



## Pelatihan Pemasaran Sayur Hidroponik Berbasis Akad Syariah Bagi Kelompok Tani di Perkotaan

Any Setianingrum<sup>1\*</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>, Alyta Shabrina Zusryn<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas YARSI University, Jakarta-Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta-Indonesia

Article Information

Submitted 3 Maret, 2024

Revision 19 September, 2024

Accepted 3 Oktober, 2024

Published 7 Oktober, 2024

### Abstract

The partner is the Solo Park Hydroponics Group (KHITAS), in Cempaka Putih Timur urban village, Central Jakarta, which was inaugurated in August 2020. The purpose of establishing KHITAS is to provide food for its members during the pandemic. KHITAS continues to be developed with commercial objectives, namely as an additional source of income for its members, considering that hydroponic products have advantages in terms of taste, durability, and health aspects. The establishment of KHITAS is supported by various CSR programs from state-owned enterprises and the private sector. The PKM team of Master of Management, YARSI University (MM, UY) is also involved in this synergy. The programs that have been carried out are post-harvest management training and marketing training programs, in preparation for the commercialization stage. The methods used are training, counseling, discussion, deliberation. In all stages of the activities, the partnership method between the government, CSR, and community participation is always applied. Evaluation and monitoring methods were conducted through visits, consultations, and mentoring. The outline of the hydroponic vegetable marketing strategy for urban farmers is education and advertising, use of social media, selection of quality seeds, provision of disciplined bookkeeping, support and assistance from large companies, building cooperation with hotels, restaurants, and various shops.

**Keyword:** Hydroponics, Marketing, Urban Farmers

Mitra adalah Kelompok Hidroponik Taman Solo (KHITAS), di kelurahan Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat yang diresmikan pada Agustus 2020. Tujuan dibentuknya KHITAS adalah sebagai penyedia pangan bagi anggotanya di masa pandemi. KHITAS terus dikembangkan dengan tujuan komersial, yakni sebagai sumber tambahan penghasilan bagi para anggotanya, mengingat produk hidroponik memiliki keunggulan dalam hal rasa, daya tahan, dan aspek kesehatan. Pendirian KHITAS didukung oleh berbagai program CSR dari BUMN maupun swasta. Tim PKM Magister Manajemen, Universitas YARSI (MM, UY) juga terlibat dalam sinergi ini. Program yang telah dilakukan adalah pelatihan manajemen pasca panen dan program pelatihan pemasaran, sebagai persiapan menuju tahap komersialisasi. Metode yang digunakan adalah pelatihan, penyuluhan, diskusi, musyawarah. Pada seluruh tahap kegiatan selalu diterapkan metode kemitraan antara pemerintah, CSR, dan partisipasi warga. Metode evaluasi dan monitoring dilakukan dengan cara kunjungan, konsultasi, pendampingan. Garis besar strategi pemasaran sayur hidroponik bagi petani kota adalah edukasi dan iklan, penggunaan media sosial, pemilihan bibit berkualitas, pengadaan pembukuan secara disiplin, dukungan serta bantuan dari perusahaan besar, membangun kerja sama dengan hotel, restoran, dan berbagai toko

**Kata Kunci:** Hidroponik, Pemasaran, Petani Kota

\*Korespondensi Penulis: Any Setianingrum, email: anysetianingrum@yahoo.com, Address Correspondence: Universitas YARSI University, Jakarta-Indonesia.

Copyright © 2024 Any Setianingrum, Nurul Huda, Alyta Shabrina Zusryn

## Pendahuluan

Petani dan pedagang memiliki peran yang berbeda dalam rantai ekonomi. Petani adalah produsen utama yang mengolah tanah dan menanam tanaman untuk menghasilkan bahan pangan. Mereka bekerja langsung dengan alam, bergantung pada musim dan kondisi cuaca. Di sisi lain, pedagang memiliki peran di antara produsen dan konsumen sebagai perantara. Mereka membeli produk dari petani ataupun produsen lain, kemudian menjualnya kepada konsumen. Pedagang lebih fokus pada aspek distribusi dan pemasaran, sering bekerja di lingkungan perkotaan atau pasar. Namun, bagaimana jika kedua profesi tersebut dilakukan bersamaan? Selanjutnya bagaimana kiat sukses petani hidroponik di daerah perkotaan memasarkan hasil produksinya?

Mitra dalam kegiatan ini adalah warga Kecamatan Cempaka Putih, kelurahan Cempaka Putih Timur, RW 04, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Kegiatan pelatihan ini memiliki urgensi yang tinggi di tengah tantangan ketahanan pangan dan keterbatasan lahan pertanian. Metode bercocok tanam hidroponik menawarkan solusi efektif untuk mengoptimalkan produksi pangan di area terbatas, bahkan di perkotaan. Kegiatan ini penting untuk mengedukasi masyarakat tentang teknik hidroponik yang hemat air, bebas pestisida, dan dapat menghasilkan sayuran berkualitas tinggi sepanjang tahun. Dengan menyebarluaskan pengetahuan ini, diharapkan dapat meningkatkan kemandirian pangan rumah tangga, menciptakan peluang wirausaha, serta mendorong pola hidup ramah lingkungan dan lebih sehat.

Lahan kosong di Jalan Cempaka Tengah 33 sisi bantaran kali Rawa Kerbau

yang memiliki luas hampir 120 meter dimanfaatkan warga Kecamatan Cempaka Putih, kelurahan Cempaka Putih Timur, RW 04 untuk membangun kebun hidroponik. Pembangunan kebun hidroponik juga disertai dengan pembangunan taman dan diberi conblok sehingga pada saat hujan lokasi tidak becek. Kelompok tani RW 06 turut membantu pengolahan Khitas (Kebun Hidroponik Taman Solo) RW 04. Kelompok tani RW 06 telah mempraktikkan hidroponik lebih dulu secara swadaya serta didukung CSR (Corporate Social Responsibility). Kebun Hidroponik dengan sistem pipa terdiri dari 1.300 lubang tanam pada delapan rak yang dapat dilepas dengan luas kurang lebih 34 meter persegi serta pipa sepanjang 180 meter. Rak tersebut dibuat oleh kelompok tani RW 06 dengan biaya yang bersumber dari sponsor, donatur, dan contributor. Jenis sayuran hijau yang bisa ditanam seperti sawi, selada, kangkung, pakcoy, samhong, bayam, dan lainnya.

Selama ini kelompok petani perkotaan RW 04 melakukan pengelolaan. Pendampingan teknis dilakukan Sudin KPKP Adm Jakarta Pusat dan para pelatih hidroponik Universitas Yarsi melalui program pengabdian masyarakat prodi Magister Manajemen. Materi pelatihan dari tim P2M Universitas YARSI mulai dari manajemen pasca panen hingga teknik hidroponik.

Salah satu solusi mengatasi urban farming pada lahan sempit di perkotaan, yaitu dengan melakukan sistem hidroponik. Oleh karena itu, perlu adanya penggalakan dan kampanye terkait permasalahan tersebut kepada masyarakat khususnya wilayah DKI Jakarta, khususnya di era pandemi untuk ketahanan pangan. Booming Hidroponik terjadi karena sangat cocok diterapkan di lahan sempit perkotaan, khususnya DKI

Jakarta. Penggunaan sistem hidroponik tidak bergantung pada musim dan membutuhkan lahan yang lebih kecil dibandingkan dengan metode penanaman di tanah (Rosanti et al., 2019). Selain itu, masyarakat sudah lebih menyadari pentingnya kesehatan, contohnya baik dengan mengonsumsi sayur tanpa pupuk kimia dan pestisida, maupun dengan mengurangnya. Dibandingkan dengan sayur impor, sayur hidroponik juga memiliki rasa yang lebih nikmat (Nova, 2016).

Saat ini agar tetap bertahan dan dapat berkembang adalah kegiatan pemasaran dari hasil pertanian hidroponik. Jadi kendala saat ini adalah bagaimana menemukan akses pasar agar usaha hidroponik ini bisa bertahan dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk mengatasi kendala dan tantangan kelompok tani KHITAS saat ini, maka program pengabdian masyarakat akan melakukan pelatihan pemasaran sayur hidroponik di kota besar. Kegiatan ini berfokus pada 3 hal, yaitu

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tani perkotaan dalam pemasaran sayur hidroponik dengan menerapkan prinsip-prinsip akad syariah?
2. Apa strategi pemasaran yang efektif untuk sayur hidroponik berbasis akad syariah yang dapat diterapkan oleh kelompok tani di perkotaan?
3. Bagaimana mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran sayur hidroponik berbasis akad syariah untuk meningkatkan jangkauan pasar kelompok tani perkotaan?

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan pemasaran online dan offline, memberi pelatihan pemasaran

berbasis kerja sama, bagi hasil serta seberapa jauh bentuk-bentuk kerja sama bisnis berbasis syariah dapat mengatasi permasalahan, selanjutnya melakukan pemasaran secara khusus pada usaha tani hidroponik.

Setelah kegiatan selesai diharapkan dapat memberikan manfaat bagi KHITAS agar dapat mempelajari cara pemasaran secara online dan offline. Dapat menganalisis peluang dan tantangan pemasaran usaha sayur hidroponik, dengan menggunakan berbagai bentuk kerja sama berbasis syariah khususnya di Jabotabek.

Sasaran kegiatan ini adalah ketrampilan marketing online dan offline serta kemampuan analisis menangkap peluang kerja sama dan bagi hasil dalam strategi pemasarannya.

## Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dilakukan sebagai berikut: Pelatihan ini disampaikan menggunakan presentasi, diskusi, studi kasus, dan memainkan peran yang akan membantu peserta dalam memenuhi tujuan ketrampilan pengolahan hasil panen, pemasaran digital serta analisis kerja sama dan bagi hasil dalam pemasaran. Adapun cara yang dilakukan dalam evaluasi program sebagai berikut:

1. Monitoring & evaluasi implementasi pelatihan.

Selama 1- 3 bulan setelah pelatihan terus dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap sejauh mana keberhasilan implementasi atas teori dan petunjuk teknis yang sudah didapatkan.

2. Survei kemanfaatan.

Mengadakan survei kepada kelompok tani tentang kemanfaatan yang telah diberikan pada akhir periode kegiatan pelatihan.

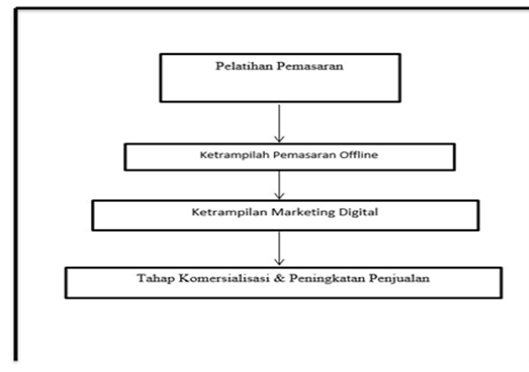
### Keterlibatan Mitra

Peran mitra yang terlibat dalam program adalah:

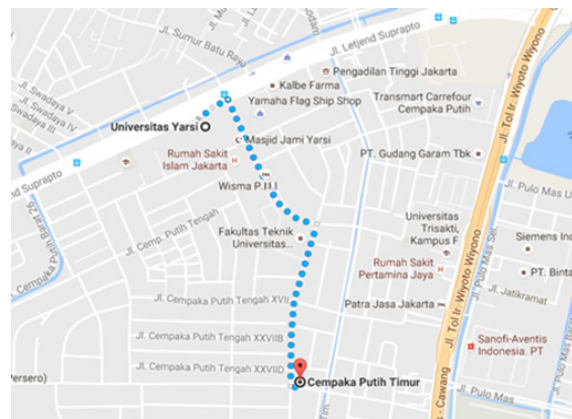
1. Kelompok Tani KHITAS:
  - a. Menyiapkan tempat beserta sara prasarana pelatihan/penggunaan zoom kolektif,
  - b. Mengundang dan mengumpulkan peserta.
2. Kelurahan:
  - a. Memfasilitasi akses kemitraan dengan UMKM,
  - b. Memberikan izin penggunaan tempat pelatihan/zoom kolektif.

### Deskripsi Tugas

Dalam tim, ketua bertanggung jawab untuk mengoordinasikan survei dan kunjungan ke mitra, membuat proposal, menyusun pre dan post test serta survei kemanfaatan pelatihan. Selain itu, Ketua juga berperan sebagai narasumber satu, mengevaluasi, dan menyusun laporan akhir. Anggota 1 bertugas untuk mendokumentasikan survei dan kunjungan ke mitra, menyusun presentasi, menjadi koordinator lapangan saat pelaksanaan kegiatan pelatihan, mengumpulkan data-data untuk laporan serta bertanggung jawab atas survei kemanfaatan. Sementara itu, Anggota 2 berperan sebagai notulen saat survei dan kunjungan ke mitra, membuat presentasi, menangani kesekretariatan, bertanggung jawab atas pre dan post test serta ikut mengumpulkan data-data untuk laporan. Terakhir, Mahasiswa yang terlibat dalam tim ini bertanggung jawab atas dokumentasi dan konsumsi selama kegiatan pelatihan berlangsung.



Gambar 1. Gambaran IPTEK dalam program pengabdian/kemitraan masyarakat. Sumber: data Penelitian



Gambar 2. Peta lokasi pengabdian masyarakat.

### Hasil Dan Pembahasan

Materi yang diberikan pada program pelatihan ini adalah:

1. Pelatihan pengolahan hasil panen sayur hidroponik,
2. Pelatihan marketing digital,
3. Pelatihan peluang kerja sama dan bagi hasil dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memasarkan produk atau jasa, menggunakan pola atau perencanaan yang terarah agar penjualan meningkat (Falentia Tia Indana & Beni, 2021). Pelatihan pemasaran oleh para

pembicara praktisi menghasilkan poin-poin strategi pemasaran sayur hidroponik sebagai berikut:

#### 1. Image branding

Image branding adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi publik terhadap suatu merek, produk, atau organisasi. Tujuan utama image branding adalah menciptakan kesan yang kuat dan positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis. Image Branding dapat diperoleh melalui pengadaan foto dan video sayuran di kebun mulai dari semaian hingga remaja. Serta foto dan video sayuran dalam kemasan, khususnya dengan model kemasan yang berbeda dari lainnya. Foto sayuran dengan model yang menarik, seperti model cantik sedang memegang sayuran dengan tampilan yang memikat dan berbagai varian sayuran.

#### 2. Edukasi manfaat sayuran hidroponik kepada masyarakat

Strategi pemasaran berikutnya adalah melakukan edukasi pada masyarakat. Edukasi tentang sayuran sehat hidroponik, yang lebih terjaga kebersihannya, bebas zat kimia dan pestisida serta manfaat kandungan vitamin dan mineralnya. Bagi yang tidak menyukai sayur, diadakan edukasi dan pelatihan membuat produk turunan dan olahan sayuran yang memiliki rasa berbeda. Kebun hidroponik juga bisa diberdayakan menjadi tempat pelatihan hidroponik yang bisa menarik minat masyarakat sekitar.

#### 3. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses krusial untuk memahami pasar, konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran. Metode pengumpulan data mencakup survei

pelanggan, analisis media sosial, penelusuran perilaku online, data penjualan, dan riset pasar. Data yang dikumpulkan dapat berupa demografis konsumen, preferensi produk, pola pembelian, dan umpan balik terhadap kampanye pemasaran. Informasi yang diperoleh digunakan untuk segmentasi pasar, personalisasi pesan pemasaran, pengembangan produk, dan optimalisasi strategi pemasaran. Namun, penting untuk memperhatikan aspek privasi dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data dalam proses pengumpulan dan pengelolaan informasi konsumen.

#### 4. Penggunaan media sosial

Media sosial telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk jual beli, mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran digital ini merupakan upaya mempromosikan bisnis secara online dengan menggunakan perangkat elektronik. (Falentia Tia Indana & Beni, 2021). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial dan internet. Media sosial juga memfasilitasi penjual dan pembeli melakukan interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran hidroponik juga sangat membantu. Tidak perlu menggunakan media online yang rumit, bisa dimulai dulu melalui group WhatsApp teman, keluarga, teman kantor, arisan, dan alumni. Facebook serta Instagram juga sangat mudah digunakan, sertakan tagar untuk memudahkan dalam pencarian. Selanjutnya apabila sudah semakin berkembang bisa menggunakan Facebook ads dan iklan berbayar.

#### 5. Membuat badan hukum

Membuat status badan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), koperasi, atau kelompok lainnya, usaha akan lebih mudah untuk mengakses pendanaan, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan bisnisnya. Kelompok yang berbadan hukum tersebut juga akan sangat membantu sebagai media berbagi ilmu, pengalaman, dan mencari solusi berbagai kendala serta tantangan usaha hidroponik.

#### 6. Membuat pembukuan

Implementasi sistem akuntansi merupakan salah satu faktor krusial dalam menjaga stabilitas operasional suatu bisnis. Melalui penerapan proses pencatatan keuangan yang sistematis, bisnis dapat melakukan kontrol dan monitoring secara efektif, serta meminimalisir potensi kesalahan dalam pelaporan keuangan. Tidak adanya sistem akuntansi yang terstruktur dapat mengakibatkan ketidakteraturan dalam pengelolaan informasi finansial, termasuk ketidakakuratan dalam pencatatan transaksi penjualan serta analisis profitabilitas. Konsekuensi lebih lanjut dari hal tersebut berpotensi mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi bisnis itu sendiri.

#### 7. Membangun kerja sama

Kerja sama atau kemitraan atau kolaborasi dan sinergi dengan berbagai pihak merupakan salah satu kunci bisnis hidroponik guna meningkatkan keuntungan. Kolaborasi yang baik memungkinkan setiap anggota tim untuk memanfaatkan keahlian masing-masing, berbagi ide, serta saling mendukung dalam menghadapi tantangan. Dalam kerjasama, komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi kunci untuk memastikan bahwa tujuan bersama dipahami dengan

jasas. Selain itu, rasa saling percaya dan menghargai perbedaan juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Kerja sama dapat dilakukan petani dengan hotel, restoran, ataupun pemilik toko di pasar serta menguntungkan kedua belah pihak karena mendapatkan kesepakatan, sekaligus dapat memperluas tali kerja sama bisnis hidroponik.

#### 8. Memilih bibit dari pemasok terbaik

Memilih bibit terbaik dalam sebuah usaha sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Bibit usaha yang baik mencakup ide yang inovatif, analisis pasar yang mendalam, serta potensi pertumbuhan yang jelas. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki, baik itu modal, tim yang kompeten, maupun jaringan yang mendukung. Dengan memilih bibit usaha yang tepat, pengusaha dapat meminimalisir risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif. Salah satu kunci agar tanaman dapat berubah dengan baik dan bagus adalah memilih bibit tanaman dari pemasok terbaik. Selanjutnya memilih bibit dengan cara memperhatikan kualitas, menganalisis track record, mempertimbangkan konsistensi, dan meminta sampel produk.

#### 9. Pentingnya dukungan dan bantuan

Dukungan dan bantuan CSR Perusahaan dalam bentuk bibit, sarana prasarana, dan modal akan sangat membantu perkembangan usaha. Melalui program CSR, perusahaan dapat memberikan bantuan berupa pelatihan, pendanaan, atau akses pasar yang lebih luas. Bantuan ini tidak hanya membantu usaha tersebut tumbuh secara berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap

lingkungan sosial dan ekonomi. Kolaborasi ini menciptakan dampak positif yang berkelanjutan baik bagi perusahaan maupun masyarakat luas.

#### 10. Terus belajar

Terus belajar dalam sebuah usaha adalah kunci untuk menghadapi tantangan dan perubahan yang tak terhindarkan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, pengetahuan dan keterampilan harus terus ditingkatkan agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan belajar, kita bisa menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi, memahami tren pasar, dan mengatasi masalah secara inovatif. Usaha yang sukses adalah yang mampu beradaptasi, dan belajar secara berkelanjutan memastikan kita tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Ketika ada permasalahan buka YouTube dan cari artikel di Google. Pada intinya harus belajar terus, apabila terjadi masalah maka jadikanlah ilmu baru.

#### 11. Penerapan akad syariah

Dalam hal ini penerapan akad yang diperbolehkan dan menghindari akad yang dilarang dalam pemasaran sayur hidroponik berbasis etika dan tata kelola akan mewujudkan usaha tani yang berkelanjutan. Penerapan akad syariah dalam sebuah usaha merupakan bagian penting dari prinsip ekonomi Islam, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Akad syariah memastikan bahwa setiap transaksi atau perjanjian bisnis dilakukan sesuai dengan aturan-aturan Islam, seperti menghindari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Dalam usaha, akad ini dapat berbentuk akad jual beli (murabahah), bagi hasil (musyarakah dan mudharabah), atau sewa-menyewa (ijarah), di mana setiap pihak memiliki hak dan kewajiban yang jelas

serta mendapatkan keuntungan yang halal. Hal ini membantu menciptakan usaha yang berkelanjutan dan etis, serta memberikan keberkahan dalam aktivitas bisnis.

Uraian selengkapnya materi program pemasaran berbasis akad syariah dalam pelatihan ini sebagai berikut: Bisnis islami adalah kegiatan bisnis-ekonomi menggunakan beberapa inovasi yang tidak terdapat batasan kepemilikan harta baik jasa maupun barang di dalamnya, tetapi cara pemerolehan dan pendayagunaan harta terbatas karena aturan haram dan halal dalam Islam (Ardiansyah, 2023)(Permanasari, 2018). Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, asalkan seluruh proses transaksinya tetap sesuai dengan ketentuan syariah dan terhindar dari hal-hal yang dilarang (Irawan et al., 2022).

Gambaran singkat paradigma Bisnis Syariah dibanding Konvensional menurut Sofyan (dalam Rofiqo, 2017), sebagai Berikut:

Tabel 1. Paradigma bisnis.

	SYARIAH	KONVENSIONAL
Visi	Iman	Ideologi Komersial
Misi	Amal/ Ibadah	Profesionalisme Dalam Produksi
Metodologi	Syariah	Common Management Practice

Secara garis besar, berikut adalah jenis-jenis akad ataupun transaksi yang diperbolehkan dalam bisnis syariah:

##### 1. Jual beli atau Bai' Al Murabahah

Bai' Al Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

## 2. Kerja sama/ Syarikat/Syirkah

Syirkah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Hadits Qudsi riwayat Abu Dawud: *"Allah SWT berfirman: 'Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.'"*

Terdapat beberapa bentuk akad dalam Syarikat yang diantaranya adalah:

- a. Musyarakah, yaitu kesepakatan para pihak untuk menanamkan modal pada suatu kegiatan ekonomi dan membagi keuntungan atau kerugian menurut nisbah yang disepakati serta keseimbangan modal yang ditanam.
- b. Mudarabah, adalah bentuk kerjasama antara dua pihak di mana satu pihak menyediakan modal (shahibul maal), sementara pihak lain menyediakan keahlian dan manajemen (mudharib). Selanjutnya, keuntungan dan kerugian dibagi bersama-sama sesuai akad.
- c. Muzara'ah dan Mukhabarah. Muzara'ah adalah bentuk kerjasama dalam bidang pertanian di mana pemilik lahan menyediakan lahan pertanian, petani bertanggung jawab untuk mengolah lahan, bibit disediakan oleh pemilik lahan serta hasil panen dibagi antara

pemilik lahan dan petani sesuai dengan kesepakatan. Berbeda dengan Muzara'ah, dalam Mukhabarah bibit disediakan oleh petani.

- d. Musaqah, yaitu bentuk kerjasama dalam pengelolaan perkebunan di mana pemilik kebun menyediakan lahan yang sudah ada tanaman, sedangkan pengelola bertanggung jawab untuk merawat dan memelihara tanaman. Pembagian hasil panen dibagi antara pemilik kebun dan pengelola sesuai kesepakatan.

Adapun akad atau transaksi yang dilarang atau haram terbagi kedalam dua jenis, yaitu haram karena zatnya dan haram karena selain zatnya, berikut penjelasannya:

### 1. Haram Karena Zatnya (Haram Li-Dzatihi)

Akad atau transaksi yang haram karena zatnya adalah transaksi yang objek atau barang yang diperjualbelikan itu sendiri dilarang dalam Islam. Larangan ini bersifat mutlak dan tidak dapat diubah kecuali dalam keadaan darurat. Contohnya seperti memperjualbelikan minuman keras (khamr), daging babi, narkoba dan obat-obatan terlarang, jual beli manusia (perbudakan), dan lainnya.

### 2. Haram Karena Selain Zatnya (Haram Li-Ghairihi)

Akad atau transaksi yang haram karena selain zatnya adalah transaksi yang pada dasarnya diperbolehkan, namun menjadi haram karena adanya unsur atau cara yang dilarang dalam pelaksanaannya seperti cara bertransaksinya, adapun dijabarkan sebagai berikut:

- a. Tadlis, yaitu sengaja mencari keuntungan lebih besar melalui cara mencampur barang bermutu tinggi dengan yang lebih rendah. Transaksinya mengandung

unsur penipuan, contohnya seperti menyembunyikan cacat barang.

- b. Taghrir/Gharar, upaya mempengaruhi orang lain dengan cara yang menyesatkan untuk melakukan transaksi ketika terdapat ketidaklengkapan informasi akibat ketidakpastian kedua belah pihak dalam suatu bertransaksi. Adapun beberapa hal yang bersifat tidak pasti, seperti kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman objek yang diperdagangkan.
- c. Riba, transaksi yang melibatkan pertukaran uang dengan uang atau barang sejenis dengan adanya kelebihan atau bunga..
- d. Maisir, transaksi yang bersifat untung-untungan atau spekulatif. Maisir terkenal akan perjudiannya disebabkan mudahnya mendapatkan keuntungan dari perjudian. Saat berjudi seseorang dalam keadaan bisa menang atau bisa kalah.
- e. Bay Najash, menaikkan harga tanpa niat membeli dengan tujuan menipu orang lain.
- f. Ihtikar, menimbun barang dengan tujuan menaikkan harga dan mengambil keuntungan berlebih ketika terjadi kelangkaan.
- g. Haban, keadaan di mana penjual menawarkan harga lebih mahal diatas rata-rata pasar tanpa sepengetahuan pembeli.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Budianto, 2015).

Ketika merancang bisnis Islami, penting untuk mempertimbangkan penerapan syariat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasar. Implementasi syariat dapat diterapkan pada variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Mohamad & Rahim, 2022). Dalam konteks bauran pemasaran konvensional, penerapan prinsip syariah didasarkan pada kaidah fiqih, yaitu "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha," yang berarti pada dasarnya semua muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarang atau mengharamkannya.

Dari sudut pandang syariah, Islam memberikan batasan yang lebih spesifik terkait definisi produk. Menurut (Khadafi et al., 2021) ada tiga syarat utama dalam menawarkan produk, yaitu:

1. Produk harus jelas dalam hal barang, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak atau kadaluwarsa, dan terbuat dari bahan yang baik.
2. Produk harus halal.
3. Tidak terdapat kebohongan dalam promosi atau iklan.

*"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus" (HR. Tirmidzi).*

Islam mengajarkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah ketika melihat seorang

pedagang menyembunyikan jagung yang basah di bawah jagung yang kering, lalu menjualnya dengan harga yang tinggi (Permanasari, 2018), dikatakan dalam sebuah hadis:

*"Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita" (HR. Muslim).*

Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya penetapan harga yang adil, di mana barang berkualitas baik harus dijual dengan harga sesuai, sementara barang dengan kualitas rendah harus dijual dengan harga yang lebih rendah.

Rasulullah SAW juga melarang praktik najasy, yaitu permintaan atau penawaran palsu. Praktik ini diharamkan karena menaikkan harga barang bukan karena niat untuk membeli barang itu sendiri, melainkan untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk membelinya (Permanasari, 2018). Tujuan dari najasy adalah menipu calon pembeli, sehingga mereka terpicat membeli dengan harga tinggi akibat permintaan palsu atau "false demand".

### **Bisnis Budidaya Sayur Hidroponik**

Ketika lahan pertanian semakin sempit, hidroponik menjadi solusi yang tepat. Hidroponik merupakan sistem budidaya yang tidak memerlukan tanah. Sebagai gantinya, air digunakan sebagai media tanam. Hidroponik juga memudahkan pekerjaan petani dalam mengontrol nutrisi yang dibutuhkan tanaman, apabila menggunakan tanah, nutrisi relatif tidak terdeteksi. Sayuran yang ditanam secara hidroponik lebih disukai oleh masyarakat ekonomi menengah ke atas karena kualitasnya lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Daya tahannya pun

lebih lama, yakni bisa mencapai empat hari. Berbeda dengan sayuran dengan metode konvensional yang hanya bisa bertahan selama dua hari.

Menurut informasi dari situs Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang, sebuah penelitian pada tahun 1994 oleh tim dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California dilakukan untuk membandingkan kandungan vitamin dan mineral pada tanaman hidroponik, organik, dan konvensional. Penelitian tersebut melibatkan tanaman tomat dan paprika yang ditanam dalam ketiga metode tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hidroponik memiliki kandungan vitamin dan nutrisi yang lebih tinggi serta bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan metode konvensional dan organik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan unsur hara yang tepat sangat berpengaruh terhadap kualitas nutrisi pada tanaman, bahkan penelitian juga menunjukkan bahwa rasanya lebih enak. Kunci keberhasilan sistem hidroponik adalah penerapan nutrisi yang tepat.

Permintaan terhadap sayuran hidroponik meningkat sekitar 5-15% setiap tahun (Adi., 2014). Tidak hanya supermarket yang menjadi pembeli, tetapi juga hotel, kafe, dan restoran. Produksi sayuran potong yang siap konsumsi lebih menguntungkan dibandingkan sayuran utuh. Jika dibandingkan, margin laba kotor sayuran utuh hanya 24%, sementara untuk sayuran potong mencapai 45% (Adi., 2014).

Untuk memulai bisnis sayuran hidroponik, diperlukan modal, tenaga ahli, dan pasar. Modal digunakan untuk menyewa atau membeli tanah serta menyiapkannya sebagai lahan pertanian. Meski tanaman hidroponik tidak menggunakan tanah

sebagai media, lahan datar tetap diperlukan untuk pertumbuhan optimal. Modal juga dibutuhkan untuk pembangunan dan perawatan greenhouse. Menguasai pasar sama pentingnya karena risiko bisnis ini tinggi; petani tidak bisa menanam terlebih dahulu sebelum memastikan ada pasar untuk produk mereka.

Peluang pasar sayuran hidroponik masih sangat besar. Menurut beberapa petani di Sukabumi, produksi saat ini hanya mampu memenuhi 25% kebutuhan restoran dan pusat perbelanjaan, sedangkan masih ada 75% permintaan yang belum terpenuhi (Badrudin, 2016).

### Kesimpulan

Garis besar strategi pemasaran sayur hidroponik bagi petani kota adalah edukasi dan iklan, penggunaan media sosial, pemilihan bibit berkualitas, pengadaan pembukuan secara disiplin, adanya dukungan serta bantuan dari perusahaan besar, membangun kerja sama dengan hotel, restoran dan berbagai toko. Guna membangun usaha sayur hidroponik di perkotaan yang berkelanjutan dapat menerapkan etika dan tata kelola bisnis berbasis akad syariah dengan mematuhi akad yang diperbolehkan dan dilarang.

### Daftar Pustaka

- Adi., T. (2014). *Mendulang laba segar dari sayuran hidroponik*. In Kontan. <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/mendulang-laba-segar-dari-sayuran-hidroponik>
- Ardiansyah, R. F. (2023). *Hukum Akad Jual Beli Najasy (Rekayasa Permintaan Pasar) Perspektif Imam al-Rafi'i (555 H-623 H) dan Ibnu Qudamah (541 H-620 H)*.
- Badrudin, E. (2016). *Manisnya Peluang Bisnis Budidaya Sayuran Hidroponik*. <https://doi.org/http://jabar.pojoksatu.id/sukabumi/2016/05/06/manisnya-peluang-bisnis-budidaya-sayuran-hidroponik/>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Falentia Tia Indana, & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik SHANTI BHUANA. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86-92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i2.316>
- Irawan, D., Sugianto, & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, 1(1), 27-39. <https://doi.org/10.XXXX/mmj.v1.i1.11>
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi Bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Nova. (2016). *Tren Bertanam Hidroponik Tumbuhkan Peluang Usaha Baru*. Bangka.Tribunnews.Com. <https://bangka.tribunnews.com/2016/01/27/tren-bertanam-hidroponik-tumbuhkan-peluang-usaha-baru>
- Permanasari, L. (2018). Saluran Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam di Supermarket Sakinah Surabaya. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Rofiqo, A. (2017). *Strategi Bersaing Hotel Syariah Dengan Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah (Studi Pada Syari'ah Hotel Solo)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rosanti, D., Novianti, D., Givaty, R., & Nurrahma, S. (2019). Pelatihan Teknologi Hidroponik dengan Sistem NFT Bagi Siswa SMA Negeri 2 Kabupaten Rejang Lebong Bengkulu. *Journal of Innovation in Community Empowerment (JICE)*, 1(1), 108–111.