

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Pembibitan Tani Jaya Desa Rawan Kabupaten Probolinggo

Abdur Razek¹, Bilal², M. Naufal Mutawakkil Fillah³, Salman Farizi⁴

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹Aabdurrozaq1087@gmail.com, ²bilalsaedan1@gmail.com, ³naufalmutawakkilf27@gmail.com, ⁴salman.farizi@uinkhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pembibitan Tani Jaya di Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo, dengan fokus pada penerapan etika bisnis Islam. Sebagai usaha yang berorientasi pada pembibitan tanaman, Pembibitan Tani Jaya perlu mempertimbangkan aspek etika dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, dan beberapa konsumen serta pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembibitan Tani Jaya telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam proses pemasaran. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam implementasi prinsip-prinsip tersebut, terutama dalam hal pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai yang diterapkan dalam transaksi bisnis. Penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan edukasi tentang etika bisnis Islam kepada konsumen serta penguatan komunikasi antara pihak pembibitan dan konsumen untuk membangun kepercayaan dan memperluas pasar. Diharapkan, penerapan strategi pemasaran yang berbasis etika bisnis Islam dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Pembibitan Tani Jaya di masa depan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Pembibitan.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Pembibitan Tani Jaya in Rawan Village, Probolinggo Regency, with a focus on the application of Islamic business ethics. As a business oriented towards plant cultivation, Pembibitan Tani Jaya needs to consider ethical aspects in every marketing activity conducted. This research uses a qualitative approach with a case study method, where data is obtained through in-depth interviews with the owner, manager, and several consumers, as well as direct observation of the marketing activities implemented. The results of the study show that Pembibitan Tani Jaya has applied several principles of Islamic business ethics, such as honesty, fairness, and transparency in the marketing process. However, there are challenges in implementing these principles, especially in terms of consumers' understanding of the values applied in business transactions. This study suggests the need for increased education about Islamic business ethics for consumers and strengthened communication between the nursery and consumers to build trust and expand the market. It is hoped that the application of a marketing strategy based on Islamic business ethics can have a positive impact on improving competitiveness and the sustainability of Pembibitan Tani Jaya's business in the future.

Keyword : Marketing Strategy, Islamic Business Ethics, Seedling or Cultivation

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, persaingan di sektor agribisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif serta beretika. Etika bisnis Islami memberikan kerangka yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis, termasuk dalam pemasaran produk pertanian. Penerapan prinsip ini tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Pembibitan Tani Jaya, yang terletak di Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pembibitan tanaman. Dalam menghadapi tantangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, sangat penting bagi Pembibitan Tani Jaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islami. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran yang berbasis pada etika bisnis Islami dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor agribisnis.¹

Strategi (Strategy) diartikan sebagai rencana besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran (Marketing) adalah proses menciptakan nilai bagi

¹ Fawzi, Marissa Grace Haque. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi. Banten: Pascal Books, 2021.

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan. Dalam hal ini, strategi berfokus pada perencanaan jangka panjang, sedangkan pemasaran menekankan pada penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.²

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang memadai dan memuaskan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada menjual produk atau layanan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen serta pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Jika dilakukan dengan benar, pemasaran yang efektif dapat menghasilkan keuntungan finansial sekaligus kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan perkembangan bisnis itu sendiri.³

Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, hal yang tak kalah penting adalah menjalankannya dengan etika yang baik dan penuh tanggung jawab. Etika dalam pemasaran mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan perhatian terhadap kebutuhan serta kepentingan konsumen. Pemasaran yang berlandaskan etika akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan harmonis. Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan etika akan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen dan mendukung perkembangan yang berkelanjutan.

Etika bisnis Islam adalah sebuah landasan penting dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam latar belakang bisnis, etika tidaklah hanya mencakup ketaatan terhadap hukum-hukum syariah, tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Islam mengajarkan kalau setiap aktivitas ekonomi sebaiknya dilandasi niat yang baik dan juga bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan penipuan menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis. Selain dari itu, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterbukaan, dan integritas. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan. Dengan menjalankan bisnis secara etis, perusahaan tidak pula hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi, tetapi juga membangun nama baik dan kepercayaan di mata konsumen juga masyarakat luas. Dengan hal tersebut, pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat bagi individu dan perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat secara berkeseluruhan, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan juga adil.⁴

Etika bisnis Islami dalam pemasaran menekankan pentingnya integritas, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Etika pemasaran diperlukan sebagai bidang yang terpisah untuk mengatasi berbagai masalah moral yang muncul dalam praktik pemasaran.⁵ Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan Pembibitan Tani Jaya dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya mencapai keberlanjutan usaha.

Namun, penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islami, khususnya dalam usaha pembibitan tanaman, masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pembibitan Tani Jaya dengan sudut pandang etika bisnis Islami. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran Islami serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beretika dan efektif.

METODE

Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang didasarkan pada interaksi langsung dengan objek penelitian melalui serangkaian kegiatan guna memperoleh data yang dibutuhkan. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, termasuk karakteristik unik yang dimiliki oleh individu maupun kelompok.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research), di mana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengumpulkan data dari informan yang memiliki keterkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi fenomena unik yang terjadi di Pembibitan Tani Jaya, Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis model strategi pemasaran yang berbasis prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁶

² Mubarak, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017).

³ Casban, Umi Marfuah, Didi Sunardi. *Pengembangan Strategi Pemasaran Jamur Tiram Pada Kelompok Tani Tiram Desa Tiram Mandiri (TDTM) di Parungkuda*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta (2023).

⁴ Tafana, A., Andika, B., Rizka Olivia Mahyu, F., & Nurhalizah Siregar, F. (2024). *ETIKA BISNIS ISLAM*. 1(4), 63–70. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>

⁵ Sudarmanto, F. (2022). Peran Koperasi Syariah Terhadap Perilaku Konsumen di Sekolah. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 1–6.

⁶ Bahrul ulum, “Strategi adverting melalui facebook dan instagram dalam penetrasi pasar oleh queena group”, (jember UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember , 2024), 67

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku secara langsung di lapangan tanpa melakukan intervensi terhadap kondisi yang diamati. Metode ini sering digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang akurat mengenai suatu kondisi atau peristiwa, baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengkaji strategi etika bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam di Pembibitan Tani Jaya, Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo. Proses observasi melibatkan pengamatan langsung serta pencatatan fenomena atau perilaku yang terjadi di lapangan tanpa melakukan perubahan terhadap kondisi yang diamati.

2. Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari kata "dokumen," yang merujuk pada peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah berbagai catatan yang berkaitan dengan informasi pribadi informan. Metode ini sering digunakan, misalnya oleh seorang psikolog, dalam meneliti perkembangan kliennya melalui rekaman atau catatan pribadi yang telah terdokumentasi.⁷

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Metode ini melibatkan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat membentuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik tertentu. Selain itu, wawancara juga berfungsi sebagai alat untuk melakukan verifikasi atau pembuktian terhadap informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman terstruktur yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa diskusi tetap fokus pada permasalahan yang diteliti serta menghindari pembicaraan yang menyimpang. Wawancara dilakukan dengan pengelola, masyarakat, serta pengunjung agar proses tanya jawab berlangsung lancar dan lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam suatu bisnis diperlukan strategi untuk mencapai sebuah tujuan yaitu memasarkan produk yang berupa bibit sayuran kepada konsumen agar para konsumen mengenal produk yang di perjualkan. Pada strategi tersebut juga diperlukan etika dalam bisnis, salah satu etika yang paling dibutuhkan dalam berbisnis yaitu kejujuran, kejujuran adalah etika yang dibutuhkan bukan hanya pada etika bisnis konvensional tapi juga pada etika bisnis islam.

Dalam prinsip-prinsip etika bisnis islam mengajarkan bahwa setiap individu, termasuk pelaku usaha, memiliki kewajiban untuk menegakkan keadilan dalam setiap kegiatan, termasuk dalam dunia bisnis. Kejujuran yang dijunjung tinggi akan membawa ketenangan dan kepercayaan bagi semua pihak yang terlibat. Kejujuran tidak hanya diukur dari apa yang diucapkan, tetapi juga dari tindakan yang sesuai dengan perkataan tersebut. Dalam perspektif Islam, setiap tindakan yang bertentangan dengan kenyataan atau yang berisi kebohongan dianggap sebagai tindakan yang salah dan bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan. Oleh karena itu, pengusaha yang berlaku jujur dalam bisnisnya akan menciptakan lingkungan yang penuh kepercayaan, baik dari konsumen maupun masyarakat pada umumnya.

Prinsip kejujuran dalam bisnis dapat dilihat melalui berbagai aspek, salah satunya yang diterapkan oleh Pembibitan Tani Jaya. Pertama, mereka menunjukkan kejujuran dalam hal penetapan harga dan transaksi. Pembibitan Tani Jaya memastikan bahwa harga bibit yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Kejujuran dalam penentuan harga sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka bayarkan. Selain itu, menghindari praktik manipulasi atau penipuan harga merupakan bagian dari penerapan etika bisnis Islami yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kejujuran merupakan tonggak dalam kehidupan masyarakat yang beradab. Setiap orang hendaknya dapat bersikap jujur karena kejujuran dapat mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, dan mendatangkan keadilan. Islam menyatakan bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk menegakkan keadilan, menjadi saksi yang adil, dan tidak boleh menyebarkan kebencian sehingga berlaku diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang dapat berkata jujur dan bertindak sesuai dengan kenyataan berarti dapat berbuat adil dan benar. Sedangkan orang yang tidak dapat dipercaya tutur katanya dan tidak menepati janji dapat dikategorikan sebagai pendusta. Dengan demikian, kejujuran harus dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, pengakuan terhadap persamaan hak dan kewajiban, perasaan takut berbuat kesalahan dan dosa.⁸ Dengan menempatkan kejujuran sebagai dasar dalam setiap aspek bisnis, Pembibitan Tani Jaya berhasil membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, penerapan etika bisnis Islami yang mengutamakan kejujuran dan keadilan juga membantu terciptanya iklim bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan, yang memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Kejujuran sebagai dasar etika bisnis Islami memainkan peran besar dalam membentuk citra positif dan memastikan kelangsungan bisnis

⁷ Linda Marlysa, "Skrpsi analisis kelayakan pedagang bibit pisang" (ponorogo Institut agama islam negeri ponorogo, 2022), 50

⁸ Nizar, M. (2018). *Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam*. 4(1), 2599–3348.

dalam jangka panjang.⁹ Seperti bisnis bibit sayur tani jaya yang menerapkan kejujuran dalam penjualan bibit agar tingkat kepercayaan konsumen lebih meningkat, seperti dalam pengiriman bibit sayur apabila ada kerusakan dalam pengiriman bibit sayur akan digantini yang lebih bagus. kejujuran yang diterapkan dipembibitan tani jaya ada 3 diantaranya :

1. Kejujuran dalam Harga dan Transaksi Kejujuran juga mencakup penetapan harga yang adil dan tidak mengeksploitasi pelanggan. Abdullah (2020) menegaskan bahwa pengusaha Muslim wajib menghindari manipulasi harga atau praktik penimbunan barang untuk meningkatkan keuntungan. Sikap ini mencerminkan keadilan dan mendukung keberlanjutan hubungan bisnis. kejujuran dalam harga bibit sayur yang ada di pembibitan tani jaya sangat terjangkau dan kualitasnya terjamin, dibandingkan pembibitan lainnya yang ada di daerahnya sekitar dipembibitan tani jaya harganya lebih mahal dengan kualitas kurang terjamin, hal itu membuat pembibitan tani jaya lebih diminati oleh para konsumen.
2. Kejujuran dalam Kualitas Produk Pengusaha yang jujur selalu memberikan informasi yang jelas dan benar tentang kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, Nabi Muhammad SAW dikenal memberikan penjelasan yang lengkap kepada calon pembeli mengenai kondisi barang dagangannya. Dalam bisnis modern, transparansi semacam ini dapat diterapkan dengan mencantumkan spesifikasi produk secara akurat dan tidak menyesatkan dalam iklan. kualitas produk dipembibitan tani jaya lebih terawat dalam segi pemupukan, menyemai, dan penyortiran bibit sayur hal ini sangat penting dalam menjaga kualitas bibit yang dijual, agar bibit tidak cepat layu/mati, dibandingkan dipembibitan lainnya yang kurang terawat seperti kurangnya dalam pemupukan dan pecampuran tanah dan cocopit yang kurang sesuai terkadang dipembibitan lain bibit mau dikirim penyortirannya kurang bagus.
3. Kejujuran dalam Pelaporan Keuangan Dalam skala bisnis yang lebih besar, kejujuran tercermin dalam pelaporan keuangan yang akurat. Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa pelaporan keuangan yang jujur tidak hanya mematuhi prinsip syariah tetapi juga membangun kepercayaan investor dan mitra bisnis.¹⁰ dalam pembibitan tani jaya penataan keuangan pekerja menyetorkan uang kepada pemilik tidak ada perekrutan yang menyebabkan perekonomian pembibitan tersebut menjadi stabil antara pengeluaran dan pemasukan.

Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths):

Pembibitan Tani Jaya di Probolinggo memiliki berbagai keunggulan yang mendukung kelancaran operasionalnya. Salah satu keunggulan utama adalah lokasi yang strategis. Lokasi perusahaan terletak di area yang mudah diakses oleh pelanggan dan mempermudah distribusi produk. Akses yang baik, baik untuk pelanggan yang membeli langsung maupun pengiriman produk, memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses pengiriman dan mengurangi waktu yang diperlukan agar produk sampai ke pelanggan. Hal ini juga membantu perusahaan menekan biaya distribusi, karena jarak yang lebih dekat dapat mengurangi ongkos kirim dan mengurangi risiko kerusakan produk.

Keunggulan berikutnya adalah pengalaman yang dimiliki Pembibitan Tani Jaya dalam pengiriman bibit tanaman. Pengiriman bibit bukanlah hal yang mudah, karena membutuhkan perhatian khusus dalam hal pengemasan dan pengiriman. Dengan pengalaman yang dimiliki, perusahaan dapat mengelola proses logistik dengan efisien, memastikan bibit tanaman sampai ke pelanggan dalam kondisi yang baik dan sesuai harapan. Keahlian dalam mengelola pengiriman ini sangat penting, karena bibit yang tidak ditangani dengan benar bisa rusak atau mati, yang tentunya akan merugikan perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Selain itu, Pembibitan Tani Jaya juga menekankan pelayanan yang ramah dan profesional. Kedua faktor ini saling melengkapi, memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa dihargai, sementara profesionalisme dalam layanan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada penyelesaian transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini turut memperkuat loyalitas pelanggan dan memberi manfaat berkelanjutan bagi perusahaan.

Kelemahan (Weaknesses):

Pembibitan Tani Jaya memiliki berbagai keunggulan yang mendukung kelancaran operasionalnya, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah potensi kerusakan bibit selama pengiriman. Bibit tanaman yang dikirim harus melewati perjalanan yang cukup jauh dan seringkali dalam kondisi yang tidak selalu optimal, seperti cuaca buruk atau pengemasan yang kurang tepat. Kerusakan ini dapat mempengaruhi kualitas bibit yang diterima pelanggan, yang tentunya dapat menurunkan kepuasan mereka dan merusak reputasi perusahaan. Jika bibit sampai dalam keadaan rusak atau mati, pelanggan kemungkinan besar akan merasa kecewa, yang bisa mengurangi kepercayaan terhadap perusahaan.

⁹ Fina sundari, " *Skripsi strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopak melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam* " (Jampung timur IAIN METRO, 2020), 50

¹⁰ Arioputra, F. M. (n.d.). *Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan*. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis>

Selain itu, tingginya biaya pengiriman juga dapat menjadi kendala, terutama bagi pelanggan yang berada jauh dari Probolinggo. Biaya pengiriman yang tinggi seringkali menjadi penghalang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama jika harga produk tidak sebanding dengan biaya kirim yang harus dibayar. Ini dapat mengurangi jumlah pelanggan potensial, terutama bagi mereka yang berada di daerah terpencil atau jauh dari lokasi perusahaan.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Risiko kerusakan bibit selama pengiriman dapat menurunkan kualitas produk yang diterima pelanggan. Biaya pengiriman yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi pelanggan, terutama yang berada di lokasi jauh. Selain itu, ketergantungan pada kondisi cuaca dapat mempengaruhi produksi dan kualitas bibit yang dihasilkan.¹¹

Ketergantungan pada kondisi cuaca juga menjadi tantangan yang tidak dapat dihindari dalam bisnis pembibitan tanaman. Faktor cuaca sangat mempengaruhi kualitas bibit yang dihasilkan. Cuaca ekstrem, seperti hujan deras, panas berlebih, atau kekeringan, dapat memengaruhi pertumbuhan bibit tanaman dan kualitasnya. Selain itu, jika cuaca tidak mendukung, produksi bibit tanaman bisa terganggu, yang akan mengurangi jumlah dan kualitas bibit yang dapat dipasok kepada pelanggan. Perubahan cuaca yang tidak dapat diprediksi juga dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan jika bibit yang telah diproduksi tidak dapat dijual tepat waktu karena kualitasnya menurun.

Peluang (Opportunities):

Pembibitan Tani Jaya memiliki kesempatan yang signifikan untuk memperluas distribusinya ke wilayah baru. Dengan memperluas cakupan pasar, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan pesat. Ekspansi ke area yang belum terjangkau akan membuka peluang untuk menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya tidak memiliki akses ke produk mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperluas pengenalan merek dan meningkatkan kesadaran pelanggan di berbagai daerah. Dengan distribusi yang lebih luas, perusahaan juga memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk bibit ke pasar yang lebih beragam, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi mereka dalam industri pembibitan.

Ada peluang bagi Pembibitan Tani Jaya untuk memperluas distribusi ke daerah baru, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Mengembangkan variasi produk bibit juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan kebutuhan berbeda, meningkatkan daya saing pembibitan.¹² Selain itu, Pembibitan Tani Jaya juga dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan variasi produk bibit yang mereka tawarkan. Dengan menyediakan berbagai jenis bibit tanaman yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen. Misalnya, mereka bisa menawarkan bibit yang cocok untuk kondisi cuaca yang berbeda atau produk yang lebih spesifik untuk jenis kebun atau pertanian tertentu. Ini tidak hanya akan memenuhi beragam permintaan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan dengan memberikan lebih banyak pilihan dibandingkan pesaing. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang untuk menarik pelanggan baru dengan preferensi atau kebutuhan yang berbeda, yang akan mendorong penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Ancaman (Threats):

Perubahan cuaca yang tidak stabil merupakan salah satu tantangan utama yang dapat mempengaruhi kualitas dan ketersediaan bibit tanaman yang diproduksi oleh Pembibitan Tani Jaya. Faktor cuaca yang tidak dapat diprediksi, seperti hujan deras, suhu ekstrem, atau kekeringan, bisa berdampak langsung pada pertumbuhan bibit tanaman. Kondisi cuaca yang kurang ideal dapat menyebabkan tanaman tumbuh dengan tidak optimal, sehingga mengurangi kualitas bibit yang dihasilkan. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk menjaga stok bibit dengan kualitas terbaik, yang pada akhirnya bisa mengganggu kelancaran operasional mereka. Terjadinya keterlambatan dalam pengiriman atau bibit yang tidak memenuhi standar kualitas dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa, yang berpotensi mengurangi kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, fluktuasi cuaca yang tidak dapat diprediksi menjadi risiko yang harus diantisipasi oleh perusahaan.

Selain itu, persaingan dengan pembibitan lain yang menawarkan produk serupa juga menjadi tantangan besar bagi Pembibitan Tani Jaya. Banyak pembibitan lain yang bisa menawarkan bibit dengan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik, dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini bisa mengancam pangsa pasar perusahaan, apalagi jika pesaing mampu memberikan keuntungan tambahan, seperti variasi produk yang lebih banyak, harga yang lebih terjangkau, atau layanan yang lebih cepat dan efisien. Dalam menghadapi persaingan ini, Pembibitan Tani Jaya harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Jika perusahaan gagal untuk bersaing dalam aspek harga, kualitas, dan pelayanan, mereka berisiko kehilangan pelanggan yang sudah ada atau gagal menarik pelanggan baru, yang dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka.

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
-----------	------------	---------------	---------

¹¹ Kusuma, S. I., Harlianingtyas, I., Irawan, T. B., & Pratiwi, B. Y. (2023). Analisis SWOT Produk Benih Pada Seed Center Politeknik Negeri Jember. *Journal of Business Management*, 2(1), 25–27. <https://doi.org/10.47134/jobm.v2i1.16>

¹² Fatwanita, D., Sumadi, S., & Sulistyono, N. B. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(2), 103–108. <https://doi.org/10.25047/jii.v22i2.3268>

• Pemilik usaha melayani konsumen dengan sangat baik. • Harga bibit dan media tanam tergolong terjangkau • Tempat bibit yang sangat luas • Proses pembungkusan yang sangat cepat • Pupuk yang berkualitas	• Penjual dan promosi tidak menggunakan media digital • Tempat yang kurang menenap atau tidak permanen • Kurangnya bahan untuk membuat media tanam	• Memiliki perawatan yang berbeda dari usaha pembibitan lainnya • Memiliki pelanggan tetap • Lokasi yang sangat dekat dengan jalan raya • Bekerja sama dengan pembibitan diseluruh probolinggo	• Terdapat usaha yang sejenis • Konsumen bisa saja pindah ketempat pesaing • Cuacu yang buruk menyebabkan bibit mudah rentan penyakit
---	--	---	---

Tabel 1 Tabel Analisis SWOT Pembibitan tani jaya Desa rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>thearts</i>	ST Memperkuat pelaynan untuk mempertahankan konsumen lama	WT Melakukan promosi yang konsisten untuk mendapatkan konsumen yang baik
<i>Opportunities</i>	SO Pelayanan ramah untuk menarik pelanggan	WO Meningkatkan pengelolaan keuangan dengan meggunakan aplikasi digital sebagai saran promosi

Tabel 2 Tabel Matriks SWOT pembibitan tani jaya Desa Rawan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo

Setelah melakukan analisi SWOT terhadap pembibitan tani jaya kami menemukan beberapa point penting yang dapat mempengaruhi perkembangan strategi bisnis.

- Kelebihan pembibitan tani jaya antara lain, Pemilik usaha melayani konsumen dengan sangat baik, Harga bibit dan media tanam tergolong terjangkau, Tempat bibit yang sangat luas, Proses pembungkusan yang sangat cepat, Pupuk yang berkualitas.
- Namun terdapat beberapa kelemahan (weakness) sebagai berikut: Penjual dan promosi tidak menggunakan media digital, Tempat yang kurang menenap atau tidak permanen, Kurangnya bahan untuk membuat media tanam.
- Dari sisi peluang, terdapat potensi besar dalam meningkatnya permintaan bibit serta pemesanan online menggunakan pesan whatsapp.pelungang ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- Ancaman yang kita hadapi saat ini mencakup persaingan ketat dari usaha yang sejenis dan perubahan iklim cuaca yang ekstrim dapat menyebabkan mudah rentan penyakit.

Pembibitan Tani Jaya memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya pelayanan yang sangat baik dari pemilik usaha kepada konsumen, yang memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga bibit dan media tanam yang terjangkau membuat produk mudah diakses oleh berbagai kalangan. Lokasi pembibitan yang luas memungkinkan perusahaan untuk menyediakan stok bibit dalam jumlah besar, sementara proses pembungkusan yang cepat memastikan pengiriman produk berlangsung dengan efisien. Penggunaan pupuk berkualitas juga mendukung pertumbuhan bibit yang optimal, meningkatkan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan, yang membatasi kemampuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan potensi pertumbuhannya. Selain itu, tempat pembibitan yang belum permanen atau tidak menetap dapat memberikan kesan kurang profesional, yang mungkin mempengaruhi citra perusahaan. Kekurangan bahan untuk membuat media tanam juga menjadi kendala yang dapat menghambat proses produksi dan memengaruhi kualitas bibit.

Di sisi peluang, perusahaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan permintaan bibit, terutama dengan maraknya pemesanan online melalui WhatsApp. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan menyediakan layanan yang lebih mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai daerah. Namun, terdapat beberapa

ancaman yang perlu dihadapi, seperti persaingan yang semakin ketat dari usaha pembibitan lain yang menawarkan produk serupa, serta perubahan iklim yang ekstrim. Perubahan cuaca yang tidak menentu, seperti hujan deras atau suhu yang sangat panas, dapat memengaruhi kualitas bibit dan meningkatkan kerentanannya terhadap penyakit.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam dalam industri agribisnis, khususnya pada Pembibitan Tani Jaya di Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, bisnis ini mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pembibitan Tani Jaya, yang berlokasi di Desa Rawan, Kabupaten Probolinggo, telah menunjukkan sejumlah keunggulan dalam operasional dan layanannya, termasuk pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta proses pengiriman yang efisien. Keunggulan ini membantu perusahaan membangun hubungan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan dalam penggunaan media digital untuk promosi, kondisi tempat pembibitan yang tidak permanen, dan kekurangan bahan untuk membuat media tanam, yang dapat menghambat proses produksi.

Metode penelitian kualitatif yang diterapkan dalam studi ini mencakup observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis etika bisnis Islam telah membantu Pembibitan Tani Jaya dalam mempertahankan daya saingnya. Kejujuran dalam harga, kualitas produk, dan pelaporan keuangan menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan usaha. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti risiko kerusakan bibit selama pengiriman, ketergantungan pada kondisi cuaca, serta keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi peluang ekspansi pasar dan diversifikasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam tidak hanya memberikan manfaat ekonomis tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan dan berintegritas. Dengan terus meningkatkan edukasi konsumen dan memperkuat inovasi dalam strategi pemasaran, Pembibitan Tani Jaya dapat terus berkembang dan menjadi model bisnis yang sukses dalam industri agribisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Salman Farizi, S.pd, M.E selaku dosen pembimbing PPL yang telah memberikan motivasi dan pengarahan hingga selesainya PPL di Pembibitan Tani Jaya Desa Rawan Kabupaten Probolinggo.
6. Muhammad Zaki Gufron selaku pimpinan Pembibitan Tani Jaya Desa Rawan Kabupaten Probolinggo sekaligus selaku dosen pamong yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama melaksanakan PPL.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan semangat yang terbaik untuk saya serta menjadi motivasi untuk mencapai kesuksesan kedepannya.
8. Serta rekan mahasiswa Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang telah membantu dalam penyusunan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arioputra, F. M. (n.d.). *Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan*. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis>
- Bahrul ulum, "Strategi *advertising* melalui facebook dan instagram dalam penetrasi pasar oleh *queena group*", (Jember UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 67
- Fatwanita, D., Sumadi, S., & Sulistyono, N. B. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(2), 103–108. <https://doi.org/10.25047/jii.v22i2.3268>
- Fawzi, Marissa Grace Haque. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi. Banten: Pascal Books, 2021.
- Fina sundari, "Skripsi strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopak melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam" (Jampung timur IAIN METRO, 2020), 50
- Sudarmanto, F. Peran Koperasi Syariah Terhadap Perilaku Konsumen di Sekolah. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 1–6. 2022.
- Kusuma, S. I., Harlianingtyas, I., Irawan, T. B., & Pratiwi, B. Y. (2023). Analisis SWOT Produk Benih Pada Seed Center Politeknik Negeri Jember. *Journal of Business Management*, 2(1), 25–27. <https://doi.org/10.47134/jobm.v2i1.16>
- Linda Marlysa, "Skripsi analisis kelayakan pedagang bibit pisang" (ponorogo Institut agama islam negeri ponorogo, 2022), 3.

- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 2017.
- Nizar, M. (2018). *Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam*. 4(1), 2599–3348
- Tafana, A., Andika, B., Rizka Olivia Mahyu, F., & Nurhalizah Siregar, F. (2024). *ETIKA BISNIS ISLAM*. 1(4), 63–70. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>
- Casban, Umi Marfuah, Didi Sunardi. *Pengembangan Strategi Pemasaran Jamur Tiram Pada Kelompok Tani Trah Desa Tiram Mandiri (TDTM) di Parungkuda*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta (2023).