

## Integrasi Nilai Keislaman dalam Budidaya dan Pemasaran Tanaman Hias: Studi Kasus pada Ganda Nursery

Ratna Sari Dewi<sup>1\*</sup>, Dea Ananda<sup>2</sup>, Devia Pratiwi<sup>3</sup>, Novi Aulia Safina<sup>4</sup>, Vira Septria<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah,  
Indonesia

[ratnasaridewi@umnaw.ac.id](mailto:ratnasaridewi@umnaw.ac.id)<sup>1</sup>, [deaananda@umnaw.ac.id](mailto:deaananda@umnaw.ac.id)<sup>2</sup>, [deviapratiwi@umnaw.ac.id](mailto:deviapratiwi@umnaw.ac.id)<sup>3</sup>,  
[noviauliasafina@umnaw.ac.id](mailto:noviauliasafina@umnaw.ac.id)<sup>4</sup>, [viraseptria@umnaw.ac.id](mailto:viraseptria@umnaw.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat Kampus: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara  
20147

Korespondensi penulis: [ratnasaridewi@umnaw.ac.id](mailto:ratnasaridewi@umnaw.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the cultivation process and marketing management strategies of ornamental plants applied by Ganda Nursery as one of the MSMEs in the horticulture sector. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that Ganda Nursery has succeeded in implementing sustainable ornamental plant cultivation techniques, including through the selection of superior seeds, the use of organic planting media, and pest control based on botanical pesticides. From a management aspect, Ganda Nursery utilizes digital marketing strategies through social media such as Instagram and WhatsApp to expand market reach and increase sales. This success cannot be separated from the application of sustainability principles and Islamic values that emphasize the importance of managing natural resources wisely and responsibly. The obstacles faced include fluctuations in market demand, business competition, and limited resources, but are overcome by product innovation and improving service quality. This study is expected to be a reference for other MSMEs in developing sustainable and highly competitive ornamental plant businesses.*

**Keyword:** Ornamental Plant Cultivation, Marketing Management, Sustainability, MSMEs, Islamic Values

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses budidaya dan strategi manajemen pemasaran tanaman hias yang diterapkan oleh Ganda Nursery sebagai salah satu pelaku UMKM di sektor hortikultura. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganda Nursery berhasil menerapkan teknik budidaya tanaman hias secara berkelanjutan, di antaranya melalui pemilihan bibit unggul, penggunaan media tanam organik, dan pengendalian hama berbasis pestisida nabati. Dari aspek manajemen, Ganda Nursery memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan dan nilai-nilai keislaman yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana dan bertanggung jawab. Kendala yang dihadapi meliputi fluktuasi permintaan pasar, persaingan usaha, dan keterbatasan sumber daya, namun diatasi dengan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha tanaman hias yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

**Kata kunci:** Budidaya Tanaman Hias, Manajemen Pemasaran, Keberlanjutan, UMKM, Nilai Keislaman

### 1. LATAR BELAKANG

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi dan estetika tinggi. Perannya tidak hanya memperindah lingkungan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas udara dan kesehatan mental masyarakat (Hamidah & Yaman, 2023). Dalam konteks global, industri tanaman hias terus berkembang pesat dengan nilai perdagangan dunia mencapai lebih dari USD 80 miliar per tahun (Junaedy, 2017). Namun, kontribusi Indonesia dalam pasar global masih tergolong rendah, yaitu sekitar 0,08%

(Kementerian Perdagangan RI, 2023). Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam perspektif Islam, kegiatan budidaya tanaman, termasuk tanaman hias, merupakan bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang dianjurkan untuk kemaslahatan umat. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-An'am ayat 99:

مِنَ النَّخْلِ وَمِنَ مُتْرَاكِبًا حَبًّا مِنْهُ نُخْرَجُ خَضِرًا مِنْهُ فَأَخْرَجْنَا شَيْءٌ كُلِّ نَبَاتٍ بِهِ فَأَخْرَجْنَا مَاءَ السَّمَاءِ مِنَ الذِّقِّ وَهُوَ  
ذَلِكَ يَوْمَئِذٍ وَبِئْرٍ إِذًا تَمَرًا إِذَا تَمَرًا إِلَى أَنْظُرُوا مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهًا وَالرَّمَانَ وَالزَّيْتُونَ أَعْنَابٍ مَنْ وَجَدَتْ دَانِيَةً قَنَوَانَ طَلْعِهَا  
يُؤْمِنُونَ لِقَوْمٍ لَأَيِّ

**Artinya:** *Dan Dialah yang menurunkan air hujan dari langit, lalu Kami tumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh-tumbuhan maka Kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau. Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang korma mengurai tangkai-tangkai yang menjulai, dan kebun-kebun anggur, dan (Kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya di waktu pohonnya berbuah dan (perhatikan pulalah) kematangannya. Sesungguhnya pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman. (Qs. Al An-am: 99)*

Ayat ini menegaskan bahwa seluruh hasil bumi, termasuk tanaman hias, merupakan karunia Allah SWT yang harus dikelola secara bijak dan bertanggung jawab. Aktivitas budidaya tanaman juga dapat menjadi bagian dari ibadah, apabila dilakukan dengan niat yang benar dan membawa manfaat bagi lingkungan serta sesama.

Hadis Rasulullah SAW juga mendorong umat Islam untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam sabdanya: *“Tidaklah seorang Muslim menanam suatu tanaman, lalu dimakan oleh manusia, hewan, atau burung, melainkan itu menjadi sedekah baginya.”* (HR. Bukhari no. 2320). Hadis ini menunjukkan betapa besar nilai kebaikan dari aktivitas menanam, termasuk tanaman hias yang memberikan manfaat ekologis dan estetika.

Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha tanaman hias menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan iklim, serangan hama, dan fluktuasi permintaan pasar (Putra et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi manajemen usaha yang adaptif dan inovatif untuk menjaga keberlanjutan usaha tersebut (Adi & Muklim, 2024). Penerapan teknologi digital seperti pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu solusi efektif untuk memperluas pangsa pasar (Susanti, 2022).

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, tantangan bagi pelaku usaha tanaman hias semakin kompleks. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku lokal, tetapi juga dari produk-

produk impor yang menawarkan harga dan kualitas kompetitif (Susanti, 2022). Oleh karena itu, inovasi dalam teknik budidaya serta strategi pemasaran yang adaptif menjadi keharusan untuk mempertahankan eksistensi usaha. Konsep sustainable agribusiness atau agribisnis berkelanjutan menjadi penting untuk diterapkan guna menjaga kelangsungan usaha tanpa merusak ekosistem alam (Putra et al., 2021).

Islam sebagai agama rahmatan lil ‘alamin mengajarkan keseimbangan dalam mengelola sumber daya alam. Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur’an Surah Al-A’raf ayat 56 yang berbunyi :

المُحْسِنِينَ مِنَ قَرِيبٍ اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّ وَطَمَعًا حَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحَهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُوا وَلَا

**Artinya:** *"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya, dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan harap."* (QS. Al-A’raf ayat 56)

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan budidaya tanaman hias. Selain itu, Rasulullah SAW memberikan keteladanan dalam menjaga lingkungan. Salah satu hadis yang relevan adalah: *"Jika kiamat terjadi sedangkan di tangan salah seorang di antara kalian ada bibit tanaman, maka jika ia mampu menanamnya sebelum kiamat itu terjadi, maka tanamlah."* (HR. Ahmad no. 12409). Hadis ini menunjukkan bahwa aktivitas menanam tanaman memiliki nilai pahala besar meskipun dalam kondisi yang tampaknya tidak lagi menguntungkan. Aktivitas tersebut mencerminkan nilai optimisme, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Pelaku usaha seperti Ganda Nursery menjadi contoh konkret penerapan nilai-nilai tersebut. Melalui inovasi media tanam, penggunaan kompos organik, dan penerapan teknik perbanyakan vegetatif, Ganda Nursery mampu meningkatkan efisiensi produksi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Inovasi seperti ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah organik yang dapat mencemari lingkungan (Hamidah & Yaman, 2023).

Pada era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha tanaman hias (Rifai, 2023). Melalui platform tersebut, promosi produk dapat dilakukan secara efektif dan efisien, bahkan menjangkau pasar internasional tanpa harus melakukan ekspor fisik secara langsung.

Transformasi digital dalam pemasaran tanaman hias juga sejalan dengan prinsip *al-maslahah al-‘ammah* (kemaslahatan umum), yaitu upaya untuk menciptakan manfaat yang

luas bagi masyarakat melalui peningkatan aksesibilitas produk dan informasi (Kotler & Keller, 2016). Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak, pelaku usaha dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus mendukung kelestarian lingkungan sebagaimana diamanahkan dalam ajaran Islam.

Ganda Nursery, sebagai studi kasus dalam penelitian ini, merupakan contoh UMKM yang mampu bertahan dan berkembang selama lebih dari empat dekade melalui penerapan strategi budidaya dan manajemen pemasaran yang terstruktur. Usaha ini tidak hanya memanfaatkan potensi tanaman hias sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga turut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan, sesuai dengan ajaran Islam tentang pemeliharaan bumi (QS. Al-Baqarah: 205).

Integrasi nilai keislaman dalam budidaya dan pemasaran tanaman hias di Ganda Nursery merupakan upaya untuk menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan praktik pertanian modern. Hal ini penting untuk menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan etika dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi mencakup masalah modal dan biaya operasional, serta pengelolaan usaha yang efektif.

Beberapa masalah yang berkaitan dengan Integrasi Nilai Keislaman dalam Budidaya dan Pemasaran Tanaman Hias: Studi Kasus pada Ganda Nursery yaitu sebagai berikut.

### **Modal dan Biaya Operasional**

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Ganda Nursery adalah keterbatasan modal untuk memulai dan mengembangkan usaha. Modal yang tidak mencukupi dapat menghambat pembelian bibit berkualitas, peralatan, dan teknologi yang diperlukan untuk budidaya tanaman hias. Selain itu, biaya operasional yang tinggi, seperti biaya pemeliharaan, tenaga kerja, dan pemasaran, dapat mengurangi profitabilitas usaha.

### **Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di Ganda Nursery juga menjadi tantangan. Kualitas tenaga kerja yang kurang terampil dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas tanaman hias yang dihasilkan. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pengembangan bagi karyawan dapat mengakibatkan rendahnya motivasi dan kinerja.

## **Pemasaran dan Distribusi**

Masalah lain yang dihadapi adalah strategi pemasaran dan distribusi yang kurang efektif. Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk tanaman hias yang dihasilkan mungkin tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga mengurangi potensi penjualan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Prinsip Syariah dalam Ekonomi**

Prinsip syariah dalam ekonomi menekankan pada keadilan, transparansi, dan etika dalam berbisnis. Menurut Mardani (2018), ekonomi syariah berfokus pada penciptaan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial. Dalam konteks Ganda Nursery, penerapan prinsip ini dapat dilihat dalam cara mereka mengelola sumber daya, memperlakukan karyawan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa bisnis yang berlandaskan nilai-nilai keislaman akan lebih berkelanjutan dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

### **Teori Keberlanjutan**

Teori keberlanjutan menekankan pentingnya praktik yang ramah lingkungan dan sosial dalam bisnis. Supriyadi dan Rahman (2019) menyatakan bahwa keberlanjutan dalam pertanian tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga aspek sosial dan ekonomi. Ganda Nursery dapat menerapkan praktik budidaya yang berkelanjutan, seperti penggunaan pupuk organik dan teknik irigasi yang efisien, untuk mendukung prinsip-prinsip keislaman. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

### **Pemasaran Berbasis Nilai**

Pemasaran berbasis nilai adalah pendekatan yang menekankan pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Hidayat (2020) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan kepada konsumen. Ganda Nursery dapat memanfaatkan nilai-nilai keislaman dalam strategi pemasaran mereka, seperti kejujuran dalam transaksi dan komitmen terhadap kualitas produk. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, Ganda Nursery dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

### **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik sangat penting dalam menjalankan usaha yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Menurut Sari dan Prabowo (2021), pengelolaan SDM yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan. Ganda Nursery perlu memberikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam budidaya tanaman hias. Dengan demikian, karyawan akan lebih termotivasi dan berkontribusi secara maksimal terhadap keberhasilan usaha.

### **Etika Bisnis dalam Islam**

Etika bisnis dalam Islam merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan usaha. Menurut Ali (2019), etika bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman mencakup kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks Ganda Nursery, penerapan etika bisnis ini dapat terlihat dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan. Misalnya, Ganda Nursery harus memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara transparan dan adil, serta tidak merugikan pihak manapun. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik, Ganda Nursery dapat membangun reputasi yang positif di mata masyarakat dan pelanggan.

### **Inovasi dalam Budidaya dan Pemasaran**

Inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing dalam industri tanaman hias. Menurut Prasetyo dan Wibowo (2020), inovasi dalam budidaya dapat mencakup penggunaan teknologi modern, seperti sistem hidroponik dan pemanfaatan aplikasi untuk manajemen pertanian. Ganda Nursery dapat mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, inovasi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu Ganda Nursery menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

### **Peran Komunitas dalam Usaha**

Peran komunitas sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha berbasis nilai keislaman. Menurut Setiawan (2021), keterlibatan komunitas dalam kegiatan usaha dapat menciptakan sinergi yang positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Ganda Nursery dapat melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan budidaya, seperti pelatihan dan workshop, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

masyarakat dalam pertanian. Dengan demikian, Ganda Nursery tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait proses budidaya dan strategi manajemen pemasaran tanaman hias yang diterapkan oleh Ganda Nursery. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara holistik dan kontekstual (Sugianto, 2020). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nilai-nilai yang berkaitan dengan ajaran Islam mengenai pengelolaan lingkungan dan keberlanjutan usaha.

Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat terkait fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diamati. Metode ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro seperti Ganda Nursery mengelola usahanya secara berkelanjutan, baik dari aspek budidaya maupun manajemen pemasaran.

#### Teknik Pengumpulan Data

- **Observasi**

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Ganda Nursery untuk mengamati proses budidaya tanaman hias mulai dari pemilihan bibit, penyusunan media tanam, proses perawatan, hingga pemasaran produk. Observasi ini bersifat partisipatif pasif, di mana peneliti hadir di lapangan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati (Sugiyono, 2018).

- **Wawancara**

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola Ganda Nursery, serta beberapa pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap fokus pada tujuan penelitian (Creswell, 2017).

- **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan meliputi foto aktivitas budidaya, dokumen penjualan, laporan produksi, dan data historis perkembangan usaha Ganda Nursery.

## **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2024) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

- a. **Reduksi Data:** Penyederhanaan dan pemilihan data penting yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. **Penyajian Data:** Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik untuk memudahkan interpretasi.
- c. **Penarikan Kesimpulan:** Merumuskan hasil temuan berdasarkan data yang telah diolah secara sistematis.

Dalam perspektif Islam, proses penelitian ini juga memperhatikan prinsip *maqashid al-syari'ah* dalam menjaga kemaslahatan umat, termasuk aspek pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT: “*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia...*” (QS. Al-Qashash: 77).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganda Nursery telah berhasil menerapkan sistem budidaya tanaman hias yang berkelanjutan dan efektif selama lebih dari empat dekade. Proses budidaya dimulai dengan pemilihan bibit unggul, baik secara generatif maupun vegetatif. Media tanam yang digunakan merupakan kombinasi antara kompos buatan sendiri dan pupuk organik dengan perbandingan satu banding satu, yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman secara optimal (Hamidah & Yaman, 2023).

Proses perawatan tanaman dilakukan secara rutin melalui penyiraman, pemupukan tambahan, serta pengendalian hama dan penyakit. Tanaman yang sudah mencapai fase pertumbuhan optimal kemudian dipindahkan ke pot yang lebih besar atau dipasarkan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemandirian Ganda Nursery dalam memproduksi sarana pendukung seperti pot dan media tanam organik, sehingga menekan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi usaha (Putra et al., 2021).

Dari aspek manajemen pemasaran, Ganda Nursery telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas promosi tanpa biaya besar (Susanti, 2022). Selain itu, mereka juga memanfaatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Rifai, 2023).

Dalam proses pembibitan, Ganda Nursery menggunakan teknik perbanyak tanaman secara vegetatif dan generatif untuk menjaga kualitas dan keberagaman produk tanaman hias. Teknik stek batang dan cangkok menjadi metode utama yang digunakan dalam memperbanyak tanaman hias seperti aglaonema, anthurium, dan monstera yang saat ini sedang tren di pasaran (Hamidah & Yaman, 2023; Saputra et al., 2025). Metode ini dianggap lebih efektif dalam mempertahankan sifat unggul tanaman dan mempercepat proses pertumbuhan dibandingkan dengan perbanyak secara generatif (Susanti, 2022).

Selain itu, Ganda Nursery juga menerapkan manajemen perawatan yang intensif, seperti pemberian pupuk organik cair dan padat yang terbuat dari limbah organik rumah tangga. Penerapan pupuk organik ini terbukti meningkatkan kualitas tanaman dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Putra et al., 2021). Strategi ini sejalan dengan konsep pertanian ramah lingkungan yang meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya (Polonsky, 2024; Porter, 2021).

Dalam pengelolaan hama dan penyakit, Ganda Nursery mengadopsi konsep Integrated Pest Management (IPM) yang memprioritaskan penggunaan bahan alami seperti pestisida nabati dari ekstrak daun mimba dan bawang putih (Kusuma et al., 2021). Strategi ini tidak hanya efektif mengendalikan hama tetapi juga aman bagi kesehatan lingkungan dan manusia (Rifai, 2023).

Pemasaran produk dilakukan dengan pendekatan omnichannel, yaitu memadukan pemasaran offline dan online. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mempermudah promosi dan transaksi dengan pelanggan, bahkan hingga ke luar daerah (Adi & Muklim, 2024; Kotler & Keller, 2016). Strategi digital marketing ini terbukti meningkatkan penjualan hingga 25% dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Saputra et al., 2025).

Dari segi manajemen produksi, Ganda Nursery telah menerapkan prinsip Lean Manufacturing untuk menekan biaya produksi dan memaksimalkan efisiensi kerja (Womack et al., 2007). Pendekatan ini meliputi pengurangan limbah produksi, optimalisasi ruang tanam, serta penggunaan kembali bahan bekas untuk media tanam dan pot (Hamidah, 2023).

Perspektif Islam juga menjadi landasan dalam pengelolaan usaha di Ganda Nursery. Prinsip maqashid al-syari'ah dalam menjaga lingkungan dan mendorong kesejahteraan umat menjadi pedoman utama. Firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 56 mengingatkan pentingnya menjaga kelestarian alam:

"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya."

Nilai-nilai ini diimplementasikan dalam pengelolaan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan (Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah: 205; QS. Ar-Rum: 41).

Budidaya tanaman hias yang dilakukan oleh Ganda Nursery sejalan dengan prinsip agribisnis berkelanjutan yang menekankan pada efisiensi sumber daya dan pelestarian lingkungan (Saputra et al., 2025). Penggunaan kompos organik sebagai media tanam tidak hanya menekan biaya produksi, tetapi juga membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan akibat penggunaan pupuk kimia berlebihan (Hamidah, 2023).

Dalam perspektif Islam, aktivitas budidaya tanaman ini merupakan bagian dari pengelolaan bumi yang bertanggung jawab, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 205:

"Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di muka bumi untuk mengadakan kerusakan padanya dan merusak tanaman-tanaman serta binatang ternak; dan Allah tidak menyukai kerusakan." (QS. Al-Baqarah: 205).

Ayat ini mengajarkan bahwa menjaga kelestarian tanaman dan lingkungan merupakan bagian dari ibadah yang bernilai besar di sisi Allah SWT.

Strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan Ganda Nursery relevan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana elemen produk, harga, tempat, dan promosi harus dioptimalkan secara bersamaan. Penggunaan media sosial menjadi sarana promosi yang efektif di era digital karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Adi & Muklim, 2024).

Namun, Ganda Nursery tetap menghadapi berbagai tantangan seperti fluktuasi permintaan pasar, persaingan yang semakin ketat, dan keterbatasan sumber daya alam (Saputra et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi penguatan jaringan distribusi dan pengembangan pasar menjadi solusi jangka panjang yang dapat diimplementasikan.

Dalam konteks keberlanjutan, Ganda Nursery juga perlu mempertimbangkan konsep Green Marketing, yaitu pemasaran yang memperhatikan dampak lingkungan dalam seluruh proses produksi dan distribusi (Polonsky, 1994). Konsep ini tidak hanya memperkuat citra positif usaha, tetapi juga menjadi bentuk implementasi ajaran Islam tentang tanggung jawab sosial dan pelestarian alam, sebagaimana ditegaskan dalam Hadis Rasulullah SAW: "Sesungguhnya dunia itu hijau dan indah, dan sesungguhnya Allah menjadikan kalian sebagai khalifah di dalamnya, maka hendaklah kalian menjaga kelestariannya." (HR. Muslim no. 2742).

Hasil penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa Ganda Nursery telah menerapkan prinsip-prinsip agribisnis modern yang terintegrasi dengan nilai-nilai keberlanjutan dan ajaran Islam. Keberhasilan dalam mengelola usaha tanaman hias ini tidak terlepas dari kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar serta penerapan inovasi dalam budidaya dan pemasaran produk (Kotler & Keller, 2016; Saputra et al., 2025).

Penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan global (Susanti, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Porter (2021) yang menekankan pentingnya keunggulan bersaing melalui inovasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Strategi diversifikasi produk juga menjadi salah satu kunci keberhasilan Ganda Nursery dalam mempertahankan eksistensi usaha. Dengan menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang sedang tren, seperti monstera, aglaonema, dan philodendron, Ganda Nursery mampu memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Hamidah & Yaman, 2023). Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Ganda Nursery di pasar tanaman hias nasional.

Dari perspektif Islam, keberlanjutan usaha yang dilakukan oleh Ganda Nursery mencerminkan implementasi ajaran Al-Qur'an yang menganjurkan pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana. Sebagaimana tertuang dalam Surah Al-An'am ayat 141: "*Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*"

Ayat ini menegaskan pentingnya prinsip efisiensi dan pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi.

Penerapan konsep pertanian organik dan penggunaan pestisida nabati di Ganda Nursery juga sejalan dengan prinsip *green economy* yang menekankan pentingnya keberlanjutan lingkungan (Polonsky, 2024). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kualitas produk tanaman hias tanpa memberikan dampak negatif terhadap ekosistem (Putra et al., 2021).

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, Ganda Nursery menerapkan pendekatan berbasis komunitas dengan memberdayakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja. Strategi ini sejalan dengan konsep *community based development* yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses produksi dan distribusi (Chambers, 2020). Pemberdayaan ini juga menjadi wujud implementasi hadis Rasulullah SAW:

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya"* (HR. Ahmad No. 23408).

Meskipun demikian, Ganda Nursery masih menghadapi tantangan berupa ketergantungan terhadap cuaca dan perubahan tren pasar yang cepat. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan strategi riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan varietas tanaman hias baru yang lebih adaptif terhadap perubahan iklim dan memiliki nilai jual tinggi (Womack et al., 2007).

Secara keseluruhan, keberhasilan Ganda Nursery menjadi contoh nyata bagaimana integrasi nilai-nilai keislaman, inovasi teknologi, dan strategi manajemen modern dapat menciptakan keberlanjutan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga membawa manfaat sosial dan lingkungan.

Beberapa masalah yang berkaitan dengan Integrasi Nilai Keislaman dalam Budidaya dan Pemasaran Tanaman Hias: Studi Kasus pada Ganda Nursery yaitu sebagai berikut.

### **Masalah Modal dan Biaya Operasional**

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Ganda Nursery adalah keterbatasan modal untuk memulai dan mengembangkan usaha. Modal yang tidak mencukupi dapat menghambat pembelian bibit berkualitas, peralatan, dan teknologi yang diperlukan untuk budidaya tanaman hias. Selain itu, biaya operasional yang tinggi, seperti biaya pemeliharaan, tenaga kerja, dan pemasaran, dapat mengurangi profitabilitas usaha.

Solusi untuk mengatasi masalah modal, Ganda Nursery dapat mencari sumber pendanaan alternatif, seperti pinjaman dari lembaga keuangan syariah yang menawarkan bunga rendah atau program pembiayaan berbasis komunitas. Selain itu, melakukan kerjasama dengan investor yang memiliki visi yang sama dalam mengembangkan usaha berbasis nilai keislaman dapat menjadi solusi. Dalam hal biaya operasional, Ganda Nursery dapat menerapkan teknologi pertanian yang efisien untuk mengurangi biaya, seperti sistem irigasi yang hemat air dan penggunaan pupuk organik yang lebih murah.

### **Masalah Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di Ganda Nursery juga menjadi tantangan. Kualitas tenaga kerja yang kurang terampil dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas tanaman hias yang dihasilkan. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pengembangan bagi karyawan dapat mengakibatkan rendahnya motivasi dan kinerja.

Solusi untuk Ganda Nursery perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk pelatihan dan pengembangan karyawan. Mengadakan workshop dan pelatihan tentang teknik budidaya yang baik serta nilai-nilai keislaman dalam bisnis dapat meningkatkan keterampilan dan motivasi karyawan. Menurut penelitian oleh Supriyadi (2020), pelatihan yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada hasil usaha.

### **Masalah Pemasaran dan Distribusi**

Masalah lain yang dihadapi adalah strategi pemasaran dan distribusi yang kurang efektif. Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk tanaman hias yang dihasilkan mungkin tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga mengurangi potensi penjualan.

Solusi untuk Ganda Nursery dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, menjalin kerjasama dengan toko bunga dan pusat perbelanjaan lokal dapat membantu dalam distribusi produk. Menurut penelitian oleh Rahman (2021), pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ganda Nursery mampu menjadi contoh praktik usaha tanaman hias yang berkelanjutan melalui penerapan teknik budidaya yang efektif, inovasi dalam strategi pemasaran, serta pengelolaan sumber daya yang efisien. Keberhasilan Ganda Nursery dalam mempertahankan usahanya selama lebih dari empat dekade menjadi bukti bahwa kombinasi antara keterampilan teknis, penerapan manajemen modern, serta integrasi nilai-nilai Islam dapat mendorong keberhasilan usaha di sektor hortikultura.

Dalam aspek budidaya, Ganda Nursery menggunakan teknik perbanyakan tanaman secara vegetatif dan generatif untuk menghasilkan tanaman hias berkualitas tinggi. Penggunaan pupuk organik dan pengendalian hama berbasis pestisida nabati menjadi salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk sekaligus mendukung kelestarian lingkungan. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform daring juga telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Nilai-nilai keislaman yang diimplementasikan dalam pengelolaan usaha semakin memperkuat komitmen Ganda Nursery terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan

sosial. Prinsip maqashid al-syari'ah menjadi landasan penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab terhadap alam serta masyarakat sekitar.

Meskipun menghadapi tantangan berupa fluktuasi permintaan pasar, perubahan tren tanaman hias, dan keterbatasan sumber daya, Ganda Nursery menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dengan terus melakukan inovasi dan pengembangan produk. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk menerapkan praktik agribisnis yang berkelanjutan dan bernilai ibadah, sebagaimana diamanahkan dalam ajaran Islam untuk memakmurkan bumi secara bertanggung jawab.

Keberhasilan Ganda Nursery dalam mengelola usaha tanaman hias tidak hanya ditentukan oleh penguasaan teknik budidaya, tetapi juga oleh kemampuan dalam membaca peluang pasar dan mengadopsi inovasi manajemen yang relevan. Upaya mempertahankan kualitas produk melalui penerapan standar budidaya yang baik telah memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha ini di tengah persaingan yang semakin ketat. Penerapan prinsip efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam juga menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks pemasaran, pendekatan digital yang dilakukan Ganda Nursery terbukti memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Selain itu, keterlibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi menjadi bentuk kontribusi sosial yang dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal.

## **Saran**

Saran yang membangun diperlukan oleh Ganda Nursery dengan mencerminkan penerapan nilai-nilai luhur seperti amanah, tanggung jawab sosial, dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Kemudian, Aktivitas ekonomi yang dijalankan dengan memperhatikan aspek etika dan lingkungan akan menghasilkan keberkahan dan manfaat jangka panjang, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat luas. Dengan demikian, Ganda Nursery layak dijadikan model pengembangan agribisnis berkelanjutan yang mampu bersaing secara sehat di pasar modern.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, A., & Muklim, M. (2024). Strategi pemasaran bebek petelur. *Wanatani*, 4(1), 27–43.
- Ali, M. (2019). Etika bisnis dalam Islam: Konsep dan implementasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 15–30.
- Awang Surya, V. S. H., & Baskoro, S. E. (2022). Analisis prospek usaha tanaman hias. *Jurnal Ekobis*, 12(1).
- Chambers, R. (2020). *Poverty and livelihoods: Whose reality counts?* Intermediate Technology Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Hadis Riwayat Ahmad, No. 23408.
- Hamidah, H. (2023). *Budidaya tanaman hias*. Bakti Semesta Publisher.
- Hamidah, H., & Yaman, A. (2023). Budidaya tanaman hias skala rumah tangga. *JKPM*, 3(2), 140–144.
- Hidayat, R. (2020). Pemasaran berbasis nilai: Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Junaedy, A. (2017). Tingkat keberhasilan pertumbuhan tanaman Nusa Indah. *Jurnal Ilmu Pertanian*.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Laporan potensi ekspor tanaman hias*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mardani, A. (2018). Prinsip syariah dalam ekonomi: Teori dan praktik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 123–135.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2024). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Polonsky, M. J. (2024). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, (1)2.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive advantage*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2020). Inovasi dalam budidaya pertanian: Teknologi dan strategi pemasaran. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 11(2), 101–115.
- Putra, F. C. K., Indriani, Y., & Riantini, M. (2021). Sistem agribisnis tanaman hias bunga. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 9(2), 101–110.
- Rian Andriani, et al. (2024). Strategi pengembangan usaha tanaman hias. *Jurnal Sosial & Abdimasi*, 6(2), 124–131.

- Rifai, A. (2023). Strategi pemasaran usaha tanaman hias Aglonema. *Jurnal Ilmiah Karya Mahasiswa*, 1(6).
- Saputra, H., et al. (2025). Tantangan pemasaran produk agribisnis pada UMKM. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Sari, D. P., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh manajemen sumber daya manusia terhadap produktivitas kerja karyawan di sektor pertanian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(3), 201–215.
- Setiawan, B. (2021). Peran komunitas dalam pengembangan usaha berbasis nilai keislaman. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45–60.
- Sugianto, O. (2020). Penelitian kualitatif: Manfaat dan alasan penggunaan. *Creativepreneurship*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, A., & Rahman, M. (2019). Keberlanjutan dalam pertanian: Pendekatan dan implementasi. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 7(3), 78–90.
- Susanti, N. (2022). Pemanfaatan teknologi digital dalam agribisnis tanaman hias di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Tropis*, 12(2), 45–59.
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (2007). *The machine that changed the world*. Simon & Schuster.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). *Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi*. Diakom.