihak lainnya. Hal ini adalah salah satu sifat syariah marketing yang religius. Terbukti dengan Mas Em Jaya Agro dalam sifatnya yang religius seperti karyawan yang diarahkan untuk sholat berjamaah, menutup aurat bagi laki-laki menggunakan celana sampai lutut dan memakai baju yang menutup aurat serta bagi perempuan baju dan bawahan panjang dan memakai hijab, sehingga saat mengambil dokumentasi yang akan diposting di media sosial dalam keadaan baik dan menutup aurat.

Didukung hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Ibu siswati menyampaikan :

“ Kami selalu mengingatkan dan mengajak karyawan untuk lebih semangat beribadah, seperti sholat berjamaah menerapkan waktu istirahat saat waktu sholat sudah masuk, bekerja dengan jujur, tidak melakukan hal-hal yang Allah larang, kami juga memberikan harga bibit sesuai dengan pasaran tidak bermain harga, fokus saja sama kualitas bibit sendiri , membagikan dan menawarkan bibit di media sosial berhati-hati dan tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan dalam islam“²⁴

Karyawan maupun pemilik usaha menghindari maisir, *Gharar* dan Riba karena dalam penerapan produknya selalu berusaha menjalankan

²³ Wawancara dengan Ibu Yulita, Karyawan , 1 Juni 2023

²⁴ Wawancara dengan Ibu Siswati, Pemilik Usaha , 16 Mei 2023

sesuai syariat islam. Memiliki *brand* yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan kepada seorang pemesan, bisnis berkeadilan dalam memberikan harga, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat dalam memberikan keterangan untuk produk bibit tanaman sayuran.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Usaha Mas Em Jaya Agro pastinya melakukan penawaran dengan cara yang sangat baik bahkan produk yang ditawarkan sendiri adalah bibit tanaman sayuran yang berkhasiat dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Tidak hanya itu Pemilik Usaha dan Karyawan juga memperhatikan bibit tanaman sayuran ini mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan menerapkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Hasil wawancara peneliti dengan karyawan Mas Em Jaya Agro Ibu Yulita menyampaikan:

“Kami selalu mengusahakan agar menggunakan kalimat yang sopan tidak menyinggung pihak lain, menyampaikan sesuatu yang mudah dipahami pelanggan, jujur dan fokus dengan perkembangan kualitas usaha agar semakin baik kedepannya. Menerapkan pola persaingan yang sehat , menjalin silaturahmi dengan usaha serupa yang ada disekitar , kerja sama dan saling bantu, kami terkadang juga beli ditempat usaha lain kalau ada pesanan masuk, kebetulan bibit di tempat kami kosong”.²⁵

Didukung hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nina selaku konsumen:

“ Saya menjadi langganan di usaha mas Em Jaya Agro sejak tahun 2020 , bibit yang saya beli dari Mas Em Jaya Agro , saya jual

²⁵ Ibid.,

lagi di pasar Sukadana, hampir setiap pekan jika stok habis saya langsung beli lagi di Mas Em Jaya Agro, saya menjadi pelanggan tetap disana karena pelayanannya baik, kualitas bibitnya bagus, karyawannya ramah, melayani dengan sopan sehingga saya merasa nyaman, dan merasa dihargai.”²⁶

Nilai Kejujuran yang diterapkan di Usaha Mas Em Jaya Agro ketika berkomunikasi dan berinteraksi menyampaikan dan menampilkan yang sebenarnya, jika bibit memiliki kekurangan seperti kurang optimal tumbuhnya, daun menguning, pihak Mas Em Jaya Agro akan menyampaikan bibit tanaman sayuran yang mempunyai kekurangan, sehingga nilai kejujuran yang diterapkan di Usaha Mas Em Jaya Agro ketika berkomunikasi dan berinteraksi menyampaikan dan menampilkan yang sebenarnya, jika bibit memiliki kekurangan seperti kurang optimal tumbuhnya, daun menguning, pihak Mas Em Jaya Agro akan menyampaikannya kepada calon pembeli kepada calon pembeli.²⁷

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi sebagai konsumen :

“Kalau bibit sayuran ada yang kurang sesuai seperti umur bibit masih kecil belum siap tanam, atau bibitnya belum tumbuh dengan optimal, bibit terlalu besar buat ditanam, daunnya menguning dan lain sebagainya, karyawan atau pemilik usaha Mas Em Jaya Agro menyampaikannya, sehingga saya sebagai pembeli tidak merasa ada yang ditutup-tutupi.”²⁸

Nilai-nilai yang diterapkan tersebut memberikan banyak kebaikan baik untuk penjual maupun pemesan mendapatkan secara adil. Penjual dapat mengetahui kesalahannya untuk diperbaiki di kemudian hari, penjual

²⁶ Wawancara dengan Ibu Nina, Konsumen Juni 2023

²⁷ Wawancara dengan Ibu Yulita, Karyawan, 1 Juni 2023

²⁸ Wawancara dengan Bapak Andi, Konsumen, 2 Juni 2023

mendapatkan ganti rugi sesuai dengan pesanan disaat itu pula usaha Mas Em Jaya Agro merupakan usaha yang berintegritas dengan menerapkan nilai nilai islam dalam bertransaksi.

Pemanfaatan media sosial untuk memposting bibit sayuran memiliki dampak positif untuk perkembangan usaha. Dalam Islam manusia mempunyai suri tauladan yakni Rasulullah SAW untuk diteladani , baik sifat , perilaku , perkataan dan lainnya . Jual beli yang berhubungan erat dengan komunikasi yang mengharuskan penjual menyampaikan mengenai produk proses pembelian dan lainnya, tersampaikan dengan baik, komunikasi dalam jual beli tidak harus berupa suara karena penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memiliki banyak pilihan seperti tulisan, foto atau video. Temuan yang didapatkan peneliti , pemanfaatan media sosial dalam jual beli bibit sayuran Mas Em Jaya Agro belum menyampaikan secara keseluruhan Informasi yang seharusnya diketahui oleh publik atau calon konsumen.

Gambar 4.10 Postingan Bibit Sayuran di Facebook



Berdasarkan dokumentasi diatas , berkaitan dengan harga dan spesifikasi bibit tanaman sayuran yang tidak disampaikan secara lengkap, hal tersebut menimbulkan banyak pertanyaan dan keraguan mengenai keterangan objek yang belum jelas. Hal tersebut tidak sejalan dengan salah satu etika dalam prinsip marketing syariah yakni *tabligh* (menyampaikan), informasi yang jelas dengan membuat keterangan atau caption secara detail di postingan media sosial , seperti menyampaikan harga , jenis, kondisi bibit, proses pembelian dal lainnya sangat penting untuk diketahui antara penjual dan pembeli , sehingga tidak ada yang pembeli yang dirugikan karena tidak mengetahui di awal mengenai produk dalam proses transaksi.

Pelayanan merupakan bagian penting dalam sebuah usaha, karena berkaitan dengan menyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan .Mas Em Jaya Agro mempromosikan bibit sayuran menggunakan facebook untuk cangkupan lebih luas, untuk komunikasi yang lebih intens pihak Mas Em Jaya Agro meneruskan melalui WhatsApp.

Gambar 4.11 Pesanan Bibit Sayuran



Gambar diatas memperlihatkan komunikasi antara penjual dan pemesan bibit sayuran di Mas Em Jaya Agro , kepastian dalam proses transaksi mengenai ketersediaan produk merupakan bagian dari proses transaksi jual beli. Merespon pesanan merupakan bagian dari etika dalam jual beli. Sehingga kecepatan dalam merespon nya juga menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh para pengusaha. Membuat konsumen menunggu jawaban dalam waktu yang lama akan menimbulkan keraguan dan kurangnya kepercayaan kepada usaha. Dalam konsep marketing syariah sendiri, diperintahkan untuk melayani pelanggan dengan baik dan totalitas, dengan sikap rendah hati dan lemah lembut , agar pembeli merasa dihormati dan dihargai.

3) Humanistis (*Insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara , serta sifat sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam menawarkan bibit tanaman sayuran pemilik usaha sendiri memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, sering membagikan bibit tanaman gratis dan memperlakukan karyawan dengan baik membantu karyawan yang kesulitan atau warga yang membutuhkan pekerjaan diberikan ruang untuk bekerja dengan membuat media tanam dan membuat kotak bibit.

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Mas Em Jaya Agro yaitu, tentu kami selalu menghargai setiap pelanggan termasuk ketika para

pelanggan menanyakan harga spesifikasi bibit tanaman sayuran maupun merespon pelanggan. Mas Em Jaya Agro dalam menerapkan konsep humanistik. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Andi selaku konsumen menyampaikan:

“ Ketika saya membeli di usaha bibit tanaman Mas Em Jaya Agro, ini biasanya kalau waktu pengiriman ada bibit sayuran yang patah atau layu, diganti dengan yang baru atau terkadang harganya dikurangi sebagai ganti rugi, karyawannya juga ramah, dan hormat kepada konsumennya.”²⁹

Perjalanan usaha Mas Em Jay Agro, apabila terjadi kesalahan pada saat penyemaian bibit sayuran sampai diterima oleh pembeli, tidak sesuai dengan akad yang telah disepakati. Mas Em Jaya Agro memberikan tawaran atau perjanjian kepada pelanggan untuk menggantinya. Dalam menentukan harga juga dipertimbangkan bersama agar tidak saling merugikan. Memberikan pelayanan dan menjalankan usaha dengan memanusiakan manusia lainnya, seimbang, terjaga dari serakah dan semena-mena. Penerapan nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip marketing syariah, karena pada dasarnya, melakukan muamalah dalam islam tidak hanya mencari materi namun mempunyai tujuan yang lebih besar yaitu kemaslahatan yakni kebaikan untuk kebermanfaatannya bersama.

4) Realistis (*Al-waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik usaha bibit tanaman Mas Em Jaya Agro yaitu, setiap bibit tanaman sayuran yang diposting melalui media sosial, tentu

²⁹ Wawancara dengan Bapak Andi, Konsumen, 2 Juni 2023

saja *real* tidak mengada –ada, sesuai dengan kenyataan bibit tanaman sayuran aslinya. Terkait pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bibit tanaman sayuran ditandai dengan kenaikan penjualan secara online, seperti penjelasan yang diungkapkan oleh Bapak Muhammad Syarifudin:

“ Saat mempromosikan bibit dengan media sosial facebook dan WhatsApp itu hasil foto dan video kami sendiri jadi sudah pasti asli bukan foto atau video milik orang lain, jadi sesuai dengan bibit tanaman yang asli ditempat usaha .”³⁰

Hal tersebut di dukung hasil wawancara peneliti dengan Ibu Vivi selaku konsumen:

“ Saya biasanya tau jenis bibit yang ready lewat *story WhatsApp*, gambarnya sesuai dengan yang ada di tempat usaha masih segar –segar dan bagus.”³¹

Sebagai pelaku usaha di Mas Em Jaya Agro, pemilik usaha maupun karyawan memperhatikan penampilan yang baik dan rapi bagi perempuan maupun laki-laki terkhusus karyawan bagian penjualan. Selain itu dalam mempromosikan bibit tanaman melalui media sosial baik facebook atau whatsApp tidak kaku sehingga bisa diterima dengan mudah oleh semua kalangan. Digital Marketing Syariah dilakukan sesuai dengan syariat islam yang berpedoman kepada Firman Allah dalam Al-Qur’an dan Hadis , Usaha Mas Em Jaya Agro menerapkan berikut diantaranya :

(1) Jaminan Produk

³⁰ Wawancara dengan Bapak Muhammad Syarifudin Pemilik Usaha , 29 Mei 2023

³¹ Wawancara dengan Ibu Vivi, Konsumen, 5 Maret 2023

Usaha pembibitan Mas Em Jaya Agro memberikan jaminan produk yang memberikan perlindungan kepada para konsumen terhadap kerusakan atau cacat pada bibit sayuran yang terjadi selama proses pengiriman. Apabila bibit sayuran mengalami kerusakan seperti patah atau rusaknya media tanam akibat kelalaian pihak Mas Em Jaya Agro, maka akan diberikan jaminan berupa penggantian bibit yang baru atau penyesuaian harga yang seharusnya dibayarkan dengan jumlah bibit tanaman yang rusak. Dengan jaminan ini, para konsumen dapat memperoleh bibit sayuran yang berkualitas dan terjamin kebutuhannya, sehingga memberikan kepercayaan dan kepuasan dalam melakukan transaksi dengan Mas Em Jaya Agro.

(2) Manfaat Produk

Bibit tanaman sayuran memiliki banyak manfaat , terutama bagi para petani yang melakukan budidaya sayuran kemudian hasil panen dijual kepada pengepul, pedagang di pasar atau ditanam dalam skala kecil untuk dikonsumsi dengan keluarga. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari bibit tanaman sayur:

- (a) Penyediaan Pangan: Bibit tanaman sayuran berperan penting dalam menyediakan pangan sebagai pendamping nasi atau makanan pokok. Bibit Tanaman yang tersedia di Mas Em Jaya Agro seperti sawi, terong, tomat, dan lainnya menjadi sumber nutrisi yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi manusia.

- (b) **Perekonomian:** Budidaya dan perdagangan bibit tanaman sayuran memberikan manfaat ekonomi yang besar. Siklus yang saling memberikan manfaat dari segi ekonomi mulai dari para pedagang benih ,pedagang sayuran , petani bibit, pedagang obat, pupuk, dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan bidang pertanian. Petani dapat memperoleh keuntungan dari penjualan hasil panen sayuran yang telah ditanam dikebun, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui pengepul atau penjual grosir.
- (c) **Peningkatan Kualitas Kesehatan:** Sayuran kaya vitamin,sehingga penting untuk menjaga kesehatan tubuh. Dengan mengkonsumsi berbagai jenis sayuran, manusia dapat meningkatkan asupan nutrisi dan memperkuat sistem kekebalan tubuh, serta mencegah berbagai penyakit.
- (d) **Keanekaragaman Pilihan:** Bibit tanaman sayuran memungkinkan petani dan konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam menanam dan mengkonsumsi sayuran. Sehingga makanan dapat seimbang dengan mengonsumsi berbagai jenis sayuran yang memiliki keunggulan gizi dan rasa yang beragam.

(1) **Sasaran Produk**

Usaha dibidang pertanian usaha bibit Mas Em Jaya Agro, menjadikan masyarakat yang berprofesi sebagai petani, pedagang sayuran , dan pedagang bibit, sebagai sasaran untuk memasarkan bibit tanaman sayuran. Sasaran produk bibit tanaman sayuran dapat meliputi berbagai

kelompok dan segmen pasar. Berikut adalah beberapa contoh sasaran produk bibit tanaman sayuran:

- (a) Petani Komersial: Sasaran utama produk bibit tanaman sayuran adalah petani yang melakukan budidaya sayuran dalam skala komersial. Membutuhkan bibit yang berkualitas tinggi, unggul dalam produktivitas, tahan terhadap penyakit dan hama, serta dapat memberikan hasil panen yang optimal untuk dijual ke pasar.
- (b) Petani Skala Kecil: Produk bibit tanaman sayuran juga ditujukan kepada petani yang melakukan budidaya sayuran dalam skala kecil untuk kebutuhan konsumsi sendiri atau dijual di daerah setempat.
- (c) Pengepul dan Grosir: Pengepul dan pedagang grosir juga menjadi sasaran produk bibit tanaman sayuran. Konsumen yang membutuhkan bibit dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan dari pengecer atau pasar yang lebih luas.
- (d) Pemula dalam Pertanian: Produk bibit tanaman sayuran juga dapat ditujukan kepada pemula dalam pertanian yang ingin memulai usaha budidaya sayuran seperti membuat lapak-lapak kecil di pinggir jalan untuk memasarkan bibit tanamannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktek Jual beli yang dilaksanakan di Usaha Mas Em Jaya Agro sesuai dengan rukun dan syarat jual beli , mengedepankan kejujuran dan keadilan sehingga sejalan dengan prinsip pinsip ekonomi dalam islam , objek jelas , ada orang yang berakad, melakukan kesepakatan penyerahan produk dan saling percaya. Dalam pemesanan di Mas Em Jaya Agro menggunakan sistem preorder dalam bahasa muamalah yaitu *bai' as -salam*, yaitu pemesan melakukan transaksi secara tunai ataupun tidak tunai melakukan pembayaran sebelum barang tersebut sampai atau sebelum dibuat, kemudian pengiriman atau penyerahan tersebut di lakukan berdasarkan kesepakatan yang telah di buat oleh keduaa belah pihak di lain waktu..
2. Pemanfaatan melalui media sosial unutup pemasaran khususnya Facebook dan WhatsApp di Mas Em Jaya Agro memanfaatkan fitur yang tersedia. Adapun fasilitas fitur Fabeook dan WhatsApp adalah update status, posting gambar dan video,chatting, panggilan suara dan video,join komunitas. Tapi yang sering dimanfaatkan oleh Mas Em Jaya Agro yaitu fitur groups, chatting, panggilan suara dan video,untuk mencari informasi, menawarkan produk dan negosiasi. Memanfaatkan Facebook dan WhatsAapp Mas Em Jaya Agro memberikan informasi kepada para pegguna facebook kemudian diarahkan ke nomor WhatsApp agar lebih intens.. Di sisi lain juga memanfaatkan fasilitas yang ada di Facebook dan WhatsApp untuk

memberikan informasi terbaru jika ada bibit tanaman jenis baru. Adapun beberapa fasilitas yang dimanfaatkan Mas Em Jaya Agro yaitu update status, mem-posting gambar dan video

Pandangan dalam perspektif marketing syariah terhadap pemanfaatan media sosial di Usaha Bibit Mas Em Jaya Agro adalah boleh menurut syariat Islam. Semua foto dan video yang diunggah adalah keadaan asli di lapangan, sehingga tidak ada unsur penipuan. Namun, Postingan di media sosial kurang informatif sehingga dikhawatirkan dapat menyebabkan ketidakjelasan objek akad, serta dalam pelayanannya yang kurang responsif dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen berkurang. Transaksi yang diterapkan tidak mengandung unsur riba, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Menjunjung tinggi nilai sosial kemanusiaan menggunakan prinsip saling percaya, jujur dan ikhlas. Selain memperluas jaringan pemasaran, promosi melalui media sosial juga membantu meminimalisir biaya operasional bagi Usaha Mas Em Jaya Agro.

B. Saran

1. Bagi Usaha

Jual Beli yang memanfaatkan media sosial sebagai media menyampaikan pesan kepada calon konsumen ini bisa dimaksimalkan , dengan membuat konten yang lebih kreatif dan konsisten untuk promosi melalui media sosial, menggunakan keterangan produk yang lengkap dan detail, perlu adanya karyawan yang fokus untuk menerima orderan agar pelayanan lebih maksimal serta mengelola media sosial agar branding usaha dan produk bibit tanaman sayuran lebih menarik.

2. Bagi Konsumen

Diaharapkan dengan berkembang zaman yang serba canggih dengan banyaknya bisnis online yang sedang booming membuat konsumen harus lebih teliti dalam membeli atau memesan barang secara online karena terkadang keterangan yang sertakan dalam waktu pemasaran tidak sesuai dengan kenyataan sehingga berakibat kepada kerugian , dan kepercayaan kepada sebuah produk berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah Idris Dan Abu Ahmadi. “Fikih Islam Lengkap,” 161. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2004.
- Alfiyah. Wawancara Dengan Konsumen Mas Em Jaya Agro, 27 Februari 2023.
- Basu Swastha Dharmmesta. “Pengantar Bisnis Modern,” 183. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Basu Swastha Dharmmesta Dan Tani Handoko. “Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,” 4. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2013.
- Danis Puntoadi,. “Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial,” 5. Jakarta: Pt Elex Komputindo, 2011.
- Deddy Mulyana. “Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya,” 180. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008.
- Deddy Wahyudin Dkk. “Pengantar Ilmu Pertanian,” 63–64. Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Departemen Agama Ri. *Al-Qur‘An Dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2013.
- Dessy Andamisar. “Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal” 5, No.1 (Juni 202m): 68.
- Donni Juni Priansa. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial,” 358. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.
- . “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial,” 371–72. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.
- Erian Riak Asie. “Teknologi Produksi Tanaman Sayuran,” 1–2. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2021.
- Fedianty Augustinah. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Dialektika*, No 2, September 2019, 3.
- Feren Dina Santika1, Dan , Sampurno Wibowo. “Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan” Vol.7, No.6 (Desember 2021): 2.

- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing," 38, T.T.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing," 22–23, T.T.
- Idris Parakkasi. "Pemasaran Syariah Era Digital," 228–30. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Imam Mustofa. "Fiqh Muamalah Kontemporer," 73. Yogyakarta: Stain Metro Lampung, 2014.
- Juliansyah Noor. "Metode Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Imiah," 156. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2011.
- Lexy J. Moleong. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 20. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2017.
- M. Sjamsidi Dkk. "Pengelolaan Dan Pemanfaatan Air Baku," 12. Malang: Ub Press, 2013.
- Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru : Islamic Banking And Finance* Vol 4 No 2 (November 2021): 439.
- Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial." Jakarta, 2017.
- Mardani. "Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah," 101. Jakarta: Kencana, 2012.
- Musein Umar. "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis," 102. Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Nasrun Haroen. "Fiqh Muamalah," 111. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- . "Fiqh Muamalah," 115. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani. "Pemasaran Syariah," 124. Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017.
- Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah", Vol. 1, No. 2, Juni 2020. 207-209." *Jurnal Salimiyah* Ol. 1, No. 2 (Uni 2020): 207–9.
- Nurudin. "Pengantar Komunikasi Massa," 51. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013.

- Nurul Afifah. "Analisis Hukum Terhadap Jual Beli Online V" Volume 09, Nomor 01 (Juni 2019): 127.
- Purnama Putra, Dan Wiwik Hasbiyah An. "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah." Depok: T Rajagrafindo Persada, 2018.
- Ronny Kountor. "Metode Penelitian," 178. Jakarta: : Bumi Akasara, 2005.
- Samsu. "Metode Penelitian," 65. Jambi: : Pusaka Jambi, 2017.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Siswati. Wawancara Dengan Pemilik Mas Em Jaya Agro, 27 Februari 2023.
- . Wawancara Dengan Pemilik Usaha, 3 Maret 2023.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif Dan, R&D," 137. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . "Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif Dan R&D," 233. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . "Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif Dan R&D," 244. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Surahman,Mochamad Rahmat,Sudibyo Supardi. "Metodologi Penelitian," 148. Jakarta: Kementrian Kesehatan, 2017.
- Tira Nur Fitria. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara" Vol. 03 No. 01 (Maret 2017): 55.
- Trisna Taufik. "Akad As-Salam Dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping Di Lazada.Co.Id)" Volume 3 Nomor 1 (Juni 2020): 23.
- Vivi. Wawancara Dengan Konsumen Mas Em Jaya Agro, 5 Maret 2023.
- Wahibatul Maghfuroh. "Jual Beli Secara Online Dalam Tinjauan Hukum Islam." *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (Jas)* 2 Nomor 1 Tahun 2020 (T.T.): 35–36.
- Wawancara Dengan Ibu Siswati. Bendahara Sekaligus Pemilik Usaha, 27 Februari 2023.
- Wawancara Dengn Bu Siswati. Bendahara Sekaligus Pemilik Usaha, 3 Maret 2023.

Yuseffa Amilia. "Modul Dasar Agribisnis Tanaman Sayuran Program Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kelas Xi Semester 1," 53. Kupang: Badan Penyuluhan Dan Pengembangan Sdm Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2019.

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47298, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1873/In.26.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Upia Rosmailinda (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **AYU ARISKA SAFITRIANA**
NPM : 1903010015
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI USAHA BIBIT TANAMAN MAS EM JAYA AGRO DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

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, 07 Juni 2023
Ketua Jurusan



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sisimik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903010015>. Token = 1903010015

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN
SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(STUDI USAHA BIBIT TANAMAN MAS EM JAYA AGRO DESA
SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemanfaatan *Social Media Marketing*

1. Definisi Pemanfaatan
2. Pengertian *Social Media Marketing*
3. Fungsi Media Sosial
4. Jenis –jenis Aplikasi *Social Media Marketing*

B. Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran

1. Pengertian Jual Beli
2. Konsep dan Ketentuan Jual Beli Online
3. Hukum Jual Beli Online
4. Akad Jual Beli Online
5. Syarat dan Rukun Jual Beli *Salam*
6. Definisi dan Klasifikasi Tanaman Sayuran

C. Perspektif Marketing Syariah

1. Definisi *Marketing* Syariah
2. Karakteristik *Marketing* Syariah
3. Digital *Marketing* Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

DAFTAR PUSTAKA**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

1. Profil Mas Em Jaya Agro
2. Sejarah Mas Em Jaya Agro
3. Visi Misi Usaha Mas Em Jaya Agro

B. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Tanaman Sayuran Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah

1. Praktek Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran
2. Analisis Pemasaran Bibit Tanaman Sayuran melalui Media Sosial Dalam Marketing Syariah

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN –LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

Metro, 20 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Peneliti



Upia Rosmalinda, M.E.I



Ayu Ariska Safitriana

NPM.1903010015

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN
SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(STUDI USAHA BIBIT TANAMAN MAS EM JAYA AGRO DESA SIRAMAN
KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

A. Wawancara

I. Wawancara Dengan Pemilik Usaha

- a. Bagaimana sejarah usaha mas em jaya agro ?
- b. Bagaimana perjalanan usaha mas em jaya agro hingga bisa besar seperti sekarang ini ?
- c. Bagaimana proses atau tahapan dalam produksi usaha bibit tanaman sayuran ?
- d. Bagaiman anda memasarkan bibit tanaman sayuran ?
- e. Startegi apa yang and alakukan agar konsumen tertarik untuk membeli bibit tanaman sayuran
- f. Media sosial apa yang anda gunakan untuk mengembangkan usaha mas em jaya agro?
- g. Sejak kapan anda menggunakan media sosial tersebut ?
- h. Berapakah pengikut media sosial yang anda gunakan untuk mengembangkan usaha mas em jaya agro?
- i. Bagaimana dampak media sosial dalam pengembangan usaha mas em jaya agro ?

- j. Bagaimana perbedaan penjualan bibit tanaman sayuran menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media sosial?
- k. Bagaimana proses jual beli bibit tanaman sayuran ?
- l. Bagaimana pelayanan yang dilakukan karyawan dengan konsumen ?
- m. Apa kendala yang saat ini dialami usaha mas em jaya agro ?

2. Wawancara Dengan Karyawan

- a. Sejak kapan anda bekerja disini?
- b. Anda bekerja dibagian apa?
- c. Apakah pembibitan tanaman menjadi mata pencaharian utama anda ?
- d. Apakah kendala yang pernah anda alami saat bekerja disini?
- e. Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada konsumen?
- f. Bagaimana proses jual beli yang dilakukan disini?
- g. Apakah anda ikut serta melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen?

3. Wawancara Dengan Konsumen

- a. Mengapa anda membeli di Usaha Mas Em Jaya Agro ?
- b. Dari mana anda mengetahui Usaha Mas Em Jaya Agro?
- c. Berapa kali anda membeli bibit tanaman di Mas Em Jaya Agro ?
- d. Bagaimana proses transaksi yang anda lakukan di usaha bibit tanaman mas em jaya agro ?
- e. Menurut anda apa yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha agar Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro dikenal oleh masyarakat ?

- f. Menurut anda bagaimana manfaat media sosial dalam transaksi jual beli bibit tanaman sayuran yang anda beli?
- g. Apa kendala yang pernah anda alami saat melakukan transaksi di Usaha mas em jaya agro?
- h. Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan di usaha mas em jaya agro ?

B. Dokumentasi

- a. Dokumentasi Profil Usaha Mas Em Jaya Agro
- b. Dokumentasi Promosi Melalui Media Sosial
- c. Dokumentasi Transaksi Jual beli
- d. Foto Kegiatan Wawancara

Metro, 20 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Peneliti



Upia Rosmalinda, M.E.I



Ayu Ariska Safitriana

NPM.1903010015

6/15/23, 2:33 PM

IZIN RESEARCH



**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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1924/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA MAS EM JAYA
AGRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1925/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 09 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **AYU ARISKA SAFITRIANA**
NPM : 1903010015
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MAS EM JAYA AGRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI USAHA BIBIT TANAMAN MAS EM JAYA AGRO DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

6/16/23, 2:33 PM

SURAT TUGAS



**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) 47206. Website: www.tebi.metrouiniv.ac.id, e-mail: tebi.iaim@metrouiniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1925/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

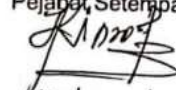
Nama : **AYU ARISKA SAFITRIANA**
NPM : 1903010015
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MAS EM JAYA AGRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM JUAL BELI BIBIT TANAMAN SAYURAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI USAHA BIBIT TANAMAN MAS EM JAYA AGRO DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
 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 : 09 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Muhammad Syarifudin

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-512/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : AYU ARISKA SAFITRIANA
NPM : 1903010015
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 1903010015

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, 30 Mei 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 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 : Ayu Ariska Safitima
NPM : 1903010015
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Usaha Bibit Tanaman Mas Em Jaya Agro Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



**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.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA : 8

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 17/2023 Februari		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangi teori LBM 2. Fokuskan judul proposal agar tidak melebar langsung pada inti permasalahan 3. Perjelas permasalahan di LBM 4. Jika tidak ada literatur arab asli maka tidak perlu dicantumkan 	
	Rabu 22/2023 Februari		<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapihkan penulisan catatan kaki 2. Hasil wawancara dari data penjualan di cantumkan di LBM 3. Cantumkan alasan pemilihan dan sejarah usaha 	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA : 8

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 13 / 2023 / Maret		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bab 11 Materi yang tidak relevan dihapus 2. penelitian relevan disesuaikan dengan metode penelitian 3. Alasan memenuhi di lokasi penelitian 4. Sesuaikan Bab 11 dengan judul yang telah direvisi 	
	Rabu 15 / 2023 / Maret		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber data penelitian di kaitkan dengan penelitian lainnya 2. kaitkan masalah dengan keadaan di lapangan 3. Teknik analisis data Deduktif / induktif ? kaitkan dengan penelitian 4. cantumkan alasan memilih informan 	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA : 8

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 15/03 2023		Acc proposal layout yg diselesaikan.	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015





**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.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA : 8

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25/08/23 /5		hal 47. dipelajari bagian produksi ngapain ?	
			hal 97 bagian penjualan.	

Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,



Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015





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

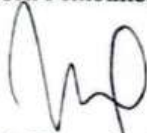
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA : 8

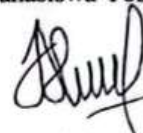
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29/15/2023		<p>landasan teori hal 13 di jelaskan di pe-bahasan-</p> <p>fungsi media sosial di jelaskan di pe-bahasan-</p> <p>di jelaskan kembali cara paku fb & wa ? landasan teori hal 15 dikaitkan dgn pembahasan sahad apa ? p dibing-u Marha kurva di paku</p>	 

Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs.



Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ayu Ariska Safitriana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1903010015 Semester/TA :

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5/6 2023		<p>Wawancara ke house ke perhasa</p> <p>Berap kali posting? Berap komen? Komen negative? Positif? Like? -? hasil pulak di perbaiki saya diperbaiki</p>	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Ayu Ariska Safitriana
NPM. 1903010015



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ayu Ariska Safitriana **Fakultas/Jurusan** : FEBI/Ekonomi Syariah
NPM : 1903010015 **Semester/TA** : VII/2023

No.	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9/6 2023	Ace lanjut w/ dimuna dnggk	

Dosen Pembimbing,

Upia Rosmalinda M.E.I

NIP.

Mahasiswa Ybs.

Ayu Ariska Safitriana

NPM. 1903010015

DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan Bu Siswati



Wawancara dengan Karyawan Ibu Yulita



Wawancara dengan karyawan Bapak Komarudin



Wawancara dengan Karyawan Bapak Angga



Wawancara dengan Karyawan Ibu Wartinah



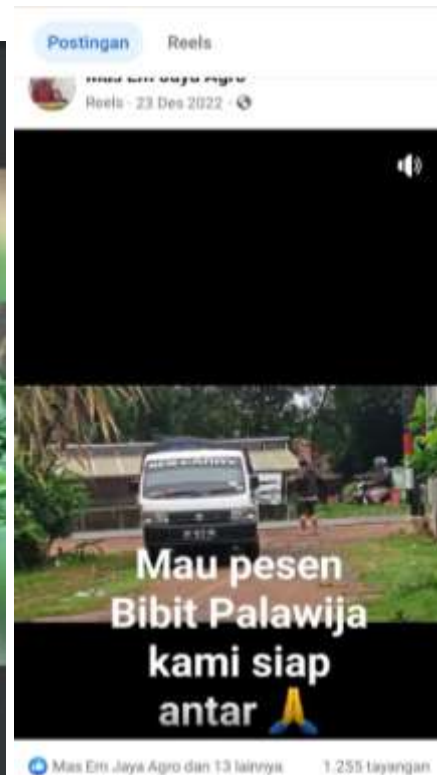
Wawancara dengan konsumen Ibu Nina

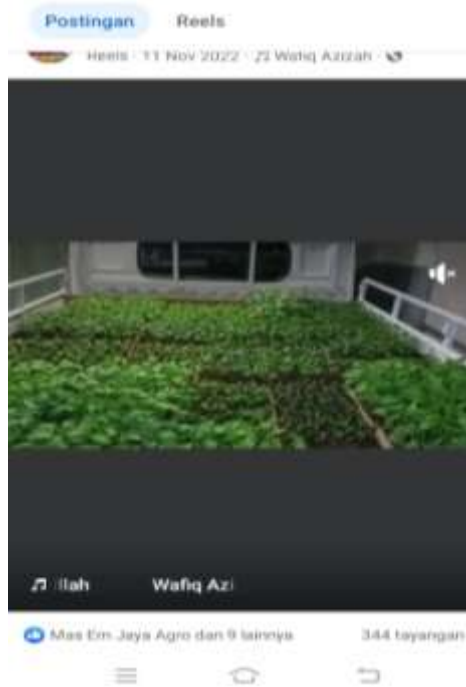


Wawancara dengan konsumen Bapak Andi dan Khoirul



DOKUMENTASI PROMOSI







DOKUMENTASI PROSES JUAL BELI





RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Ayu Ariska Safitriana lahir pada tanggal 20 september 2001 di Desa Rantau Jaya Udik II, Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Tukinu dan Ibu Jum Swarni. Penulis berdomisili di Desa Gondang Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.

Pendidikan awal ditempuh di SD N 2 Rantau Jaya Udik dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di SMP N 2 Sukadana dan selesai pada tahun 2016 Lalu melanjutkan ke SMK N 1 Sukadana Jurusan Teknik Koputer dan Jaringan , selesai tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2019.

Selama menjadi Mahasiswa, peneliti aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa Lembaga Keagamaan Kampus di Fundraising dan Bidang PSDM. Penulis juga aktif di beberapa organisasi diluar kampus, Jareeya Eco Nusa Divisi Kreatif Edukasi, Komunitas Generasi Baru Bank Indonesia (GenBI) Komisariat IAIN Metro Divisi Kewirausahaan, KAMMI Komisariat IAIN Metro, KSEI Filantropi IAIN Metro. Peneliti juga merupakan penerima Beasiswa dari Bank Indonesia , YBM Brilian program My scholarship, beasiswa pembinaan dari Kaderisasi Salman ITB program komunitas keprofesian profesional muda. Peneliti menjadi bagian dari Lazismu Lampung Timur bagian administrasi dan Fundraising.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya, pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Dalam Jual Beli Bibit Tanaman Sayuran Dtinjau Dari Perspektif Marketing Syariah”**.S