

**SKRIPSI**

**MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM  
SOSIALISASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN  
DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**AIDIL DZUL IKRAM  
NIM : 19.3300.045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M / 1445 H**

**SKRIPSI**

**MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM  
SOSIALISASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN  
DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**AIDIL DZUL IKRAM**  
**NIM : 19.3300.045**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Dakwah (S.Sos) Pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M / 1445 H**

**MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM  
SOSIALISASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN  
DI KOTA PAREPARE**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S.Sos)**

**Program Studi  
Manajemen Dakwah**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**AIDIL DZUL IKRAM  
NIM : 19.3300.045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M / 1445 H**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam  
Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan Di Kota  
Parepare

Nama Mahasiswa : Aidil Dzul Ikram

NIM : 19.3300.045

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas  
Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
B-510/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Muhammad Haramain M.Sos.I (.....) 

NIP : 19840312 201503 1 003

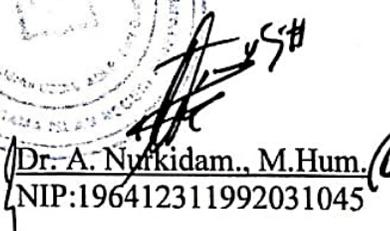
Pembimbing Pendamping : Mahyuddin, M.A (.....) 

NIDN : 19911031 201903 1 003

Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



  
Dr. A. Nurkidam., M.Hum.  
NIP:196412311992031045

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming  
Dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan  
Di Kota Parepare  
Nama Mahasiswa : Aidil Dzul Ikram  
NIM : 19.3300.045  
Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas  
Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Tanggal Persetujuan : B510/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Muhammad Haramain M.Sos.I. (Ketua)

(.....)

Mahyuddin, M.A. (Sekretaris)

(.....)

Muh. Taufiq syam, M.Sos.I. (Anggota)

(.....)

Adnan Hasan, SE., MM. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:



Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Dekan,

*[Handwritten Signature]*  
Dr. A. Nur Kidam., M.Hum.  
NIP:196412311992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kami haturkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Parepare. Shalawat dan salam senantiasa kita sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa risalah yang akan menghantarkan manusia kepada kehidupan bahagia dunia dan akhirat.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta atas curahan kasih sayangnya, iringan doa serta motivasi yang selalu diberikan, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik ini.

Penulis juga tak lupa sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Haramain M.Sos.I. selaku Pembimbing I dan Bapak Mahyuddin, M.A. selaku Pembimbing II, atas segala bimbingan, arahan, dan nasehat yang diberikan di sela-sela waktu kesibukannya. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam., M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuliddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Muhammad Haramain M.Sos I. dan Bapak Mahyuddin, M.A. sebagai pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna bagi penulis. Semoga ilmu yang bapak ajarkan bisa bernilai ibadah di

sisi Allah SWT.

4. Bapak Muh. Taufiq syam, M.Sos.I. dan bapak Adnan Hasan, SE., MM. sebagai penguji yang telah memberikan kritik maupun saran agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik.
5. Bapak Ibu dosen program studi Manajemen Dakwah dan staf administrasi Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare dan seluruh staf perpustakaan IAIN Parepare yang telah banyak membantu penulis dalam pengadaan buku-buku literatur yang berkaitan dengan skripsi penulis.
7. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Karya Ilmiah ini bisa bermanfaat bagi kita semua yang membacanya dan bagi pihak yang memerlukan dimasa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik itu berupa isi dan cara penyampaiannya, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima segala kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan penulisan selanjutnya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, *Āmīn*.

Parepare, 4 Maret 2024

Penulis,



**Afdil Dzul Ikram**  
NIM. 19.2330.045

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aidil Dzul Ikram  
Nim : 19.3300.045  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 12 April 2000  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan Di Kota Parepare

Menyatakan dengan sungguh-sungguh dan penuh menyadari bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila suatu saat terbukti bahwa skripsi ini adalah jiplakan, tiruan, plagiarisme atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang sudah diraih karenanya batal demi hukum.

Parepare, 4 Maret 2024

Penulis,



**Aidil Dzul Ikram**  
NIM. 19.2600.021

## **ABSTRAK**

AIDIL DZUL IKRAM, 2024. *Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan Di Kota Parepare*. Skripsi ini dibimbing oleh Bapak Muhammad Haramain dan Mahyuddin.

Bentuk pemasaran ECO farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare, mendapat respon baik dari masyarakat terutama bagi para petani. Mitra ECO Farming yang turun langsung kelapangan menjelaskan dan mencontohkan kepada petani bagaimana manfaat dan cara penggunaan produk ECO Framing yang baik. Penggunaan ECO farming bagi para petani tidak hanya berdampak ke hasil pertanian yang semakin bagus tapi juga berdampak kepada lahan pertanian yang semakin subur sehingga bisa terbentuk pertanian berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan ( field research) untuk memecahkan masalah yang diangkat dan dianalisis dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber informasi dari data primer yang diperoleh dari mitra ECO Farming dan masyarakat yang ada di kota Parepare, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, karya tulis, situs internet, skripsi ataupun pedoman penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh mitra ECO Farming termasuk ke dalam metode dakwah Bil Hal, atau dakwah dengan perbuatan nyata. Manajemen pemasaran, Mitra ECO Farming melakukan langkah yang holistik dan berkelanjutan. dimana, mereka mengadakan program-program pendidikan dan pelatihan, bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan dan pemerintah setempat, dan mengembangkan jaringan mitra dan kemitraan strategis dengan restoran, toko-toko organik, dan komunitas-komunitas lingkungan untuk memperkuat eksistensi ECO Farming. Dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO Farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare menggunakan dua bentuk dakwah yaitu dakwah Bil Lisan dan dakwah Bil Hal. Pemasaran dakwah Bil Lisan berbentuk seminar yang membahas tentang manfaat menggunakan produk ECO Farming dan keuntungan menjadi mitra ECO Farming. Pemasaran dakwah Bil hal berbentuk pendekatan persuasif dan pendekatan khusus kepada petani, yang menunjukkan bahwa pendekatan ini memerlukan keterlibatan yang holistik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Dakwah ,ECO Farming, Manajemen, Pemasaran.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	V
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Vii
ABSTRAK.....	Viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori .....	12
1. Teori Fungsi Manajemen Dakwah .....	12
2. Teori Pemasaran .....	19
3. Dakwah lingkungan.....	23
C. Kerangka Konseptual .....	29
1. Konsep ECO farming .....	29
2. Konsep Ramah Lingkungan .....	30
D. Kerangka Pikir.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Fokus Penelitian .....	36
D. Jenis dan Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
F. Uji Keabsahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
A. HASIL PENELITIAN .....	42
1. Manajemen Pemasaran Mitra ECO Farming dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare .....	42
2. Bentuk Dakwah Lingkungan dalam Pemasaran ECO Farming sebagai Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare. ....	50
B. PEMBAHASAN.....	55
1. Manajemen Pemasaran Mitra ECO Farming dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare .....	55
2. Bentuk Dakwah Lingkungan dalam Pemasaran ECO Farming Sebagai Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare. ....	64
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	V
BIODATA PENULIS .....	XXIII

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	35

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan	11
3.1	Sumber Data Primer Penelitian	38

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Instrumen Penelitian	Terlampir
2.	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus	Terlampir
3.	Surat Izin Rekomendasi	Terlampir
4.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	Terlampir
5.	Keterangan Wawancara	Terlampir
6.	Dokumentasi	Terlampir
7.	Biodata Penulis	Terlampir

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi nasional. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Perusahaan berupaya menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi<sup>1</sup>.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan<sup>2</sup>. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh

---

<sup>1</sup>Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 49.

<sup>2</sup>Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 15.

keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen<sup>3</sup>. Bergesernya fokus proses pemasaran dari pertukaran (bersifat lebih ke satu arah) ke arah relationship yang memiliki periode waktu lebih lama.<sup>4</sup> Pergeseran kearah relationship ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal akibat hubungan yang baik dengan produsen dan kemudahan– kemudahan yang diperoleh konsumen penelitian produk yang tidak ramah lingkungan.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam ekonomi pemasaran yang hanya berorientasi pada keuntungan di bidang ekonomi namun akan melahirkan masalah. Maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima. ECO farming diantaranya adalah pupuk dengan bahan organik dan tanpa bahan kimia. Selain itu, bisa juga menggunakan pupuk organik dengan limbah peternakan yang sudah diolah seperti sapi, ayam dan kambing.

---

<sup>3</sup>Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Salemba Empat, (Jakarta, 2011), h.16

<sup>4</sup>Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, Manajemen Pemasaran untuk Engineering, C.V Andi Offset, (Yogyakarta, 2016), h.2

ECO Farming merupakan pupuk yang berbasis bahan D.I. Grow seperti sekam padi azola (lumut) hingga kacang kacangan pupuk kandang dan MA-11 di mana MA-11 mampu mengubah materi organik dalam waktu yang sangat cepat. Manfaat ECO Farming ini dapat memperbaiki tekstur tanah, mempercepat masa panen, tanaman lebih tahan hama, mencegah hama tanaman, meningkatkan hasil produksi, meningkatkan kualitas produksi. Dapat digunakan pada tanaman hortikultura, pangan dan perkebunan<sup>5</sup>. Pupuk ECO Farming ini memiliki kandungan unsur hara makro, mikro dan sekunder yang dibutuhkan oleh segala jenis tanaman agar pertumbuhan sehat produktif.

Selain itu, ECO Farming menggabungkan pupuk organik dan pupuk hayati yang mengembangbiakkan mikroorganisme positif untuk menyuburkan tanah. ECO Farming di kemas dalam bentuk bricket ukuran 30 gram. Walaupun ukurannya kecil, tetapi daya keberkesanannya mampu mengcover lahan 1 hektarsebanding dengan 1 ton pupuk organik dari kotoran ternak<sup>6</sup>. Namun jika dipadukan pemakaiannya dengan pupuk kimia, ECO Farming dapat menekan kebutuhan pupuk lainnya sampai 25%, bahkan 0% sehingga bisa menjadi alternatif pengembangan produksi pertanian sehat ramah lingkungan menjadi lebih praktis, efektif, efisien dan ekonomis. Pemberdayaan pupuk organik (ECO Farming) pada tanah sangat penting dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pengolahan tanah dan produksi tanaman yang berkelanjutan.

---

<sup>5</sup>Farikhah. S. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Integrated Ecofarming (Studi Kasus Di Desa Asinan Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang). Skripsi. Fakultas Ilmu Social Universitas Negeri Semarang.

<sup>6</sup>Farikhah. S. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Integrated Ecofarming (Studi Kasus Di Desa Asinan Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang). Skripsi. Fakultas Ilmu Social Universitas Negeri Semarang.

Pemakaian pupuk anorganik atau kimia yang terus menerus tidak bisa dipungkiri lagi akan mengakibatkan kerusakan pada lingkungan dan fisik tanah. Pestisida merupakan salah satu produk tidak ramah lingkungan, karena pada umumnya pestisida dibuat dengan bahan kimia yang berbahaya, sehingga penggunaan pestisida dalam jangka panjang akan berdampak negatif pada lingkungan alam. Bahan pestisida yang sudah terkandung di dalam tanah akan menjadi susah untuk terurai kembali dan menjadi normal. Dampaknya tanah menjadi tidak subur karena kondisi tanah sebab terjadi sebuah residu. Selain itu dapat menyebabkan resiko buruk bagi kesehatan manusia jika tidak sengaja terhirup. Seperti yang dijelaskan pada surah Al-Rum ayat 41.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا  
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Terjemahannya:

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”<sup>7</sup>.

Salah satu alternatif yg bisa di tawarkan sekelempok mitra ECO farming industri kecil di kota Parepare adalah memprospek untuk mulai mengajak masyarakat beralih menggunakan ECO farming dalam upaya mengurangi ketergantungan terhadap bahan anorganik yg berbahan kimia. Dengan ini mitra ECO farming di ciptakan sebagai solusi untuk masyarakat sehingga penggunaan bahan anorganik dapat di gantikan dengan menggunakan ECO farming yang bernutrisi berbahan organik super aktif yang mengandung unsur hara lengkap

---

<sup>7</sup>Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h.62

sesuai kebutuhan dalam memperbaiki dan mengembalikan kesuburan sehat dan ramah lingkungan.

Lingkungan merupakan tanggung jawab umat manusia sebagai hamba dan pemimpin di muka bumi agar secara konsisten menjaga dan melestarikannya. Lingkungan dalam hidup umat manusia memiliki peran yang sangat besar bagi kelangsungan hidup. Oleh karena itulah alam dan manusia saling membutuhkan. Kebutuhan pangan, papan, dan sandang berasal dari alam sekitar. Manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya, bergantung pada bahan-bahan yang tersedia dalam ekosistem kehidupan<sup>8</sup>. Maka, ketika perilaku negatif umat manusia dibiarkan merajalela di era modern seperti sekarang ini, kelestarian lingkungan akan terancam sehingga sangat diperlukannya upaya pencegahan.

Manusia sebagai penghuni lingkungan hidup di muka bumi sangat berperan penting dalam menentukan kelestarian lingkungan. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang diberi akal untuk merubah wajah dunia dari pola kehidupan klasik sampai ke bentuk yang modern seperti saat ini. Manusia memiliki power dalam mengeksploitasi alam. Namun, seringkali perlakuan manusia tidak diimbangi dengan pemikiran bagaimana kehidupan generasi berikutnya di masa depan.

Dakwah adalah ajakan, seruan, undangan dan doa, dakwah lebih dipahami sebagai usaha dan atau ajakan menuju jalan yang benar bukan jalan menuju kesesatan. Dakwah merupakan upaya pembebasan umat manusia secara fundamental, yaitu akumulasi iman yang dimanifestasikan dalam sistem kegiatan sosial kemasyarakatan. Dakwah atau menyampaikan amal ma'ruf nahi munkar

---

<sup>8</sup>Fajar Hardoyono, "Menggagas Dakwah Penyelamatan Lingkungan". Komunika 3, no. 1 (2013): h. 20.

adalah tugas khalifah di muka bumi, kemudian menjadi program, kegiatan atau agenda yang ke depan yang sangat penting dan tepat apabila berkaitan dengan wawasan lingkungan<sup>9</sup>. Melakukan pelestarian terhadap lingkungan merupakan strategi dakwah yakni menyampaikan hal yang positif dengan cara mengajak masyarakat atau pemerintah untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sebagai upaya penanggulangan terjadinya kerusakan lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan pembahasan lebih dalam menganalisis tentang “Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare”, Tujuannya untuk meneliti ide dan gagasan yang berkaitan dengan pemasaran mitra Eco Farming dalam mensosialisasikan produk ramah lingkungan sebagai mengamati dari dakwah lingkungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang peneliti tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana manajemen pemasaran mitra ECO farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare?
2. Bagaimana bentuk dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah;

---

<sup>9</sup>Arif Sumantri, Kesehatan Lingkungan (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 288.

1. Untuk menelaah pemasaran mitra ECO farming dalam mendakwahkan produk ramah lingkungan di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut;

##### **1. Manfaat Praktis**

Berguna untuk mengembangkan kemampuan peneliti (wawasan dan pengalaman) dalam hal mempelajari tentang bagaimana proses manajemen pemasaran mitra ECO farming dalam sosialisasi produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan, karena ada penambahan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana proses manajemen pemasaran mitra ECO farming dalam sosialisasi produk yang ramah lingkungan di kota Parepare

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Penelitian Relevan**

Dalam tahap ini peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan acuan atau referensi karena berkaitan dengan pembahasan yang akan di angkat oleh peneliti, hal ini dimaksud bahwa pembahasan yang akan di angkat belum pernah diteliti sebelumnya, adapun peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di antaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saharuddin (2014) dengan judul skripsi “Islam dan ramah lingkungan (studi atas teologi lingkungan hidup)”. Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pandangan Islam sering disebut sebagai lingkungan, Lingkungan Hidup adalah istilah yang dapat mencakup segala makhluk hidup dan tak hidup di alam yang ada di Bumi atau bagian dari Bumi, yang berfungsi secara alami tanpa campur tangan manusia yang berlebihan. Karena Lawan dari lingkungan hidup adalah lingkungan buatan, yang mencakup wilayah dan komponen-komponennya yang banyak dipengaruhi oleh manusia. Sebagai generasi penerus yang baik harus ikut serta dalam upaya mengelolah, menjaga dan melestarikan lingkungan karena lingkungan adalah tempat dimana kita hidup. Serta Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari lingkungannya. Baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial.

2. Hasil penelitian oleh Nur Fadillah (2019) dengan judul “Dakwah<sup>10</sup> Dalam Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus Di Desa Sanjai Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai)”. Penelitian ini dilakukan di Sinjai dengan kesimpulan bahwa program pemerintah tentang pelestarian lingkungan yang telah dijalankan yaitu, program bebas jentik nyamuk dengan memperhatikan kebersihan halaman rumah dan genangan air, program penanaman tanaman di halaman rumah masyarakat, program penyediaan tempat pembuangan sampah di daerah pesisir, dan program penanaman tanaman bakau (mangrove). Sedangkan program pemerintah yang belum terlaksana yaitu program pengadaan gerobak motor pengangkut sampah. Partisipasi masyarakat Desa Sanjai tentang pelestarian lingkungan dilakukan dengan cara ikut bekerjasama dengan pemerintah Desa Sanjai dalam menjaga dan melindungi lingkungan. Bentuk kerjasama yang dilakukan masyarakat yaitu membuat tulisan berupa larangan membuang sampah di pesisir, menjaga dan melindungi tanaman bakau (mangrove), serta menanam tanaman bernilai ekonomi di halaman rumah. Kepala desa dalam pemerintahannya memiliki beberapa strategi tentang pelestarian lingkungan, yaitu membangun komunikasi yang baik antarsesama perangkat desa, membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat Desa Sanjai, melakukan sosialisasi lingkungan hidup, melakukan penanaman tanaman bakau (mangrove), melakukan penanaman tanaman yang bernilai ekonomi, dan pengadaan program gerobak motor pengangkut sampah<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>Saharuddin “Islam dan ramah lingkungan (studi atas teologi lingkungan hidup)”. fakultas Ushuluddin, Filsafat Dan Politik UIN Alauddin Makassar (Makassar, 2014), h.97

<sup>11</sup>Nur Fadillah “Dakwah Dalam Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus Di Desa Sanjai Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai)” fakultas Dakwah dan Komunikasi (Makassar, 2019), h.82

3. Hasil penelitian oleh Ali Bahruddin (2021) dengan judul “Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestaria Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran”. Metode penelitian menggunakan kualitatif, untuk mengetahui implementasi pesan dakwah tentang pelestarian lingkungan sangat baik diterapkan. Hal ini dilihat dari studi kasus pada desa Margodadi kecamatan Way Lima kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Keadaan desa yang jauh dari kata mumpuni, baik bidang keilmuan maupun wawasan tentang lingkungan hidup. Hal ini dilihat dari kurang tanggapnya masyarakat menyikapi adanya perambahan hutan atau lahan perkebunan yang dilakukan oleh para investor bisnis di desa tersebut. Oleh sebab itu diterapkanlah implementasi berbasis dakwah ini sebagai upaya untuk mengurangi terjadi kerusakan lingkungan yang lebih parah dikemudian hari. Upaya ini dimulai dari kalangan anak-anak, sebagai bekal mereka kedepan dalam menghadapi permasalahan lingkungan yang akan muncul di lingkungan mereka tinggal. Hal ini dinilai efektif, karena usia anak-anak adalah usia produktif untuk menanamkan sesuatu hal positif baru dalam pola pikirnya. Dan tindakan-tindakan yang akan dilaksanakan nantinya diharapkan mampu menjadi sebuah peluru perubahan untuk desa tersebut<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Ali Bahruddin “Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestaria Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran” fakultas Dakwah dan Komunikasi (Lampung, 2021), h.93.

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian yang relevan

Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Islam dan ramah lingkungan (studi atas teologi lingkungan hidup).	Persamaan penelitian sama-sama fokus terhadap ramah lingkungan	Calon peneliti berfokus pada manajemen pemasaran mitra ECO farming sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada bagaimana Islam dalam lingkungan hidup yang ramah lingkungan.
Dakwah Dalam Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus Di Desa Sanjai Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai	Persamaan penelitian terletak pada dakwah dalam pelestarian lingkungan yang diteliti oleh peneliti terdahulu	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pelestarian lingkungan yang ada di desa Sinjai sedangkan penelitian yang diancang penulis lebih berfokus pada pensosialisasian produk ramah lingkungan yang identitas dengan dakwah lingkungan.
Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestarian Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran	Memiliki kesamaan, sama- sama fokus terhadap dakwah dalam pelestarian lingkungan.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada implementasi pesan dakwah tentang pelestarian lingkungan sedangkan penelitian yang diancang penulis lebih berfokus pada pemasaran mitra ECO farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan.

## B. Tinjauan Teori

Setiap penelitian memerlukan beberapa teori yang relevan untuk mendukung penelitian ini dalam kaitannya dengan judul penelitian

### 1. Teori Fungsi Manajemen Dakwah

Menurut Teori manajemen yang dibawa Henri Fayol antara lain pentingnya *planning*, *pengorganisasian*, *kepemimpinan*, dan *kontrolling*.<sup>13</sup> Manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan mempertimbangkan hal ini, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa manajemen pada dasarnya adalah seni atau proses menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan pencapaian tujuan.<sup>14</sup>

Sedangkan dalam bahasa Arab disebut dengan *idarrah*, yang diambil dari perkataan *adartasy syai'a* atau perkataan *adarta bihi*. H. Malayu S.P. Hasibuan mengemukakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>15</sup>

Dalam Islam, manajemen dipandang sebagai perwujudan amal shaleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi untuk mencapai hasil yang baik demi kesejahteraan bersama. Paling tidak, ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen menurut pandangan Islam, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian.

---

<sup>13</sup>Teori Manajemen Beserta Dengan Definisi Menurut Para Ahli ([inspired2write.com](http://inspired2write.com))

<sup>14</sup>Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Cetakan ke-2, Maret 2016) h.6

<sup>15</sup>H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pngertian, dan Masalah*, (Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.2

Seorang manajer harus memiliki empat sifat utama itu agar manajemen yang dijalankannya mendapatkan hasil yang maksimal.

Manajemen Islami memandang manajemen sebagai objek yang sangat berbeda dibanding konvensional. Dalam manajemen konvensional manusia dipandang sebagai makhluk ekonomi, sedangkan dalam Islam manusia merupakan makhluk spiritual, yang mengakui kebutuhan baik material (ekonomi) maupun immaterial.<sup>16</sup>

Dalam Al-Qur'an ditemukan kata tadbir. Tadbir adalah bentuk masdar dari kata kerja dabbara, yudabbiru, tadbiran. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Adapun ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang manajemen yaitu pada Q.S As-Sajadah/ 32:5

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Terjemahnya:

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”<sup>17</sup>.

Pada ayat diatas terdapat kata *yudabbiru/ dabbara* yang dimana kalimat *yudabbiru/ dabbara* sesuai dengan apa yang peneliti telah jelaskan pada sub-sub sebelumnya bahwa kata *yudabbiru/ dabbara* memiliki makna *mengatur* yang dimana mengatur adalah salah satu pengertian dari Manajemen sehingga jelas bahwa Manajemen dalam kehidupan sangat penting untuk diterapkan, bahkan

<sup>16</sup>Ridwan Amin, Menggagas Manajemen Syariah:Teori dan Praktik The Celestial Management, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 66.

<sup>17</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, *Add-Ins Microsf Word Indonesia* (Terjemah Kemenag 2019) Versi. 32-2.0 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2010) h.415

dalam ayat al-qur'an sekalipun disinggung tentang Manajemen atau mengatur. Adapun yang dimaksud *urusan itu naik kepada-Nya* dalam ayat tersebut adalah beritanya dibawa oleh malaikat.

a. *Tahktit* (Perencanaan Dakwah)

*Tahktit* (perencanaan Dakwah) Cara paling umum untuk memilih atau membuat target hierarkis dan memutuskan metodologi, pengaturan, proyek, program, metodologi, teknik, kerangka kerja, rencana keuangan, dan prinsip-prinsip penting untuk mencapai tujuan tersebut dikenal sebagai takhtith (mengatur), dalam beberapa kasus dikenal sebagai istilah (mengatur) dalam bahasa Inggris. Karena setiap definisi kegiatan hierarkis harus dimulai dengan mengatur untuk mendapatkan hasil yang layak dan mahir.

Dalam pengambilan keputusan harus dilakukan selama tahap perencanaan karena segala sesuatu yang jelas dan terarah sejak awal niscaya akan memudahkan dalam melaksanakan kegiatan, memastikan bahwa semua jenis kegiatan berfungsi dengan lancar. Proses pengambilan keputusan tentang bagaimana melaksanakan tanggung jawab utama organisasi dikenal sebagai perencanaan. Perencanaan pada dasarnya adalah membuat keputusan untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan.<sup>18</sup>

Penjadwalan waktu, lokasi, biaya, fasilitas, dan aspek lain dari tindakan dakwah. Perencanaan secara alamiah merupakan bagian dari sunnatullah karena Allah menciptakan alam semesta dengan hak dan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Sebagaimana Allah swt. Menyatakan dalam QS. As-shad/38:27

---

<sup>18</sup>I'anatut Thoifah, *Manajemen Dakwah (Sejarah dan Konsep)*, (April 2015), h.26

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكُمْ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ  
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Terjemahnya:

“Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya secara sia-sia. Itulah anggapan orang-orang yang kafur. Maka, celakalah orang-orang yang kafur karena(mereka akan masuk) neraka”<sup>19</sup>.

Manusia adalah makhluk sosial yang terikat untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Manusia adalah makhluk yang cepat beradaptasi dengan lingkungannya, dan proses di mana mereka berinteraksi memerlukan adaptasi. Akibatnya, Manusia memandang lingkungan tidak hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai teman dalam hidupnya. Lagi pula, jika tidak ada lingkungan atau lingkungan alam di sekitarnya, maka manusia tidak dapat hidup.<sup>20</sup>

b. *Al Thanzim* (Pengorganisasian)

*Tanzim* (pengorganisasian) atau dalam istilah bahasa Inggris disebut (koordinasi). Dalam arti lain, beres adalah seluruh pertemuan individu, perangkat, tugas, kewajiban dan ahli sehingga dapat membuat asosiasi yang dapat dipindahkan sebagai unit untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sesuai sudut pandang Islam, itu bukan hanya kompartemen; sebaliknya, ini menekankan bagaimana pekerjaan harus dimungkinkan dengan nyaman, efisien, dan sengaja.<sup>21</sup>

<sup>19</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, *Add-Ins Microsf Word Indonesia* (Terjemah Kemenag 2019) Versi. 32-2.0 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2010) h.445

<sup>20</sup>Ani Sri Rahayu, *ISBD Prespektif Baru Membangun Kesadaran Global Melalui Revolusi Mental*. Cetakan Pertama, (November 2016), h.160

<sup>21</sup>Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media 2019), h.117

Maka dari itu setelah melakukan suatu perencanaan, langkah yang harus ditempuh selanjutnya dalam pencapaian tujuan organisasi adalah mengorganisir. Mengorganisir segala sumber daya untuk diarahkan guna menggerakkan roda organisasi pada tujuan yang telah rencanakan. Allah swt. telah mengilustrasikan dalam QS. Ash-Shaff/61:4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُم بُنْيَانٌ مَّرْصُورٌ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalannya dalam satu barisan, seakan-akan mereka suatu bangunan yang tersusun kukuh”<sup>22</sup>.

Dari ayat diatas sangat jelas dikatakan bahwa Allah swt, menyangi orang-orang yang berjuang di jalan Allah yang diibaratkan mereka satu bangunan yang tegak dan kokoh dimana bangunan akan dikatakan hancur apabila bangunan tersebut sudah tidak Nampak lagi atau rata dengan tanah. Begitupun dengan mereka yang berjuang di jalan Allah swt tidak mengenal kata menang sepihak karena selama raga masih menghembuskan nafas maka disana masih ada kemenangan. Begitupula yang dimaksud dalam pengorganisasian bekerjasama untuk mencapai satu tujuan bersama.

c. *Tawjih* (Penggerakan Dakwah)

*Tawjih* Mobilisasi merupakan tahapan inti dari suatu proses kegiatan karena disinilah semua keputusan yang telah dirumuskan dan dikelompokkan sesuai dengan arahan dan tugas masing-masing akan dilaksanakan. Mobilisasi merupakan tahap dimana setiap individu akan

---

<sup>22</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, *Add-Ins Microsf Word Indonesia* (Terjemah Kemenag 2019) Versi. 32-2.0 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2010) h.551

termotivasi dalam menjalankan aktivitasnya sehingga dapat bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab atas tugas-tugas yang telah dipercayakan kepada mereka.

Seluruh proses memberikan motivasi kerja kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka dapat bekerja dengan jujur untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan hemat biaya adalah definisi gerakan.<sup>23</sup>

d. *Riqobah* (Pengendalian dan evaluasi)

George R. Terry menjelaskan bahwa pengendalian merupakan upaya untuk menyelidiki kegiatan yang telah terjadi dan akan berlangsung. Mempertahankan organisasi memerlukan penawaran, tanggapan, dan evaluasi mengenai kegiatannya. tetap eksis, sehingga kebutuhan akan evaluasi dan pengawasan sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi.<sup>24</sup>

Pada tahapan ini yakni tahap pengendalian terhadap SDM, yang dimana akan dilakukan pengontrolan pada setiap individu yang sedang melaksanakan tugasnya apakah benar pada jalur masing-masing dalam artian mereka melakukan sesuai dengan apa yang menjadi tugas mereka dari awal atau tidak karena tahapan ini merupakan tahapan puncak dari beberapa tahapan sebelumnya. Setelah melakukan pengendalian atau *controlling* hal yang harus dilakukan selanjutnya ialah evaluasi. Evaluasi sangat penting dilakukan setelah melalui semua tahapan pada fungsi Manajemen karena hal ini akan membantu kita untuk mengetahui segala kekurangan, kesalahan

---

<sup>23</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, Manajemen Dakwah (Jakarta: Prenada Media 2019), h.139

<sup>24</sup>George R Terry, Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h.166

yang terjadi pada proses kegiatan yang kita lakukan sehingga dapat diminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi bahkan tidak terulang lagi dikemudian hari.

Pada proses pengendalian dan evaluasi tidak ada kata yang lebih tepat kecuali perbaikan dan kebaikan. Perbaikan yang berlangsung secara berkesinambungan (*continuous improvement*).

Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar kesalahan yang telah terjadi dapat kita evaluasi dikemudian hari bahkan dapat menghindarinya sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama sebagaimana kalimat yang peneliti pernah baca bahwa di sekolah kita akan belajar lalu di uji, sedangkan dalam kehidupan kita akan di uji untuk kemudian dapat kita ambil pelajaran dari ujian tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Mujadalah/58:7

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ آيِنَ مَا كَانُوا ۗ ثُمَّ يَنْبِئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Apakah engkau tidak memperhatikan bahwa Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tidak ada pembicaraan rahasia antara tiga orang, kecuali Dialah yang keempatnya dan tidak ada lima orang, kecuali Dialah yang keenamnya. Tidak kurang dari itu atau lebih banyak, kecuali Dia bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian, Dia memberitakan apa yang telah mereka kerjakan kepada mereka pada hari Kiamat. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”<sup>25</sup>.

<sup>25</sup>Al-Qur’an dan Terjemahan, *Add-Ins Microsf Word Indonesia* (Terjemah Kemenag 2019) Versi. 32-2.0 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahnya, 2010) h.543

Dari ayat ini dijelaskan secara tegas bahwa segala perbuatan manusia tidak terhindar dari pengawasan Allah swt. bahkan niat yang diucapkan dalam hati manusia pun juga terdengar olehnya akan tetapi, manusia terkadang melupakan hal demikian dan bertindak seolah-olah Allah tidak mengetahui apa yang ia kerjakan. Padahal pada peristiwa inilah manusia diuji keimanan dan ketakwaannya apakah ia termasuk hamba Allah swt. yang taat atau yang ingkar/kufur.

Sehingga dalam melaksanakan penerapan fungsi Manajemen pada tahap pengendalian atau *controlling* ini, jika dengan manusia saja kita ingkar atau berani berbuat curang maka bagaimana dengan urusan kita kepada Allah yang keberadaannya memang pada dasarnya tidak bisa kita temui bahkan melihat-Nya saja tidak mungkin.

## 2. Teori Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Dalam Islam pemasaran merupakan muamalah yang dibenarkan. Menurut Kertajaya, syariah marketing ialah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>26</sup>.

Kaidah Fiqih Islam mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa seluruh proses pemasarannya harus sesuai dengan kaidah islam.

---

<sup>26</sup>24 Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017), h. 16-

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang di lakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa<sup>27</sup>.

Konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Quran. Al-Quran memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan Vertikal (spiritual). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ<sup>ط</sup> وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu

---

<sup>27</sup>Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017), h. 16-17

tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”<sup>28</sup>.

pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa<sup>29</sup>.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan 2 unsur pokok yaitu:

- a). Orientasi konsumen Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat mendapatkan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.
- b). Kepuasan Konsumen Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, kebutuhan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui

---

<sup>28</sup>Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 109

<sup>29</sup>Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), h.1

penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikenal sebagai mouth to mouth advertising<sup>30</sup>.

#### b. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran di klasifikasikan kedalam tiga bidang kegiatan yaitu:

- 1). Bidang kegiatan transaksi atau transfer (Pembelian dan Penjualan)
- 2). Bidang kegiatan suplai fisik, (pengangkutan dan pergudangan atau penyimpanan)
- 3). Bidang Kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang (penjajan, standarisasi, pembelanjaan, penanggungan resiko dan informasi pasar )<sup>31</sup>.

#### c. Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran adalah sekelompok sistem atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling behubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

- 1). Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- 2). Produk, jasa, gagasan , atau manusia yang dipasarkan.
- 3). Target Pasar.

---

<sup>30</sup>Philip Kotler, Gray Amstrong, Prinsip-perinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, (Jakarta, 2017), h. 203

<sup>31</sup>Sifyan Assarui, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.141

- 4). Perantara ( pengecer, grosir, agen, transportasi, lembaga keuangan).
- 5). Kendala Lingkungan ( Environmental constraints )<sup>32</sup>.

d. Macam- Macam Sistem Pemasaran

- 1). Sistem Pemasaran dengan saluran vertical Pada sistem ini produsen, grosie, dan pengecer bertindak dalam satu kepatuhan. Tujuan dari sistem ini yaitu mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota.
- 2). Sistem Pemasaran dengan saluran horizontal Pada sistem ini , ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- 3). Sistem Pemasaran dengan saluran ganda Pada sistem ini, beberpa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral<sup>33</sup>.

### 3. Dakwah lingkungan

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, kata “dakwah” adalah bentuk masdar dari kata (*fi'il madzhi*) dan (*fi'il mudhori*) yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon. Sedangkan menurut Muhammad Husain Fadhlullah Al-Hasani secara bahasa kata dakwah cukup aktifitas amar ma'ruf nahi mungkar. Pemaknaan yang demikian berdasarkan pada kenytaan, bahwa amar ma'ruf nahi mungkar merupakan praktik dakwah untuk mengajar orang dan mengikuti kebaikan, sedangkan kegiatan nahi mungkar merupakan eplaksanaan

---

<sup>32</sup>Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), h.133

<sup>33</sup>Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, (Bandung: Linda Karya, 2016), h.79

dakwah untuk mengajak orang untuk menjauhi dan meninggalkan segala perbuatan mungkar dan jelek<sup>34</sup>. Oleh karena itu, kedua kegiatan tersebut memiliki makna dakwah dan ajakan dakwah untuk berbuat keshalihan, baik melakukan perbuatan yang baik maupun tidak melakukan segala yang jelek dan mungkar.

Secara istilah (terminologi) dakwah dapat diartikan sebagai isi positif dari ajakan untuk menuju keselamatan dunia dan akhirat. Para pakar sendiri memberikan definisi berbeda-beda mengenai dakwah diantaranya: Menurut Arifin definisi dakwah adalah suatu ajakan baik berbentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya satu pengertian, kesadaran sikap penghayatan serta pengalaman terhadap pengajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur paksaan.

Sesuai dengan garis aqidah, syari'ah dan akhlak islamiyah. Dakwah adalah upaya konstruktif seseorang untuk melakukan perubahan suatu situasi yang negatif menjadi situasi positif<sup>35</sup>. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan untuk mengajak manusia dengan cara bijak sana baik dalam bentuk lisan, tulisan maupun tingkah laku yang mengarah kepada kebaikan atau kemaslahatan kepada orang lain baik individu maupun kelompok, orang tersebut melakukan kebaikan dan meninggalkan kemungkaran sesuai ajaran islam untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat, tanpa adanya unsur paksaan.

---

<sup>34</sup>Syukir, *Asmuni, Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, Surabaya. Al-Ikhlash. 2013. h. 20

<sup>35</sup>Ahmad, Amrullah, "*Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial*", Yogyakarta. Prima Duta. 2013.

## 2. Unsur-Unsur Dakwah

- a. Subyek Dakwah (*da'i*) Subyek dakwah atau da'i adalah pelaksana daripada kegiatan dakwah, baik secara perorangan individual maupun secara bersama-sama secara terorganisasikan. Subyek dakwah (da'i) merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah. Maksudnya manusia (da'i) sebagai pelaku adalah unsur yang paling penting dan menentukan<sup>36</sup>.
- b. Obyek Dakwah (*mad'u*) Obyek dakwah atau mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun yang tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Obyek dakwah dapat dibedakan atas umat dakwah dan umat ijabah. Umat dakwah adalah masyarakat luas non muslim, sedangkan umat ijabah adalah mereka yang telah memeluk agama islam (kaum muslim) sendiri<sup>37</sup>.
- c. Metode Dakwah Metode dakwah adalah cara yang digunakan oleh subyek dakwah (da'i) dalam melaksanakan tugasnya (berdakwah). Metode dakwah artinya cara-cara yang dipergunakan oleh seorang da'i untuk menyampaikan materi dakwah, yaitu al-Islam atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan atau kegagalan dakwah bergantung dari bagaimana memakai metode yang tepat. Dakwah harus mencocokkan dengan mad'u yang akan dijadikan sasaran<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup>Anshari, Hafidz, "*Pemahaman Dan Pengalaman Dakwah*", Surabaya. Al-Ikhlash. 2013. h. 105.

<sup>37</sup>Anshari, Hafidz "*Pemahaman Dan Pengalaman Dakwah*", Surabaya. Al-Ikhlash. 2012. h.75.

<sup>38</sup>Bactiar, Wardi, "*Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah. Jakarta*", Logos Wacana Ilmu. 2014. h. 34.

- d. Materi Dakwah (*Maddah*) Materi dakwah merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Materi dakwah sebagai pesan dakwah merupakan isi ajakan, anjuran dan ide gerakan dalam rangka mencapai tujuan dakwah. sebagai isi ajakan dan ide gerakan dimaksud agar manusia menerima dan memahami ajaran tersebut. supaya ajaran islam benar-benar diketahui, dipahami, dihayati, dan diamalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupannya. Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai<sup>39</sup>.
- e. Media dakwah (*Wasilah*) Media dakwah (*Wasilah*) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (obyek dakwah)<sup>40</sup>. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media dakwah (*wasilah*). Seperti televisi, radio, sosial media dan lainnya.

Menurut bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Secara istilah dakwah adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam tersebut dan menjalankannya dengan baik dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat, dengan menggunakan media dan cara-cara tertentu. Konsep dakwah berasal dari al-Qur'an dan as-Sunah, bukan dari pemikiran manusia ataupun temuan lapangan. Dari kedua sumber ini, pemikiran dakwah dikembangkan

---

<sup>39</sup>Syukir, Asmuni, "*Dasar-Dasar Strategi Dakwah*", Surabaya. Al-Ikhlash. 2013. h. 60-62.

<sup>40</sup>Sanwar, Aminudin, "*Pengantar Studi Ilmu Dakwah*", Semarang. 2015. h.74.

dengan ilmu tauhid, perilakunya dengan ilmu fikih, dan kalbunya dengan ilmu akhlak<sup>41</sup>.

Dakwah sebagaimana telah dirumuskan ketika memberikan pengertian tentang dakwah adalah menjadikan manusia berada dalam jalan Allah agar terwujudnya kebahagiaan di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah Swt. Hal itu merupakan suatu nilai hasil yang diharapkan dapat dicapai oleh keseluruhan usaha dakwah, baik yang dilakukan dalam bentuk tabligh, amar makruf nahi munkar, maupun melalui dakwah bil hal atau melalui gerakan dakwah lainnya.

Tujuan dakwah yang dilakukan oleh setiap Rasul Allah dari zaman ke zaman senantiasa sama, yakni mengajak manusia kepada Allah, tidak ada tujuan yang lain. Mereka mengajak umatnya agar menyembah hanya kepada Allah dan menjauhi ilah selain Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-A'raf ayat 59 tentang Nabi Nuh as. mengajak umatnya menyembah Allah:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّي غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ

Terjemahnya:

"Sungguh, kami benar-benar telah mengutus Nuh kepada kaumnya, lalu ia berkata: Wahai kaumku! Sembahlah Allah! Tidak ada Tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. (QS. Al-A'raf: 59) Menurut Wahidin Saputra tujuan dakwah dibagi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yang dimaksud adalah agar manusia mematuhi ajaran Allah dan Rasul-Nya dalam kehidupan keseharian, sehingga tercipta manusia yang berakhlak mulia, dan tercapainya individu yang baik, keluarga yang sakinah komunitas yang tangguh, masyarakat yang madani dan pada akhirnya akan membentuk bangsa yang sejahtera<sup>42</sup>.

<sup>41</sup>Umdatul Hasanah, Ilmu dan Filsafat Dakwah, (Serang: Fseipress, 2013), h. 23.

<sup>42</sup>Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 79

## b. Pengertian lingkungan

Lingkungan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berada diluar diri manusia yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi kelangsungan hidupnya, kesejahteraannya dengan makhluk hidup lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada abad ke-21 ini merupakan era restorasi lingkungan yang didasari oleh cinta pada bumi dan segenap kehidupan di dalamnya<sup>43</sup>. Gencarnya pembangunan berbasis industri disegala sektor telah menggantikan lahan yang seharusnya digunakan untuk kepentingan dan kelestarian lingkungan

Masalah lingkungan hidup merupakan masalah alami, yang merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai bagian dari proses natural. Akan tetapi, saat ini masalah lingkungan tidak lagi dapat dikatakan sebagai masalah yang terjadi secara alami, karena manusia juga menjadi faktor penyebab yang sangat signifikan terhadap kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini bersumber dari kesalahan perilaku manusia terhadap cara pandang dan kesalahan eksplorasi sumber daya alam. Penyebab kerusakan lingkungan karena didominasi oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam pengelolaan lingkungan<sup>44</sup>. Masalah lingkungan hidup yang terjadi dapat dikatakan sebagai masalah moral, yang berhubungan dengan perilaku manusia yang akan menentukan baik buruknya kondisi suatu lingkungan Kebiasaan perilaku atau

---

<sup>43</sup>Agoes Soegianto. "Ilmu Lingkungan, Sarana Menuju Masyarakat Berkelanjutan", Airlangga University Press, Surabaya, (2012). h. 7.

<sup>44</sup>Djarmiko, Margono, Wahyono, Pendayaan Waste Management "Kajian Lingkungan Indonesia" PT Citra AdityaBakti, Bandung, (2013).

tindakan manusia dalam interaksinya dengan lingkungan hidup dapat mempengaruhi perubahan-perubahan lingkungan hidup.

### c. Prinsip-prinsip Dakwah Lingkungan

Kekhalifahan menuntut manusia untuk memelihara, membimbing dan mengarahkan segala sesuatu agar mencapai maksud dan tujuan penciptaannya. Karena itu, Nabi Muhammad Saw. melarang memetik buah sebelum siap untuk dimanfaatkan, memetik kembang sebelum mekar, atau menyembelih binatang yang terlalu kecil. Nabi Muhammad Saw. juga mengajarkan agar selalu bersikap bersahabat dengan segala sesuatu sekalipun tidak bernyawa. Al-Qur'an tidak mengenal istilah "penaklukan alam" karena secara tegas Al-Qur'an menyatakan bahwa yang menaklukan alam untuk manusia adalah Allah. Secara tegas pula seorang muslim diajarkan untuk mengakui bahwa ia tidak mempunyai kekuasaan untuk menundukkan sesuatu kecuali dengan penundukan Allah<sup>45</sup>.

Dakwah lingkungan hidup berupaya menyadarkan manusia yang beriman supaya menginsafi bahwa masalah lingkungan hidup tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab manusia yang beriman dan amanat yang diembannya untuk memelihara dan melindungi alam yang dikaruniakan Sang Pencipta yang Maha Pengasih dan Penyayang sebagai hunian tempat manusia dalam menjalani hidup di bumi ini. Landasan prinsipil dakwah lingkungan bermuara pada lima prinsip dasar kehidupan manusia yang menentukan bentuk suatu hukum di bidang fiqh.

---

<sup>45</sup>Johan Iskandar, *Manusia, Budaya dan Lingkungan*, Penerbit Humaniora, Bandung, (2011).h.

dakwah lingkungan mesti diarahkan pada pelestarian lingkungan oleh siapapun dan kapanpun. Pelestarian lingkungan tidak boleh tidak harus dilakukan oleh manusia<sup>46</sup>. Secara spiritual fiqhiyah, Allah Swt. memiliki kepedulian ekologis yang paripurna karena alam merupakan ciptaan-Nya juga. Paling tidak hal ini memberikan keseimbangan pola pikir bahwa lingkungan yang baik berupa sumber daya alam yang melimpah yang diberikan

### **C. Kerangka Konseptual**

#### **1. Konsep ECO farming**

ECO farming merupakan salah satu pupuk organik yang sekarang telah banyak digunakan petani untuk meningkatkan produksi usaha tani. Pupuk ini dibuat dari bahan-bahan alami yang telah diuji pada lahan pertanian dan menunjukkan hasil yang signifikan. Pupuk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pertanian. Pasalnya, pupuk digunakan untuk menopang tumbuh dan kembangnya suatu tanaman.

Berdasarkan proses pembuatannya pupuk dibedakan menjadi dua, yakni pupuk buatan dan pupuk alam. Untuk pupuk alam sendiri adalah pupuk yang didapat langsung dari alam, contohnya fosfat, pupuk kandang, pupuk hijau dan kompos. Sedangkan jenis pupuk lain yang dihasilkan dari proses pembuatan pabrik biasa disebut pupuk buatan. Kadar hara, jenis hara dan komposisi hara di dalam pupuk buatan pun juga sudah ditentukan oleh produsen.

Namun, belakangan ini timbul masalah pada jenis pupuk buatan. Rupanya penggunaan pupuk buatan atau kimia dalam jangka waktu yang lama dapat

---

<sup>46</sup>A Harahap dkk, *Islam dan Lingkungan Hidup*, Yayasan Swarna Bhumi, Jakarta, (2012).h

merusak fisik, kimia dan biologi tanah. Akibatnya produksi usaha tani juga menurun. Kendati demikian, jangan terlalu khawatir akan hal itu. Sebab ada solusi terbaik untuk mengatasi kerusakan dan mengembalikan dengan kondisi kesuburan lahan pertanian, yaitu menggunakan pupuk eco farming.

ECO farming mampu memenuhi 13 unsur hara yang dibutuhkan tanaman. Tentunya ini menjadi suatu solusi terbaik untuk memberikan nutrisi yang cukup bagi tanaman. Adapun tanaman yang dapat didukung oleh penggunaan pupuk ini, diantaranya adalah padi, kopi, coklat, bayam, melon, mangga dan lainnya<sup>47</sup>.

## **2. Konsep Ramah Lingkungan**

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik secara langsung atau tidak langsung. Lingkungan meliputi lingkungan yang dinamis (hidup) dan yang statis (mati). Lingkungan dinamis meliputi wilayah manusia, hewan dan tumbuh tumbuhan. Lingkungan statis meliputi alam yang diciptakan Allah dan industri yang diciptakan manusia.

Lingkungan Hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia, dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain dan dapat mempengaruhi hidupnya. Pengertian lingkungan hidup bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar manusia atau makhluk hidup yang memiliki hubungan timbal balik dan kompleks serta saling mempengaruhi antara satu komponen dengan komponen lainnya<sup>48</sup>. Pengertian

---

<sup>47</sup>Eco Farming official, 2020. Eco Farming Pupuk Organik Super Aktif. <https://ecoracing-official.com/farming-badril>. Diakses tanggal 16 feb. 2023.

<sup>48</sup>Mardiana, “Kajian Tafsir Tematik Tentang Pelestarian Lingkungan Hidup”. Al-Fikr 7, no.1 (2013): h. 141.

lingkungan hidup yang lebih mendalam adalah kesatuan ruang dengan semua benda atau kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya ada manusia dan segala tingkah lakunya demi melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia maupun makhluk hidup lainnya yang ada di sekitarnya.

Lingkungan dalam hidup umat manusia memiliki peran yang sangat besar bagi kelangsungan hidup umat manusia. Oleh karena itulah alam dan manusia memiliki ikatan saling membutuhkan. Kebutuhan pangan, papan, dan sandang berasal dari alam sekitar. Manusia sebagai makhluk ciptaanNya, bergantung pada bahan-bahan yang tersedia dalam ekosistem pada alam. Manusia bernafas memerlukan udara dari lingkungan, makan, minum, menjaga kesehatan, semua itu memerlukan lingkungan. Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia baik secara langsung atau tidak langsung<sup>49</sup>.

Lingkungan memiliki arti penting bagi kehidupan, yaitu sebagai tempat keberlanjutan kehidupan, tinggal, dan sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, papan, dan sandang. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kecintaan terhadap lingkungan. Jika belum sanggup melakukan hal yang besar, maka dapat melakukan hal-hal yang kecil terlebih dahulu seperti mengelolah penggunaan bahan kimia pada tanaman. Semakin maraknya permasalahan lingkungan dan semakin menonjolnya perhatian berbagai kalangan memperlihatkan kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan hidup agar penghuni bumi juga bias hidup secara berkelanjutan.

Permasalahan yang terjadi pada lingkungan disebabkan karena adanya kerusakan, bentuk kerusakan pada lingkungan akibat peristiwa alam dan bentuk

---

<sup>49</sup>Syamsul Bahri, *Humanisasi Lingkungan (Merajuk Pemikiran Islam)*, h. 16. (2013)

kerusakan pada lingkungan karena faktor manusia. Dari banyaknya permasalahan yang terjadi karena kerusakan lingkungan sangat diperlukan adanya upaya pelestarian lingkungan hidup yang ramah lingkungan yang tidak berbahaya, baik itu pelestarian hutan, tanah, udara, laut dan pantai serta flora dan fauna. Kesadaran terhadap lingkungan tidak hanya bagaimana menciptakan suatu yang indah atau bersih saja, akan tetapi ini sudah masuk pada kewajiban manusia untuk menghormati hak-hak orang lain<sup>50</sup>.

Kesadaran itu sendiri pada akhirnya merupakan faktor yang menentukan wujud perbuatan yang mendukung pelestarian lingkungan menjadi ramah lingkungan. Kemauan sikap bersedia melestarikan lingkungan dipersiapkan untuk dapat mengembangkan arus kesadaran seseorang. Tanggung jawab manusia untuk memelihara lingkungan hidup diulang berkali-kali, larangan merusak lingkungan dinyatakan dengan jelas. Peringatan tentang kerusakan lingkungan hidup yang terjadi karena pengelolaan bumi dengan mengabaikan lingkungan sekitar. ketidak pedulian manusia terhadap lingkungan hidup sudah dijelaskan dalam QS Al Baqarah/2: 11.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

Terjemahnya:

Dan apabila dikatakan kepada mereka, “Janganlah berbuat kerusakan di bumi!” Mereka menjawab, “Sesungguhnya kami justru orang-orang yang melakukan perbaikan”<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup>Jumarddin La Fua dan Ismail Suardi Wekke, “ISLAM DAN KONSERVASI: Pendekatan Dakwah dalam Pelestarian Lingkungan”. Al-Tahrir 17, no. 2 (2017): h. 422.

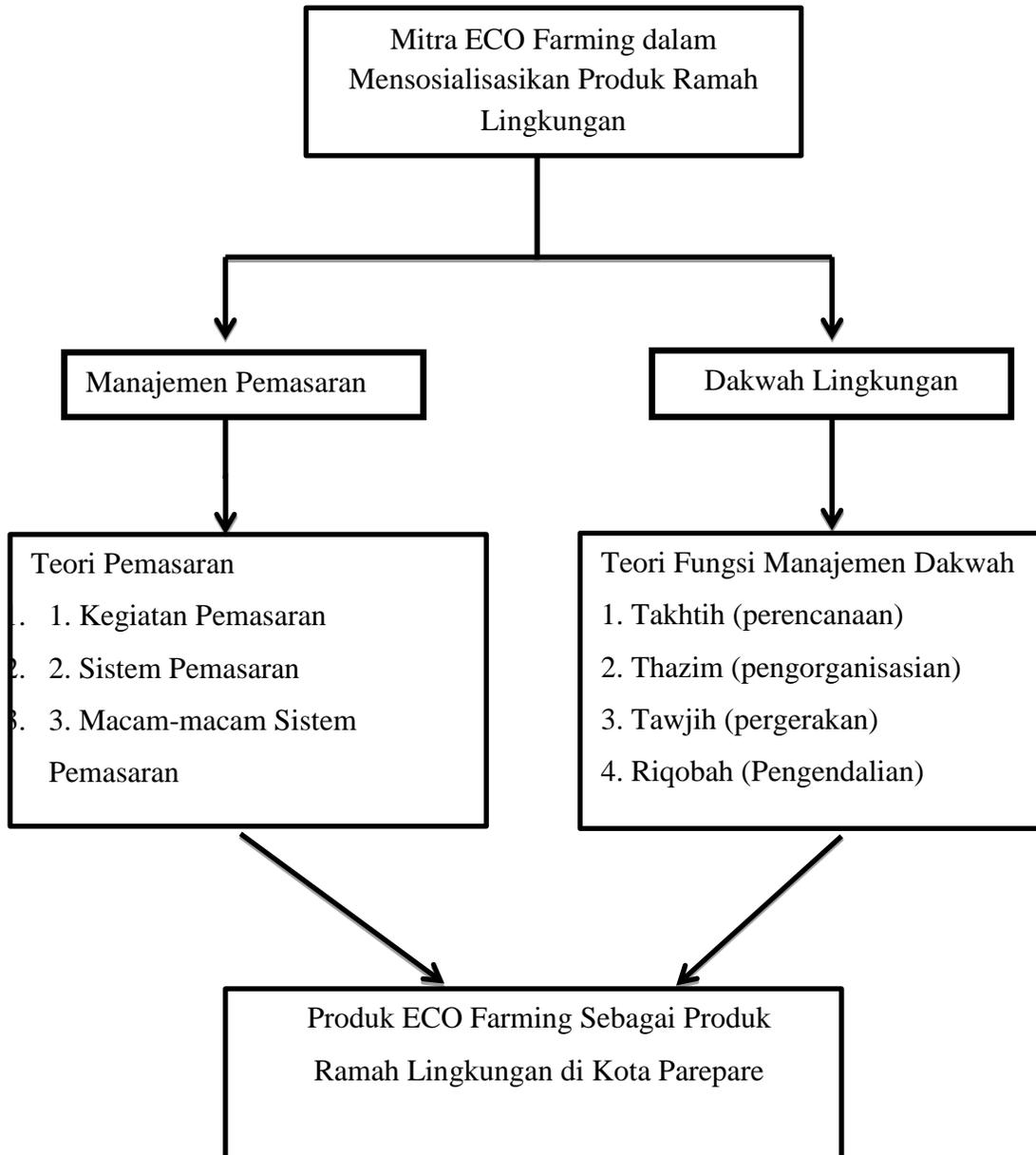
<sup>51</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, h. 3.

Melestarikan lingkungan hidup merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda lagi dan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau pemimpin negara, melainkan tanggung jawab setiap insan yang ada di bumi. Pelestarian lingkungan hidup menjadikan setiap manusia harus melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan di sekitar sesuai dengan kemampuan masing-masing agar lingkungan tetap terjaga dan menjadi ramah lingkungan yang tidak berbahaya<sup>52</sup>. Sekecil apapun upaya yang dilakukan akan menghasilkan manfaat yang sangat besar sehingga dapat dinikmati oleh generasi anak cucu kelak.

---

<sup>52</sup>Abdul Karim, "Mengembangkan Kesadaran Melestarikan Lingkungan Hidup Berbasis Humanisme Pendidikan Agama". *Edukasia* 12, no. 12 (2017): h. 323.

#### D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menyelidiki fenomena yang tidak dapat diukur tetapi bersifat deskriptif, seperti proses langkah kerja, formula resep, pemahaman tentang berbagai konsep, karakteristik barang atau jasa, gambar budaya, gaya, dan prosedur, model fisik artefak, dan sebagainya.<sup>53</sup> Fokus penelitian deskriptif adalah pada isu-isu aktual yang ada pada saat penelitian. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif untuk mencoba menggambarkan peristiwa utama dan peristiwa yang paling mendapat perhatian tanpa memberikan perhatian khusus pada peristiwa lain. tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.<sup>54</sup>

Peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan pemahaman sebelumnya. Menurut penjelasan sebelumnya, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena disertai dengan observasi, observasi, dan proses wawancara yang lebih mendalam dengan informan, sehingga memungkinkan adanya deskripsi kondisi yang lebih tepat, transparan, dan mendalam untuk diamati di lapangan. Jenis penelitian yang akan dimanfaatkan adalah jenis penelitian lapangan (juga dikenal sebagai penelitian lapangan), di mana salah satu jenis penelitian lapangan berfokus pada hubungan sosial atau peristiwa yang terjadi dalam sekelompok orang. Oleh karena itu, penelitian semacam ini juga dapat disebut sebagai studi kasus deskriptif.

---

<sup>53</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan Ke-7 April 2017) h.23

<sup>54</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Kencana 2012), h.35

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah di Kota Parepare, alasan penulis memilih lokasi ini tak lain karena berkaitan dengan penelitian penulis.

### 2. Waktu penelitian

Setelah penyusunan proposal penelitian dan telah diseminarkan serta telah mendapat surat izin penelitian, penulis akan melakukan penelitian selama empat bulan, dimana peneliti akan melakukan wawancara dan pengumpulan dokumen yang dapat digunakan sebagai referensi atau pendukung hasil penelitian.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan yang sedang dilakukan, atau dengan kata lain ialah garis besar dari pengamatan penelitian. Fokus penelitian telah diungkapkan dengan jelas oleh peneliti dengan tujuan agar memudahkan dalam melakukan pengamatan. Dalam penelitian ini akan berfokus pada manajemen pemasaran mitra ECO farming dalam sosialisasi prodak ramah lingkungan di kota Paepare.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, penulis membagi jenis dan sumber data yang digunakan menjadi dua, yaitu :

## 1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh penulis secara langsung di sumbernya, diantaranya para petani yang telah menggunakan produk ECO farming. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Tabel 3.1 Sumber data primer penelitian

No.	INFORMAN	JUMLAH
1.	Tim mitra yang menggunakan eco farming	3
2.	Costumer yang baru menggunakan eco farming	2
3.	Prospek masyarakat calon bermitra di eco farming	2
Jumlah		7

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder yaitu pustaka-pustaka yang memiliki relevansi terkait ECO Farming dan bisa menunjang penelitian seperti laporan, jurnal, buku, artikel, internet serta sumber data lain yang dapat dijadikan sebagai referensi.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Peneliti dapat memperoleh semua sumber informasi atau bukti suatu kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Berikut ini adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data:

### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.<sup>55</sup> Metode ini peneliti gunakan untuk mengetahui secara langsung situasi dan kondisi lokasi tempat pelaksanaan kasus yang akan peneliti kaji sehingga peneliti dapat lebih muda untuk mendeskripsikan bagaimana lokasi tersebut. Kegiatan observasi ini yang berbentuk ECO Farming peneliti lakukan di kota Parepare.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang valid (sah, sah).<sup>56</sup> Untuk mendapatkan informasi yang valid maka peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada petani yang sudah menggunakan produk ECO farming, petani yang belum menggunakan produk ECO farming dan team marketing ECO farming.

### 3. Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian tentu akan membutuhkan dokumentasi sebagai bukti pendukung dari segala informasi yang didapatkan baik berupa tulisan maupun gambar mengenai kasus yang diteliti. Sehingga data yang diperoleh lengkap, valid dan bukan berasal dari perkiraan. Dokumentasi resmi dapat berupa hasil riset terdahulu dan sumber informasi lainnya

## **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk memperhitungkan validitas data yang disajikan, perlu memiliki data yang tidak berbeda dari data yang sebenarnya dikumpulkan peneliti dari

---

<sup>55</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2019), h. 115

<sup>56</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: 2015) h. 88

subjek penelitian. beberapa uji validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.<sup>57</sup>

a. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dianggap kredibel jika terdapat kesejajaran antara deskripsi peneliti dengan peristiwa aktual yang terjadi dengan subjek penelitian.

b. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Dalam penelitian kualitatif, nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial lainnya. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), maka hasil penelitian tersebut dapat dikatakan memiliki diferensiasi yang tinggi.

c. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Mengaudit seluruh proses penelitian adalah salah satu cara untuk melakukan Uji Dependabilitas. Jika peneliti tidak dapat menunjukkan bahwa serangkaian proses penelitian dunia nyata telah dilakukan, temuan penelitian tidak dapat dianggap dapat diandalkan.

d. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif, istilah "afirmabilitas" mengacu lebih khusus pada gagasan "intersubjectivity," juga dikenal sebagai "transparansi." Ini adalah jenis kesediaan peneliti untuk mengungkapkan kepada publik bagaimana proses dan komponen penelitiannya bekerja. Ini juga memberi

---

<sup>57</sup>Muhammad Kamal Zubair, dkk. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, IAIN Parepare Tahun (2020).h.24

pihak lain kesempatan untuk mengevaluasi temuan mereka dan mendapatkan persetujuan mereka.<sup>58</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data pada dasarnya adalah proses penyusunan urutan data menjadi pola, kategori, dan unit dasar deskripsi untuk mengidentifikasi tema dan rumusan kerja seperti yang disarankan oleh data. Tugas investigasi informasi adalah mengoordinasikan, menyortir, mengumpulkan, mengkodekan dan mengatur informasi yang dikumpulkan baik dari catatan lapangan, gambar atau foto dan laporan.<sup>59</sup> Pengambilan data akan lebih mudah dengan teknik analisis data ini karena data yang diperoleh teratur dan lebih terstruktur mudah untuk dilakukan analisis, mendapatkan gambaran bahkan dalam penentuan atau penarikan kesimpulan.

Setelah data yang diperlukan telah dikumpulkan dalam teknik pengumpulan data baik melalui hasil observasi, wawancara ataupun dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Adapun langkah pengolahan data yang peneliti akan lakukan untuk menjaring data yang telah di kumpulkan dari hasil pengumpulan data tersebut yaitu:

### *1. Reduksi Data*

Proses pemililihan atau penyaringan data yang telah terkumpul. Atau dengan kata lain mengkategorisasikan data yang sesuai dengan topik ataupun teori yang digunakan sehingga data yang diambil adalah data yang relevan saja.

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R &D*. (Bandung : Alfabeta 2017), h.276-277

<sup>59</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, h.91

## 2. *Penyajian Data*

Membuat penjelasan informasi dalam bentuk narasi (deskripsi kalimat) yang tentunya sesuai dengan topik dan teori yang digunakan.

## 3. *Verifikasi Data* (Kesimpulan)

Proses menganalisis data untuk tujuan mengevaluasi atau memverifikasi validitas data berdasarkan teori dan hasil pengujian yang sesuai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

Pembahasan hasil penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan penelitian, rumusan masalah yang menjadi rujukan hasil penelitian yaitu terkait dengan bentuk dakwah lingkungan dan manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di kota Parepare. Kedua hasil penelitian ini dilakukan melalui tahapan observasi dan wawancara serta kepada penyuluh Mitra ECO Farming dan masyarakat yang berkaitan dengan ECO Farming, dalam hal ini salah satunya ialah petani.

Penelitian ini dilakukan selama 30 hari setelah dikeluarkannya surat izin meneliti oleh pihak kampus, pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dimana pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dengan rinci bentuk dakwah lingkungan dan manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di kota Parepare. Adapun hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare, ialah sebagai berikut:

#### **1. Manajemen Pemasaran Mitra ECO Farming dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare**

Pemasaran berbasis pada ramah lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna menjelaskan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan adalah kegiatan

untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan isu lingkungan hidup dan kesediaan mereka membayar lebih untuk produk-produk yang berlabel ramah lingkungan merupakan hasil dari edukasi mengenai lingkungan hidup.

ECO Farming merupakan penerapan dari pertanian berkelanjutan atau pertanian ramah lingkungan, sistem pertanian menggabungkan antara sains serta inovasi modern yang dilakukan dengan menghormati alam dan keanekaragaman hayati. Indonesia sebagai negara agraris yang banyak menghasilkan produk pertanian sehingga banyaknya petani memakai zat pestisida yang membuat tanaman lebih tahan terhadap hama dapat mencemari tanah dan lingkungan sekitar pertanian. Upaya pemerintahan Indonesia dalam mewujudkan sistem pertanian yang berkelanjutan memiliki hubungan erat dengan penerapan ECO Farming.

Mitra ECO Farming di Kota Parepare melibatkan berbagai pihak yang bekerja sama untuk mengembangkan dan menerapkan praktik pertanian yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Partisipasi dan keterlibatan petani lokal sebagai mitra ECO Farming di Kota Parepare sangatlah penting dalam mencapai tujuan pertanian berkelanjutan dan pelestarian lingkungan di wilayah tersebut.

Ahmad Zaky dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Awal penggunaan saya dalam praktik ECO Farming bermula ketika teman saya mengajak ke sebuah seminar. Dimana diseminar itu membahas tentang penggunaan ECO Farming sebagai produk ramah lingkungan dan bagaimana cara bermitra. Dari seminar itu akhirnya saya mengetahui bahwa bahwa manfaat dari penggunaan ECO Farming sebagai produk ramah lingkungan sangat banyak salah satunya memberikan dampak positif terhadap tanaman dan juga lahan pertanian menjadi lebih subur. Saya yang memang dari dulu bekerja sebagai petani dan kebetulan memiliki lahan yang cukup luas memutuskan

sejak saat itu untuk menggunakan ECO Farming dalam proses pertaniannya”<sup>60</sup>.

Seminar yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming memberikan dampak positif bagi para petani dimana banyak petani yang mulai sadar akan pentingnya memperhatikan produk yang digunakan dalam bertani. Dengan itu harapan pemerintah mengenai system pertanian berkelanjutan di Indonesia dapat terwujud dengan kesadaran para petani yang awalnya menggunakan pestisida sekarang beralih menggunakan produk ECO Farming yang ramah lingkungan.

Hal yang senada juga disampaikan oleh narasumber lainnya terkait alasannya menjadi . Mitra ECO Farming. Mitra ECO Farming di Kota Parepare adalah sebuah inisiatif yang menggabungkan prinsip-prinsip ekologi dan praktik pertanian yang ramah lingkungan untuk meningkatkan produksi pertanian lokal sambil menjaga keseimbangan alam. Kota Parepare, yang terletak di Sulawesi Selatan, Indonesia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pertanian berkelanjutan mengingat kondisi alamnya yang subur dan beragam.

Ahmad khumedi S.pd., dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Penggunaan ECO Farming dinilai mampu menghadirkan keseimbangan ekologi. Praktik pertanian konvensional seringkali menggunakan pestisida dan pupuk kimia yang dapat merusak lingkungan dan kesehatan manusia. Mitra ECO Farming bertujuan untuk memperbaiki keseimbangan ekologi dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya dan memanfaatkan metode organik dan alami. Melalui program Mitra ECO Farming, petani di Kota Parepare diberikan pelatihan dan pendampingan untuk menerapkan teknik pertanian ramah lingkungan. Dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan hasil panen, petani dapat meningkatkan pendapatan mereka serta meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka”<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup>Ahmad zaky (petani yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

<sup>61</sup>Ahmad khumedi S.pd., (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

Produk pertanian dari Mitra ECO Farming cenderung lebih sehat dan berkualitas karena tidak mengandung residu pestisida dan bahan kimia berbahaya. Ini memberikan keuntungan kompetitif bagi produk-produk lokal dari Kota Parepare di pasar lokal maupun internasional. Praktik pertanian organik dan ramah lingkungan juga dapat membantu memelihara keanekaragaman hayati lokal. Dengan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, ekosistem lokal tetap terjaga, termasuk tanah, air, dan fauna lokal seperti serangga dan mikroorganisme.

#### **a). Pendidikan dan Pelatihan**

Pendidikan dan pelatihan merupakan penciptaan suatu lingkungan untuk memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan mereka. Pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang, termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan memutuskan terhadap persoalan persoalan yang menyangkut kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian pendidikan adalah keseluruhan proses, teknik dan metode belajar mengajar dalam rangka mengalihkan suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dari hasil proses belajar, pelatihan adalah proses memberikan atau meningkatkan kemampuan dan keterampilan serta menanamkan atau menyesuaikan sikap kepada pegawai, karyawan.

Pengertian pelatihan adalah suatu kegiatan dari perusahaan yang bermaksud untuk dapat memperbaiki dan memperkembangkan sikap, tingkah laku, keterampilan dan pengetahuan dari para karyawan, sesuai dengan keinginan dari perusahaan yang bersangkutan. pelatihan merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja.

pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performa pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya.

Mitra ECO Farming dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk ramah lingkungan mengambil keputusan untuk melakukan Pendidikan dan pelatihan tentang penggunaan ECO Farming sebagai produk yang ramah lingkungan. Mitra ECO Farming dalam memberikan pendidikan dan pelatihan melalui kegiatan seminar, Dimana dalam kegiatan seminar ini berisi tentang pemberian teori mengenai penggunaan ECO Farming, manfaat penggunaan ECO Farming terhadap tanaman dan juga lingkungan. Edukasi atau pengedukasian yang dilakukan Mitra ECO Farming kepada petani tentang pentingnya memilih penggunaan produk yang baik dalam bertani, karena penggunaan produk yang baik dan ramah lingkungan sangat memberikan dampak terhadap hasil pertanian apalagi kepada upaya pemerintah mengenai Indonesia sebagai pertanian berkelanjutan.

Ahmad khumedi S.pd., dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Dalam kegiatan pelatihan ini kami membentuk tim dalam upaya meningkatkan penggunaan ECO Farming yaitu menggunakan pendekatan secara terstruktur dengan para ketua yang berpengalaman atau kelompok masyarakat menggunakan produk ECO Farming atau yang belum menggunakan produk ECO Farming”<sup>62</sup>.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kegiatan seminar dan pengedukasian yang dilakukan tidak hanya berfokus kepada masyarakat yang menggunakan produk ECO Farming tapi kepada masyarakat yang belum

---

<sup>62</sup>Ahmad khumedi S.pd., (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

menggunakan produk ECO Farming supaya bisa beralih menggunakan produk ECO Farming.

Seminar yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming tidak hanya membuat Masyarakat tertarik menggunakan produk ECO Farming tapi banyak dari mereka juga tertarik bergabung sebagai Mitra ECO Farming, petani yang ikut dalam seminar biasanya 15-20 orang tergantung koordinasi dari kepala desa kepada para petani setempat, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh narasumber kita yaitu: Ahmad zaky, dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Awal penggunaan saya dalam praktik ECO Farming sudah bermitra awalnya mitra ECO Farming mengajak saya ke sebuah seminar Dimana disana membahas tentang penggunaan ECO Farming dan bagaimana cara mitra dalam memasarkan karena saya juga punya beberapa lahan saya dan saya tertarik menggunakan ECO Farming yang cukup bagus dan meningkatkan lahan padi saya dan Alhamdulillah kemarin lebih beda dari pada bahan pengguna kimia dan ini salah satu anak-anak mudah untuk memberikan nasihatnya dan memberikan dakwahnya bagaimana supaya kita lebih menghindari lagi yang namanya bahan kimia dan karena salah satu bentuk kita menjaga kesehatan untuk menjaga lingkungan dalam arti ( mahabbah ) kasih sayang terhadap makhluk-makhluk nya Allah SWT. Karena penggunaan ECO Farming di saya berhasil maka saya memutuskan untuk bergabung jadi Mitra ECO Farming”<sup>63</sup>.

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa kegiatan seminar yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming tidak hanya menarik petani untuk menggunakan produk ECO Farming tetapi juga bergabung sebagai Mitra ECO Farming, ada beberapa dari mereka yang awalnya hanya sebagai Costumer lalu memutuskan bergabung Mitra ECO Farming setelah membuktikan sendiri bahwa dampak positif dari produk ECO Farming sangat banyak selain sebagai produk ramah lingkungan juga sebagai produk yang dapat mewujudkan pertanian berkelanjutan.

---

<sup>63</sup>Ahmad Zaky, (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

Kegiatan seminar yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming dapat dikatakan berhasil membuat Mitra ECO Farming kembali berfikir kegiatan apa lagi yang bisa dilakukan tapi tidak memberikan tekanan terhadap masyarakat yang sudah menggunakan ECO Farming baik yang belum menggunakan ECO Farming. Mitra ECO Farming memutuskan melakukan kerja sama setelah melakukan riset ternyata Kerjasama terhadap petani lokal sangat diperlukan untuk membangun system pertanian yang ramah lingkungan dan keberlanjutan pertanian.

#### **b). Membangun Mitra Kerja Sama**

Kerja sama merupakan sinergisitas kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan. Kerjasama akan menyatuhkan kekuatan ide-ide yang akan mengantarkan pada kesuksesan. Kerja sama adalah suatu usaha bersama antara individu atau kelompok sosial untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama dilakukan sejak manusia berinteraksi dengan sesamanya. Kebiasaan dan sikap mau bekerja sama dimulai sejak kanak-kanak, mulai dalam kehidupan keluarga lalu meningkat dalam kelompok sosial yang lebih luas. Kerjasama juga dapat dilakukan antara Pemerintah dengan Organisasi masyarakat berdasarkan Peraturan Presiden. Kerja sama berawal dari kesamaan orientasi. Dalam kerja sama, tugas-tugas yang dibebankan kepada tiap individu dapat berbeda satu sama lain. Peran yang diberikan kepada tiap individu tidak harus seragam, tetapi memiliki tata cara yang menjadi aturan. Dalam kerja sama, perselisihan dan perbedaan dianggap lumrah dalam penyelesaian masalah.

Kerja sama yang dilakukan Mitra ECO Farming kepada para petani yang dapat memberdayakan petani lokal untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan demi mewujudkan pertanian berkelanjutan, selain kerjasama yang dilakukan dengan

petani Mitra ECO Farming juga menjalin kerja sama dengan sektor swasta, kerja sama yang dilakukan dengan sektor swasta dalam memasarkan produk. Keuntungan Kerja sama dan petani yang bermitra lumayan banyak dalam pengambilan 1 box, Dimana 1 box berisi 12 produk dengan harga 3.000.000, harga eceran 1 produk 250.000. keuntungan yang diperoleh dalam 1 box itu 1.500.000.

Hajar, dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Motivasi saya bergabung di ECO Farming karena produknya ramah lingkungan, saya ingin menjadi seorang pedagang yang enterpreneur. Dengan bergabung sebagai Mitra ECO Farming saya belajar langsung bagaimana cara menggunakan produk dan memasarkan produk ECO Farming. Harga pemasaran dari produk ECO Farming ini 250 per 1, selain alasan itu saya juga mempunyai lahan di kampung halaman saya jadi kalau produk saya dalam target saya belum mencapai target maka dapat saya gunakan di lahan sendiri, tapi sejauh ini produk ECO Farming yang saya pasarkan selalu mencapai target karena kualitasnya yang sudah terbukti bagus jadi saya tidak perlu repot-repot untuk mempromosikanya”<sup>64</sup>.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa beberapa customer yang menggunakan ECO Farming dan membuktikan sendiri bahwa produk ini memang bagus sesuai dengan ramah lingkungan, memutuskan untuk bergabung sebagai Mitra ECO Farming. Selain hasil pertanian yang berhasil mereka juga mendapatkan untung dari hasil penjualan produk. Adapun tanggapan positif yang diterima dari pengguna ECO Farming.

Hairil, dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa:

“Tanggapan positif masyarakat terhadap produk ECO Farming salah satunya senang dengan tanah yang menjadi subur dan hasil panen cukup baik karena dengan meminimalkan penggunaan zat kimia dalam proses produksi dan melibatkan adanya pepohonan atau tumbuhan berkayu lainnya di sekitarnya, serta menggunakan produk organik dalam kegiatan lapangan, salah satunya

---

<sup>64</sup> Hajar, (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.

adalah penggunaan pupuk kompos”<sup>65</sup>.

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dampak positif penggunaan produk ECO Farming memberikan keuntungan bagi petani dan Mitra ECO Farming. Masyarakat yang menggunakan ECO Farming memberikan tanggapan positif bahwa panen yang berhasil dengan kualitas yang baik dan lingkungan pertanian yang menjadi lebih ramah.

## **2. Bentuk Dakwah Lingkungan dalam Pemasaran ECO Farming sebagai Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare.**

Dakwah itu mempunyai pengertian yang cukup luas karena terkait dengan suatu upaya untuk mengikuti keislaman secara keseluruhan dan rahmatan mencakup sekalian alam. Dakwah adalah merupakan suatu upaya mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk, menyuruh berbuat baik dan mencegah berbuat munkar untuk mencapai kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat. Adapun Lingkungan adalah merupakan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan (kondisi) alam sekitarnya (lingkungannya). Ini berarti mencakup apa saja yang berada di sekitar objek kajian termasuk hubungan timbal balik dari objek tersebut, bisa mengkaji lingkungan dengan manusia dan mungkin juga mengkaji timbal balik antara manusianya dengan lingkungan. Dengan demikian cakupan lingkungan itu luas sekali, tidak hanya terkait dengan yang hidup, akan tetapi juga yang mati, tidak hanya hal yang telah terjadinya sendirian (diciptakan Allah), akan tetapi juga hal yang sudah dikembangkan oleh manusia atau masyarakat.

Dakwah dalam bentuk pengembangan masyarakat yaitu proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat

---

<sup>65</sup>Hairil, (Customer yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.

serta kebahagiaan masyarakat serta upaya meningkatkan kesadaran dari perilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik. Idealnya pengembangan dakwah yang efektif harus mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislamannya, sekaligus juga kualitas hidupnya.

Strategi dakwah yang sesuai dalam pemasaran ECO Farming pada akhirnya melahirkan respon positif dari target, seperti yang dikatakan oleh petani lokal, yaitu Hajar dalam wawancaranya, bahwa:

“Saya kira dakwahnya itu kita selalu mengingatkan kepada masyarakat bahwasanya menggunakan produk yang ramah lingkungan ini hal yang luar biasa hal yg baik terlebih lagi, kita menyelamatkan orang-orang di luar sana supaya tidak terlalu mengonsumsi bahan kimia dan kita menggunakan Eco Farming dasar nya dari organik”<sup>66</sup>.

Mitra ECO Farming yang mengintegrasikan strategi dakwah dalam upaya memasarkan atau memperkenalkan produk ramah lingkungan mereka, harus memiliki keterampilan untuk menggerakkan audiens mereka untuk terlibat dalam tindakan baik dan meninggalkan perilaku yang merugikan. Dengan demikian, berbagai dampak positif hingga aspek dan segmen masyarakat menjadi lahan yang subur untuk menyebarkan pesan dakwah tanpa mengesampingkan keberadaan mereka.

Mitra ECO Farming memasarkan produknya dengan tawaran dengan harga yang cukup terjangkau bagi konsumennya. Hal ini dikarenakan Mitra ECO Farming tidak mengambil untung yang terlalu besar untuk setiap produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Junaedi salah satu Mitra ECO Farming bahwa:

“Kita mencoba menerapkan berdagang dengan cara Islami. Jadi tidak mengambil untung besar, sehingga harganya kompetitif”. Selain itu, dengan menerapkan harga yang murah, Mitra ECO Farming juga berharap dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. “Artinya secara segmen,

---

<sup>66</sup>Hajar, (Customer yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.

kita dapat membantu masyarakat, terkhusus teman-teman petani yang membutuhkan dengan harga tersebut”<sup>67</sup>.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa metode pemasaran produk ECO Farming menggunakan metode Islami yang tidak mengambil banyak keuntungan tetapi berfokus kepada kepuasan Masyarakat yang menggunakan produk ini dan kebutuhan petani yang menggunakan produk ECO farming.

#### **a). Dakwah Bil Lisan**

Secara umum, dakwah dipahami hanya dalam bentuk dakwah *bil-lisan*, karena itu istilah dakwah yang menjadi asumsi masyarakat adalah dalam bentuk penyampaian lidah atau ucapan di masjid-masjid, pengajian, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan ruang lingkup pemahaman masyarakat terhadap dakwah menjadi sempit, karena makna dakwah sendiri tidak hanya dalam bentuk ucapan, dan ucapan merupakan salah satu bentuk dari metode dakwah.

Dakwah yang sering dilakukan Rasulullah dalam konteks sejarah adalah dakwah *bil-lisan* untuk menyampaikan risalah Islam, baik dengan metode ceramah, khutbah, diskusi, nasehat, dan sebagainya. dialog yang pernah dilakukan oleh Rasulullah terhadap pemeluk agama Yahudi, Nasrani, dan agama lainnya dengan berbagai hal. Seorang dai harus berbicara dengan gaya bahasa yang menimbulkan kesan di dalam hati para *mad'u* (Obyek Dakwah), sehingga agar tidak terdapat kesalahan dalam berbicara yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian pesan-pesan dakwah.

---

<sup>67</sup>Junaedi, (Customer yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.

Metode sosialisasi yang dilakukan oleh tim Mitra ECO Farming biasanya disebut metode dakwah Bil lisan. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu Mitra ECO Farming, yaitu Muammar Mas Ud dalam wawancaranya bahwa:

“Selain melakukan seminar kepada masyarakat kita juga bisa berkomunikasi kepada pejabat setempat seperti kepala desa, untuk dibuatkan yang namanya sosialisasi ke masyarakat yang di hadiri lapisan masyarakat atau petani setempat, Ketika melaksanakan sosialisasi pentingnya berbicara jujur dan berterus-terang agar tidak menimbulkan fitnah dan konflik antara Mitra Eco Farming dengan petani”<sup>68</sup>.

Sebelum melakukan seminar tim Mitra ECO Farming terlebih dahulu meminta izin kepada pemerintahan setempat baik itu kepala desa maupun kepala RT mengenai seminar yang akan diadakan, dari pemerintahan setempat biasanya yang menyediakan tempat seminar. tempat diadakan seminar biasanya disalah satu rumah petani atau ketua kelompok tani yang memang dari awal sudah di kabari oleh kepala desa atau kepala RT setempat. Suksesnya seminar yang dilakukan oleh tim Mitra ECO Farming tidak lain karena bantuan dari pemerintahan setempat.

Adapun beberapa hal yang ditegaskan oleh Tanra Mitra ECO Farming yaitu:

“Mitra yang langsung turun kelahan dapat menjadikan lahan sebagai tempat sosialisasi kedua semisal ada petani yang lewat singgah cerita-cerita tentang tanamannya, dan hama yang menyerang tanamannya sehigga bisa dipromosikan lagi produk ECO Farming sesuai dengan keluhannya mengenai tanamannya”<sup>69</sup>.

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa Mitra ECO Farming tidak hanya melakukan seminar tapi juga melakukan sosialisasi yang langsung dikordinasikan oleh pejabat setempat atau kepala desa, sosialisasi yang dilakukan tidak hanya disatu tempat tapi memanfaatkan tempat dan moment dimana ada petani yang bisa diajak cerita maka bisa dilakukan promosi kepada petani tersebut.

## **b). Dakwah bil Hal**

---

<sup>68</sup> Muammar Mas Ud, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.

<sup>69</sup> Tanra, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.

Dakwah Bil Hal Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa arab yaitu “Da‘a, Yad‘u, Da‘watan” yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil Qurays Syihab mendefinisikan dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha untuk merubah situasi pada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada melaksanakan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.

Bil hal secara bahasa berasal dari bahasa Arab (al-hal) yang artinya tindakan. Sehingga dakwah bil hal dapat diartikan sebagai proses dakwah dengan keteladanan, dengan perbuatan nyata. Dapat disimpulkan bahwa dakwah bil hal adalah melakukan dakwah dengan memberikan contoh melalui tindakan-tindakan atau perbuatan-perbuatan nyata yang berguna dalam peningkatan keimanan manusia yang meliputi segala aspek kehidupan. Dakwah bil hal adalah bagian dari metode dakwah selain dari dakwah bil lisan dan bil qalam. Metode dakwah bil hal atau dakwah dengan aksi nyata masih jarang digunakan jika dibandingkan dengan metode dakwah yang lain. Padahal jika kita melihat kepada dakwah Rosulullah SAW. beliau telah memberikan contoh bahwa as-sunnah terdiri dari perkataan, perbuatan dan perbuatan sahabat yang direstui oleh nabi. Metode yang digunakan dalam dakwah bil hal adalah metode pengembangan masyarakat dari dalam, yaitu berusaha mengembangkan prakarsa, peran serta dan swadaya masyarakat, dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Sehingga dalam hal ini yang aktif dalam kegiatan dakwah bukan

hanya penyampai dakwah melainkan sasaran dakwah juga berpartisipasi dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi dan kebudayaan menurut Islam.

Metode pendekatan yang dilakukan oleh tim Mitra ECO Farming dalam bentuk metode persuasif atau pendekatan khusus kepada petani metode ini biasanya disebut metode dakwah Bil Hal. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu Mitra ECO Farming, yaitu Tanra dalam wawancaranya bahwa:

“Cara saya prospek orang itu menggunakan metode persuasif atau pendekatan khusus, yang dimana pendekatan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk melaksanakan bisnis, nah kalo kita menggunakan teknik persuasif maka ada prosesnya mulai dari berkenalan dengan konsumen atau petani, berbincang bincang dengan konsumen tentang kondisi lahannya, dan juga memberikan tambahan tenaga untuk petani ketika pengaplikasian produk di lahan”<sup>70</sup>.

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Mitra ECO Farming dalam menjalankan tugasnya langsung turun ke lahan melakukan percobaan kepada lahan petani, membantu dan memberikan penjelasan kepada petani bagaimana cara pemakaian yang benar yang dimana di wilayah petani ini belum ada yang menggunakan produk ECO Farming, dengan percobaan langsung kepada lahan ini bisa digunakan sebagai sampel kepada petani yang lain.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Muammar Mas Ud mengatakan bahwa:

“Selain menggunakan metode persuasif adapun metode lain yang digunakan yaitu metode pendampingan demplot, maksudnya jika Mitra turun ke lahan harus rutin melakukan pengecekan hasil dan lokasi, sudah berapa bulan menggunakan produk, sudah berapa kali menggunakan produk apakah produk berhasil dan bagus digunakan oleh petani, jika bagus maka bisa dikembangkan kepada petani yang lain”<sup>71</sup>.

Setelah dilakukan dua metode diatas untuk mengetahui apakah metode yang digunakan berhasil atau tidak perlu dilakukan pengecekan rutin sesuai dengan waktu

---

<sup>70</sup>Tanra, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.

<sup>71</sup>Muammar Mas Ud, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.

yang ditentukan dan membuat laporan sesuai dengan hasil pengamatan yang didapat dilapangan lalu dilaporkan untuk pengembangannya.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Manajemen Pemasaran Mitra ECO Farming dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare**

Manajemen Pemasaran Mitra ECO Farming memiliki peran yang penting dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produk ramah lingkungan di Kota Parepare. Melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, mereka mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam semua aspek pemasaran mereka. Mitra ECO Farming fokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan. Mereka bekerja sama dengan petani lokal untuk menghasilkan bahan baku organik tanpa menggunakan pestisida kimia atau pupuk buatan. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga memastikan keberlanjutan sumber daya alam. Selanjutnya, Mitra ECO Farming menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dalam promosi produk mereka. Selain menyoroti keunggulan produk dalam hal kualitas dan kebersihan, mereka juga menekankan manfaat lingkungan dari setiap pembelian. Salah satu contoh strategi yang mereka gunakan adalah menyelenggarakan kampanye sosial media yang edukatif tentang pentingnya pertanian organik bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Dengan demikian, mereka tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak positif pertanian organik bagi lingkungan dan kesehatan.

Selain itu, dalam distribusi produk, Mitra ECO Farming memastikan bahwa mereka meminimalkan jejak karbon dan limbah plastik. Mereka menggunakan

kemasan ramah lingkungan seperti kertas daur ulang atau bahan-bahan biodegradable. Hal ini tidak hanya menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap citra merek mereka di mata konsumen yang peduli lingkungan.

Mitra ECO Farming melakukan sosialisasi pupuk organik kepada petani di berbagai daerah, dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pertanian organik bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Dengan melakukan berbagai program pendidikan dan pelatihan, serta kerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan dan pemerintah setempat, Mitra ECO Farming berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pertanian organik bagi lingkungan dan kesehatan, serta mempromosikan penggunaan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan. Adapun pendekatan manajemen pemasaran dalam teori fungsi manajemen yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di kota Parepare, yaitu:

**a). Pendidikan dan Pelatihan**

Mitra ECO Farming di Kota Parepare telah menempatkan dirinya sebagai agen perubahan dalam mensosialisasikan produk ramah lingkungan melalui berbagai kegiatan seminar. Mereka menyadari bahwa pendekatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan kepada masyarakat, tetapi juga membangun kesadaran kolektif akan pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan.

Program pendidikan dan pelatihan dilakukan oleh Mitra ECO Farming melalui kegiatan seminar yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep pertanian organik, pengaruhnya terhadap lingkungan, serta manfaatnya bagi kesehatan dan keberlanjutan. Melalui acara-acara ini, mereka

mengundang para ahli, praktisi, dan akademisi yang memiliki pengalaman luas dalam bidang pertanian organik dan keberlanjutan lingkungan untuk berbagi pengetahuan dan wawasan mereka.

Pada tahap perencanaan (*Takhtit*) sebelum melakukan pelatihan Mitra ECO Farming melakukan persiapan materi atau teori yang akan diberikan pada saat berlangsungnya seminar, Dimana materi yang perlu disampaikan harus sesuai dengan kondisi pertanian yang dialami petani pada saat itu baik kondisi tanaman, kondisi ladang dan termasuk perkiraan musim hujan dan kemarau. Selain persiapan teori pada tahap perencanaan Mitra ECO Farming melakukan pengorganisasian (*Thazim*) dengan membentuk tim berfokus pada mengedukasi para petani lokal tentang praktik pertanian organik, teknik-teknik penanaman, pengendalian hama dan penyakit tanaman secara alami, serta manajemen tanah yang berkelanjutan. Petani dapat belajar cara mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang merusak lingkungan, serta menerapkan metode-metode organik yang lebih ramah lingkungan.

Setelah itu, pada tahap pergerakan (*Tawjih*) Mitra ECO Farming menyelenggarakan seminar terbuka untuk masyarakat umum. Selain pemberian teori dan mengedukasi para petani Seminar ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk-produk ramah lingkungan bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka mengundang pembicara dari berbagai latar belakang, mulai dari dokter spesialis kesehatan lingkungan hingga aktivis lingkungan, untuk berbicara tentang dampak pertanian konvensional terhadap kesehatan manusia dan lingkungan, serta solusi-solusi yang ditawarkan oleh pertanian organik. Proses pengendalian (*Riqobah*) dalam kegiatan ini sangat diperlukan untuk mengetahui apakah kegiatan

seminar dan pengedukasian yang dilakukan terhadap para petani sudah dapat diterima dan dipahami oleh para petani atau tidak.

Selain itu, Mitra ECO Farming juga menggunakan seminar sebagai platform untuk mempromosikan produk-produk ramah lingkungan yang mereka hasilkan. Mereka menyediakan sesi pameran di mana para peserta dapat melihat langsung produk-produk organik yang ditawarkan, berinteraksi dengan petani dan produsen, serta memperoleh informasi tentang cara mendukung pertanian organik melalui pembelian produk-produk tersebut.

Seminar yang diselenggarakan oleh Mitra ECO Farming bukan hanya sekedar acara pendidikan, tetapi juga menjadi ajang untuk membangun komunitas yang peduli lingkungan. Para peserta dapat berbagi pengalaman, ide, dan inspirasi tentang bagaimana mereka dapat berperan dalam mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Melalui pendekatan ini, Mitra ECO Farming tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk-produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun jaringan yang kuat antara petani, produsen, dan konsumen yang peduli lingkungan. Dengan demikian, seminar menjadi instrumen yang efektif dalam memperluas pengaruh dan menciptakan perubahan positif dalam upaya pelestarian lingkungan dan pembangunan pertanian organik di Kota Parepare.

#### **b). Membangun Mitra Kerja Sama**

Salah satu bentuk kerjasama yang dijalin oleh Mitra ECO Farming adalah dengan petani lokal. Mereka bekerja sama dalam membangun sistem pertanian organik yang berkelanjutan. Dengan memberdayakan petani lokal untuk beralih ke praktik pertanian organik, Mitra ECO Farming tidak hanya berorientasi untuk

meningkatkan kesejahteraan petani, tetapi juga memperluas pasokan produk ramah lingkungan di pasar lokal.

Selain itu, Mitra ECO Farming juga menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan dan penelitian. Mereka berkolaborasi dalam pengembangan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi pertanian organik, serta menyelenggarakan program pendidikan tentang keberlanjutan lingkungan dan pertanian organik bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Kerjasama ini membantu dalam menghasilkan pengetahuan yang lebih luas tentang manfaat pertanian organik bagi lingkungan dan masyarakat.

Kemitraan dengan pemerintah daerah juga menjadi salah satu fokus Mitra ECO Farming. Mereka bekerja sama dalam mengembangkan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertanian organik, serta menyelenggarakan program-program pembangunan pertanian berkelanjutan. Dengan berkolaborasi dengan pemerintah daerah utamanya Dinas Pertanian Kelautan dan Perikanan Kota Parepare, Mitra ECO Farming dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan pertanian organik di Kota Parepare.

Selain itu, Mitra ECO Farming juga menjalin kemitraan dengan sektor swasta, termasuk restoran, toko-toko organik, dan perusahaan makanan dan minuman. Mereka bekerja sama dalam memasarkan dan mendistribusikan produk-produk ramah lingkungan ke pasar yang lebih luas. Melalui kemitraan ini, Mitra ECO Farming dapat memperluas jangkauan produk mereka dan memperkenalkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan kepada lebih banyak konsumen.

Tidak hanya itu, Mitra ECO Farming juga aktif dalam berpartisipasi dalam jaringan komunitas dan organisasi non-pemerintah yang peduli lingkungan. Mereka

menyelenggarakan acara-acara sosial dan kampanye advokasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Melalui kolaborasi dengan berbagai entitas, Mitra ECO Farming dapat memperkuat dampak sosial dan lingkungan dari inisiatif mereka

Jika dianalisis secara komprehensif, manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan masif. Dimana, tahapan tersebut dimulai dari tahap perencanaan yang matang, dilanjutkan dengan pengorganisasian yang efisien, pergerakan yang strategis, dan pengendalian yang ketat. Keseluruhan proses ini merupakan upaya kolaboratif yang terkoordinasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Pada tahap perencanaan (*Takhtih*), Mitra ECO Farming melakukan analisis pasar menyeluruh untuk memahami perilaku konsumen, tren industri, serta kebutuhan pasar di Kota Parepare. Berdasarkan analisis ini, mereka menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk ramah lingkungan. Rencana pemasaran mereka mencakup segmentasi pasar, diferensiasi produk, penetapan harga, dan strategi promosi yang tepat.

Setelah merumuskan rencana pemasaran, Mitra ECO Farming melakukan pengorganisasian (*Thazim*) dengan membentuk tim pemasaran yang terampil dan berdedikasi. Setiap anggota tim diberikan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan keahlian dan pengalaman mereka. Selain itu, mereka menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti petani lokal, lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas lokal, untuk mendukung upaya pemasaran mereka.

Sedangkan pada tahap pergerakan (*Tawjih*), Mitra ECO Farming melakukan pelaksanaan rencana pemasaran yang telah disusun. Mereka mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web perusahaan, promosi langsung, dan kerjasama dengan toko-toko organik dan restoran ramah lingkungan. Konten-konten pemasaran yang menarik dan edukatif dibuat untuk menjangkau konsumen potensial dan membangun kesadaran akan produk ramah lingkungan mereka.

Selama proses pergerakan, Mitra ECO Farming juga melakukan kegiatan pemantauan dan pengendalian (*Riqobah*) secara berkala. Mereka mengumpulkan data dan informasi tentang kinerja pemasaran mereka, termasuk penjualan, respons konsumen, dan efektivitas kampanye promosi. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan strategi pemasaran mereka, serta untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan efektivitas.

Pengendalian juga melibatkan pengelolaan anggaran pemasaran secara bijaksana dan memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berada dalam batas anggaran yang telah ditetapkan. Mitra ECO Farming juga melakukan monitoring terhadap kompetisi dan perubahan tren pasar yang mungkin mempengaruhi strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, manajemen pemasaran Mitra ECO Farming melibatkan serangkaian langkah yang terintegrasi dan terkoordinasi mulai dari perencanaan hingga pengendalian. Melalui pendekatan ini, mereka mampu membangun kesadaran yang kuat tentang produk ramah lingkungan mereka di Kota Parepare, serta membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam rantai pemasaran mereka.

Manajemen pemasaran dan sosialisasi produk ramah lingkungan sejatinya merupakan bagian dari strategi yang sangat menentukan aktivitas pasar. Secara konseptual, manajemen pemasaran dan sosialisasi bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang membangun pemahaman yang mendalam tentang dampak produk terhadap lingkungan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan ramah lingkungan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek dalam siklus hidup produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk yang ramah lingkungan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan mempertimbangkan aspek-aspek dalam siklus hidup produk, perusahaan dapat meminimalkan jejak lingkungan produk mereka sambil memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk yang ramah lingkungan.

Selain itu, sosialisasi produk ramah lingkungan dengan strategi yang efektif merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang pentingnya produk yang ramah lingkungan. Melalui edukasi, promosi, dan komunikasi yang efektif, konsumen dapat diberikan informasi tentang manfaat lingkungan dari menggunakan produk tersebut, serta dampak negatif dari produk konvensional yang tidak ramah lingkungan.

Manajemen pemasaran juga melibatkan pembangunan merek dan identitas yang kuat untuk produk ramah lingkungan. Merek yang terkait dengan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dapat menciptakan diferensiasi di pasar dan menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan. Melalui strategi branding yang tepat,

perusahaan dapat membangun citra yang positif sebagai pemimpin dalam perlindungan lingkungan.

Dalam upaya memperluas jangkauan sosialisasi dan meningkatkan penetrasi pasar, manajemen pemasaran perlu membangun kemitraan dan jaringan dengan berbagai pihak, termasuk organisasi lingkungan, lembaga pemerintah, dan komunitas lokal. Kemitraan ini dapat membantu perusahaan dalam menggali dukungan, menyebarkan informasi, dan memperluas basis pelanggan. Kemudian, dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, produk ramah lingkungan membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan. Dengan fokus pada inovasi dan pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, perusahaan dapat mengakses pasar yang berkembang pesat dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan Mitra ECO Farming dalam sosialisasi Produk ramah lingkungan, sesuai dengan fungsi manajemen, yaitu Takhtih, Thazim, Tawjih dan Riqobah. Konsep penyuluhan terhadap masyarakat *Muallaf*. seperti memberikann teori mengenai produk ECO Farming, Pendidikan dan pelatihan penggunaan produk ECO Farming yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Bahruddin yang berjudul “*Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestarian Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran*” yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan Mitra ECO Farming dalam sosialisasi Produk ramah lingkungan berjalan secara efektif, sehingga para petani tidak hanya memperhatikan aspek produksi, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan sekitar.

## **2. Bentuk Dakwah Lingkungan dalam Pemasaran ECO Farming Sebagai Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare.**

Dakwah secara singkat dapat diartikan sebagai kegiatan memanggil, menyeru, dan mengajak manusia kepada jalan kebaikan, tentunya sesuai dengan al-Qur'an dan hadist Rasulullah SAW. Setiap umat muslim diwajibkan untuk berdakwah.

Ada tiga metode dakwah yang dapat dilakukan oleh seorang muslim, yaitu:

- 1). Dakwah *bi Al-Lisan*, adalah dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan lain-lain.
- 2). Dakwah *bi Al-Hal*, adalah dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah.
- 3). Dakwah *bi Al-Qalam*, adalah dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet.

Dalam sistem usaha yang dijalankan oleh Mitra ECO Farming, mereka mencoba menerapkan nilai-nilai Islami dalam sistem usahanya. Sistem usaha yang diusung ini tentu memiliki nilai-nilai dakwah. Nilai-nilai dakwah adalah nilai-nilai Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Adapun dakwah yang dilakukan oleh Mitra ECO Farming termasuk ke dalam metode dakwah *bi Al-Hal*, atau dakwah dengan perbuatan nyata.

Nilai-nilai dakwah itu dapat dilihat melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Hal tersebut tidak terlepas dari positioning yang diterapkan oleh Mitra ECO Farming, yaitu sebagai mitra yang menawarkan produk ramah lingkungan

dengan harga terjangkau dan barang berkualitas. Nilai-nilai dakwah tersebut diaplikasikan dalam berbagai hal sebagai berikut:

a. Produk dengan kualitas terbaik

Konsumen lebih menyukai suatu produk yang memberikan manfaat kepada dirinya dan tidak merugikan siapapun, termasuk lingkungan. Produk ECO Farming yang ramah lingkungan inilah yang memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga strategi dakwah yang digunakan ialah dengan mengaitkan dengan ajaran agama mengenai lingkungan. Sebagaimana dalam surah Q.S. al-Baqarah ayat 205, yaitu:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Terjemahannya:

“Apabila berpaling (dari engkau atau berkuasa), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi serta merusak tanam-tanaman dan ternak. Allah tidak menyukai kerusakan<sup>72</sup>”.

Peran penting sebagai seorang dai atau tokoh sangat menjamin keberhasilan hidup yang lebih mempunyai makna. Seseorang yang berperilaku baik dan berprestasi dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran. Hal ini sangat penting dalam pemasaran, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki reputasi yang baik dan nilai-nilai yang sesuai dengan nilai-nilai mereka sendiri.

b. Produk dengan harga terjangkau

Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh. Perusahaan harus

---

<sup>72</sup>Al-Qur'an Dan Terjemahan, *Add-Ins Microsf Word Indonesia* (Terjemah Kemenag 2019) Versi. 32-2.0 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya, 2010)

mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menetapkan harga, termasuk kebijakan perusahaan, kebutuhan konsumen, kemampuan konsumen, dan kompensasi. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai target penjualan dan pendapatan yang diinginkan. Mitra ECO Farming menetapkan harga pupuk organik mereka berdasarkan target pasar mereka. Mereka menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan keuntungan yang cukup untuk mempertahankan kualitas produk mereka.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Dalam Islam, Allah menjanjikan akan melapangkan kesusahan di hari kiamat, apabila kita melapangkan kesusahan sesama muslim di dunia.

Sebagaimana hadis Rasulullah SAW. yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A:

“Barangsiapa melapangkan seorang mukmin dari salah satu kesusahan dunia, maka Allah akan melapangkannya dari salah satu kesusahan di hari kiamat” (H.R. Muslim).

c). Jujur dalam melakukan promosi

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berbagai cara promosi dilakukan suatu perusahaan agar dapat menarik konsumen. Mulai dari menggunakan kalimat-kalimat yang fantastis, potongan harga menarik, hingga penawaran-penawaran lainnya yang membuat konsumen tertarik.

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A, bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda

“Barangsiapa menipu, bukan golongan dari kami”. (HR Muslim). Hadist

tersebut terjadi ketika Rasulullah SAW bertemu dengan seorang pedagang yang curang dalam menjual barang dagangannya, karena dia berusaha untuk mengecoh pembeli dengan menaruh barang dagangan yang bagus di bagian atas untuk menyembunyikan barang yang kondisinya buruk di bagian bawah. Hadis ini senantiasa mengajarkan kepada kita untuk selalu jujur dan tidak menipu dalam menjual barang yang kita tawarkan. Karena perbuatan menipu atau mengecoh dalam jual beli, merupakan perbuatan yang tercela.

Dakwah lingkungan telah menjadi sebuah pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan. Salah satu contoh nyata dari implementasi dakwah lingkungan dalam pemasaran adalah melalui konsep ECO Farming di Kota Parepare. ECO Farming merupakan suatu bentuk pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang tidak hanya memperhatikan aspek produksi, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan sekitar.

Kota Parepare, sebuah kota di Sulawesi Selatan, Indonesia, telah menjadi sorotan karena inisiatifnya dalam mempromosikan pertanian ramah lingkungan melalui konsep ECO Farming. Narasi ini akan menggambarkan bagaimana konsep tersebut tidak hanya menjadi sebuah usaha komersial, tetapi juga sebagai bentuk dakwah lingkungan yang menginspirasi masyarakat setempat dan masyarakat luas.

ECO Farming di Kota Parepare mencakup penerapan praktik pertanian organik dan berkelanjutan. Ini berarti bahwa dalam proses produksinya, tidak digunakan bahan kimia berbahaya yang dapat merusak lingkungan. Dengan demikian, produk

yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dan juga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu, ECO Farming juga memperhatikan aspek keseimbangan ekosistem lokal. Para petani yang terlibat dalam ECO Farming tidak hanya memperhatikan hasil tanaman yang mereka tanam, tetapi juga memperhatikan keseimbangan ekosistem lokal seperti keberadaan serangga penyerbuk dan berbagai organisme tanah yang mendukung produktivitas pertanian secara alami.

Dalam konteks pemasaran, Mitra ECO Farming di Kota Parepare memanfaatkan dakwah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Para petani dan pelaku usaha yang terlibat dalam ECO Farming tidak hanya menjual produk mereka, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pertanian ramah lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Berdakwah dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO Farming dengan berbagai macam karakter orang yang berbeda merupakan pekerjaan yang berat dan penuh tantangan yang besar yang akan dihadapi, para Mitra ECO Farming yang menerapkan strategi dakwah dalam memasarkan atau mensosialisasikan terkait produk ramah lingkungan harus mampu mendorong para target pasarnya untuk "*Beramar makruf nahi mungkar*" (mengajak pada kebaikan dan meninggalkan kemungkaran). Dengan demikian berbagai elemen dan komunitas dalam masyarakat sebagai ladang untuk berdakwah tanpa terabaikan begitu saja.

Strategi dakwah yang diterapkan dalam pemasaran ECO Farming berarti menghilangkan fungsi komersial kegiatan tersebut. Tujuan sosialisasi ECO Farming tetap dipertahankan fungsinya sebagai produk pertanian yang ramah lingkungan sembari disisipkan nilai berbasis syariat Islam.

Mereka menggunakan berbagai media komunikasi, termasuk media sosial, seminar, dan lokakarya, untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya membangun pasar untuk produk mereka, tetapi juga membangun kesadaran dan kesadaran tentang isu lingkungan di kalangan masyarakat.

Selain itu, ECO Farming menjadi contoh nyata bagaimana dakwah lingkungan dapat menjadi bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan. Melalui penerapan praktik-praktik pertanian organik, masyarakat belajar untuk lebih menghargai alam dan memperlakukan lingkungan dengan lebih baik. Praktik-praktik ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kualitas hasil panen, tetapi juga memastikan kesehatan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, ECO Farming di Kota Parepare bukan hanya sekadar usaha pertanian, tetapi juga merupakan sebuah gerakan dakwah lingkungan yang menginspirasi dan membawa perubahan dalam pola pikir dan perilaku masyarakat terkait dengan lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi para pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori pemasaran yang diterapkan Mitra ECO Farming, sudah sesuai dengan teori pemasaran, yaitu produk dengan kualitas terbaik, produk dengan harga terjangkau, menerapkan 3S (senyum, salam, sapa), jujur dalam melakukan promosi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Bahrudin yang berjudul *“Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestarian Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran”* yang menunjukkan bahwa adanya pemasaran terhadap

produk ECO Farming yang dapat memberikan perubahan kepada para petani dalam menggunakan produk, sehingga terbentuklah pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian di atas dan setelah peneliti melakukan wawancara, serta pengambilan data dilokasi penelitian mengenai manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare dan bentuk dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO Farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare, jika dianalisis secara komprehensif dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare mendapat respon baik dari Masyarakat terutama bagi para petani. Mitra ECO Farming yang turun langsung kelapangan menjelaskan dan mencontohkan kepada petani bagaimana manfaat dan cara penggunaan produk ECO Farming yang baik. Penggunaan ECO farming bagi para petani tidak hanya berdampak ke hasil pertanian yang semakin bagus tapi juga berdampak kepada lahan pertanian yang semakin subur sehingga bisa terbentuk pertanian berkelanjutan. Selain itu, seminar yang dilkakukan mitra ECO Farming bertahap dimulai dari tahap perencanaan yang matang, dilanjutkan dengan pengorganisasian yang efisien, pergerakan yang strategis, dan pengendalian yang ketat. Keseluruhan proses ini merupakan upaya kolaboratif yang terkoordinasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran Mitra ECO Farming telah memberikan kontribusi positif dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat yang lebih berkelanjutan dan

peduli lingkungan. Manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare tidak hanya menciptakan dampak ekonomi positif, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan kesadaran lingkungan di tingkat lokal.

2. Bentuk dakwah lingkungan dalam pemasaran ECO Farming sebagai produk ramah lingkungan di Kota Parepare, telah menjadi sebuah pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan. Salah satu contoh nyata dari implementasi dakwah lingkungan dalam pemasaran adalah melalui konsep ECO Farming di Kota Parepare. ECO Farming merupakan suatu bentuk pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang tidak hanya memperhatikan aspek produksi, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Manajemen pemasaran Mitra ECO Farming dalam sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare menunjukkan bahwa pendekatan ini memerlukan keterlibatan yang holistik dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan strategi dakwah lingkungan, Mitra ECO Farming telah berhasil menjangkau pasar dengan efektif dan mempengaruhi kesadaran lingkungan masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka peneliti memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan bagi Mitra ECO Farming dalam upaya untuk mengoptimalkan pemasaran, sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare , yaitu sebagai berikut :

1. Dalam mengelola pemasaran produk ramah lingkungan di Kota Parepare, Mitra ECO Farming perlu mempertimbangkan beberapa saran strategis guna

meningkatkan efektivitas sosialisasi dan penerimaan produk di masyarakat. Pertama, penguatan edukasi dan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui penyelenggaraan acara-acara pendidikan, seminar tentang manfaat dan pentingnya produk ramah lingkungan bagi lingkungan dan kesehatan manusia secara masif.

2. Kerja sama dengan pemerintah setempat, lembaga lingkungan, dan organisasi non-profit perlu diperkuat bahkan hingga pihak swasta. Dengan menggandeng berbagai pihak terkait, Mitra ECO Farming dapat memperluas jangkauan sosialisasi dan mendapatkan dukungan serta sumber daya yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'anul Al-Karim*

Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, Manajemen Pemasaran untuk Engineering, C.V Andi Offset, (Yogyakarta, 2016).

Abdul Karim, “Mengembangkan Kesadaran Melestarikan Lingkungan Hidup Berbasis Humanisme Pendidikan Agama”. Edukasia 12, no. 12 (2017).

Arif Sumantri, Kesehatan Lingkungan (Jakarta: Kencana, 2017).

Ahmad Janawi, Dialog Sebagai Dakwah, *Jurnal Alhadharah*, Vol. 2, No. 4, Juli-Desember 2013.

Ani Sri Rahayu, ISBD Prespektif Baru Membangun Kesadaran Global Melalui Revolusi Mental. Cetakan Pertama, (November 2016).

A Harahap dkk, Islam dan Lingkungan Hidup, Yayasan Swarna Bhumi, Jakarta, (2012).

Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus 2002), h.127.

Agoes Soegianto. “Ilmu Lingkungan, Sarana Menuju Masyarakat Berkelanjutan”, Airlangga University Press, Surabaya, (2012).

Ali Bahrudin “Implementasi Pesan Dakwah Tentang Pelestaria Lingkungan Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran” fakultas Dakwah dan Komunikasi (Lampung, 2021).

Adiwarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2011).

Ahmad zaky (petani yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

Ahmad khumedi S.pd., (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 11 November 2023.

Aruan, D., A. (2013). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sucofindo (Persero) Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.

Amirullah, Kepemimpinan dan Bentukl Kerja Sama Tim, Mitra Wacana Media, Bekasi 2018.

Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2019).

- Darwis, V. B, Ranchman. 2013. Potensi Pengembangan Pupuk Organic Institutu Mendukung Percepatan Penerapan Pertanian Organic. Volume 32. No 1.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif (Cetakan Ke-7 April 2017).
- Dewi Sadiyah, Metode Penelitian Dakwah, (Bandung: 2015).
- Djarmiko, Margono, Wahyono, Pendayaan Waste Management "Kajian Lingkungan Indonesia" PT Citra AdityaBakti, Bandung, (2013).
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning Mason, OH.
- Eka Komalasari, Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan, Jurnal Siasat (2015).
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen (Cetakan ke-2, Maret 2016).
- Farikhah. S. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Integrated Ecofarming (Studi Kasus Di Desa Asinan Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang). Skripsi. Fakultas Ilmu Social Universitas Negeri Semarang.
- Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018).
- Fajar Hardoyono, "Menggagas Dakwah Penyelamatan Lingkungan". Komunika 3, no. 1 (2013).
- George R Terry, Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, (Bandung: Linda Karya, 2016).
- H. Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen: Dasar, Pngertian, dan Masalah, (Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Hajar, (Mitra ECO Farming yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.
- Hairil, (Custamer yang menggunakan ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 13 November 2023.
- I'anatut Thoifah, Manajemen Dakwah (Sejarah dan Konsep), (April 2015).
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, (Kencana 2012).

- Jumarddin La Fua dan Ismail Suardi Wekke, “ISLAM DAN KONSERVASI: Pendekatan Dakwah dalam Pelestarian Lingkungan”. Al-Tahrir 17, no. 2 (2017)
- Johan Iskandar, Manusia, Budaya dan Lingkungan, Penerbit Humaniora, Bandung,(2011).
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Salemba Empat, (Jakarta, 2011).
- Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, Manajemen Dakwah (Jakarta: Prenada Media 2019).
- Mardiana, “ Kajian Tafsir Tematik Tentang Pelestarian Lingkungan Hidup”. Al-Fikr 7, no.1 (2013)
- Muhammad Kamal Zubair, dkk. Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi, IAIN Parepare Tahun (2020).
- Muammar Mas Ud, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.
- M. Isa Anshary, Mujahid Dakwah Pembimbing Muballigh Islam, Cetakan V, (Bandung: Diponegoro, 2015).
- Moh. Ali Aziz, Rr. Suhartini, A. Halim, Dakwah Pemberdayaan Masyarakat: Paradigma Aksi Metodologi, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2012).
- Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017).
- Nur fadillah “Dakwah Dalam Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus Di Desa Sanjai Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai” fakultas Dakwah dan Komunikasi (Makassar, 2019).
- Philip Kotler, Gray Armstrong, Prinsip-perinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, (Jakarta, 2017).
- Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).
- Ridwan Amin, Menggagas Manajemen Syariah:Teori dan Praktik The Celestial Management, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011).
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Saharuddin “Islam dan ramah lingkungan (studi atas teologi lingkungan hidup)”.  
fakultas Ushuluddin, Filsafat Dan Politik UIN Alauddin Makassar (Makassar,  
2014).

Syamsul Bahri, Humanisasi Lingkungan (Merajuk Pemikiran Islam), (2013)

Tanra, (Mitra ECO Farming) Wawancara Pada Tanggal 15 November 2023.

Teori Manajemen Beserta Dengan Definisi Menurut Para Ahli ([inspired2write.com](http://inspired2write.com))

Ugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R &D. Bandung : Alfabeta  
(2017).

Umdatul Hasanah, Ilmu dan Filsafat Dakwah, (Serang: Fseipress, 2013).

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

	<b>KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH</b> <b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>
Nama Mahasiswa	: Aidil dzul ikram
NIM	: 19.3300.045
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul Penelitian	: Manajemen pemasaran mitra eco farming dan sosialisasi produk ramah lingkungan di Kota Parepare

## PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan Mitra eco farming

1. Sejak kapan nda mulai mengadopsi praktik Eco Farming dalam pertanian Anda?
2. Apa yang menjadi faktor utama yang mendorong Anda untuk beralih ke Eco Farming?
3. Apakah Anda telah melihat peningkatan dalam hasil panen sejak Anda mulai menggunakan Eco Farming?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang dampak ramah terhadap lingkungan dari praktik Eco Farming yang Anda gunakan?
5. Apakah Anda merasa praktik Eco Farming mengurangi biaya operasional pertanian Anda?
6. Apakah Anda mengalami tantangan atau hambatan tertentu dalam menerapkan Eco Farming, dan bagaimana Anda mengatasinya?

7. Apakah Anda telah menerima umpan balik positif dari pelanggan atau pasar terkait dengan produk hasil pertanian Anda yang menggunakan Eco Farming?
8. Apakah Anda akan merekomendasikan Eco Farming kepada petani lain? Mengapa atau mengapa tidak?
9. Apakah ada area tertentu di mana Anda ingin melihat lebih banyak dukungan atau sumber daya terkait dengan Eco Farming?
10. Apakah Anda merasa bahwa Eco Farming telah meningkatkan kualitas atau keberlanjutan Anda secara keseluruhan?

Wawancara dengan masyarakat

1. Apakah Anda memiliki pengetahuan tentang atau pemahaman mengenai praktik Eco Farming dalam pertanian ?
2. Apakah Anda memiliki kepentingan atau motivasi tertentu untuk belum mengadopsi Eco Farming dalam operasinya?
3. Apakah Anda memiliki kekhawatiran atau hambatan tertentu yang mungkin mencegah mereka beralih ke Eco Farming?
4. Apakah Anda percaya bahwa Eco Farming dapat memberikan manfaat positif bagi hasil pertanian atau operasional mereka?
5. Apakah Anda merasa bahwa praktik pertanian konvensional lebih efisien secara ekonomi daripada Eco Farming?
6. Apakah Anda ingin menerima informasi atau dukungan lebih lanjut tentang Eco Farming sebelum memutuskan untuk menggunakannya?
7. Apakah ada hal-hal khusus yang dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk mencoba Eco Farming dalam waktu dekat?
8. Bagaimana Anda ingin mendapatkan informasi atau bantuan terkait dengan penerapan Eco Farming?
9. Apakah Anda tertarik untuk mendengar cerita sukses atau pengalaman dari mitra lain yang sudah menggunakan Eco Farming?
10. Bagaimana Anda melihat peran Anda sebagai dalam mendukung mitra Anda untuk mengadopsi Eco Farming?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakri No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132. Telepon (0421) 21307, Fax (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2023/In.39/TUAD.03/PP.00.9/09/2023

27 September 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : AIDIL DZUL IKRAM  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 12 April 2000  
NIM : 19.3300.045  
Semester : IX (Sembilan)  
Alamat : Perumnas Kota Parepare

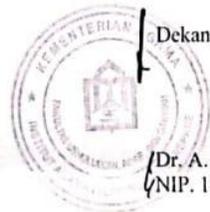
Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM SOSIALISASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA PAREPARE**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai bulan **27 September 2023 s/d 27 Oktober 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*



Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum  
NIP. 19641231 199203 1 045



SRN IP0000862

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bunder Madani No. 1 Telp. (0411) 21594 Faximile (0411) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 862/IP/DPM-PTSP/10/2023**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **AIDIL DZUL IKRAM**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**

ALAMAT : **JL. H. M. AMIN LANGKE NO. 31 A, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM SOSIALISASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI (INDUSTRI KECIL MITRA ECO FARMING, KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **09 Oktober 2023 s.d 09 November 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **11 Oktober 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**  
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Dokumen Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSiE**

• Dokumen ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan mendaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



#### **KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : [litbangbappedaparepare@gmail.com](mailto:litbangbappedaparepare@gmail.com).
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

**Lembar Kedua Izin Penelitian**

Surat keterangan  
Melaksanakan penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini ketua Mitra Eco Farming kota Parepare menerangkan bahwa :

Nama : Aidil Dzul ikram

Nim : 19.3300.045

Judul penelitian : MANAJEMEN PEMASARAN MITRA ECO FARMING DALAM SOSIALISASI PRODUK  
RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA PAREPARE

Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH

Fakultas : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Yang tersebut namanya di atas adalah, benar telah melakukan penelitian pada hari / tanggal 11  
November 2023 di kota Parepare

Demikian keterangan ini saya buat, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Parepare 5 /12 / 2023

Ketua



Ahmad khumedi S.p.d.

NIK : 730818090598001

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Sunardi  
Sebagai : masyarakat  
Alamat : Lapaada  
Umur : 21

Menyatakan bahwa :

Nama : Aldil dzul ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah  
Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan Judul Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 13 Desember 2023

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Hajar  
Sebagai : masyarakat  
Alamat : Tegay  
Umur : 47

Menyatakan bahwa :

Nama : Aidil dzul ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah  
Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 13 / November 2023

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Aluad Anuwadi S.p.t.  
Sebagai : Mitra  
Alamat : Jl. Andi Suta  
Umur : 26

Menyatakan bahwa :

Nama : Aidil dzul ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah  
Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 11 Desember 2023

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Tawwa  
Sebagai : Masyarakat  
Alamat : Tegul  
Umur : 29

Menyatakan bahwa :

Nama : Aidil dzul ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah  
Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 15 (november) 2023

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Umar Mas'ud  
Sebagai : Manjeratuk  
Alamat : Perumnas  
Umur : 29

Menyatakan bahwa :

Nama : Aldil dzul Ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah

Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan Judul Manejemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 15 (15 Desember / 2023)

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Hauri  
Sebagai : mitra  
Alamat : Jl. Andi Sutem  
Umur : 22

Menyatakan bahwa :  
Nama : Aidil dzul Ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah  
Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : B (nomor 2024)

  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Nama : Almyd Dzakry  
Sebagai : mitra (perani)  
Alamat : Lapadde  
Umur : 21

Menyatakan bahwa :

Nama : Aidil dzul ikram  
Nim : 19.3300.045  
Program studi : manajemen dakwah

Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah

Mahasiwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Manejemen Pemasaran Mitra Eco Farming Dalam Sosialisasi Produk ramah Lingkungan kota Parepare .

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare. 2024

Informan : 11 (November) 2023



## PAPER NAME

**Aidil Dzul Ikram\_19.3300.045.docx**

## WORD COUNT

**15605 Words**

## CHARACTER COUNT

**103907 Characters**

## PAGE COUNT

**87 Pages**

## FILE SIZE

**364.8KB**

## SUBMISSION DATE

**Jun 12, 2024 8:28 PM GMT+8**

## REPORT DATE

**Jun 12, 2024 8:30 PM GMT+8****● 27% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

## DOKUMENTASI PENELITIAN





## PRODUK ECO FARMING

Parepare · 2 mil FILTER

Rp 250 Pupuk eco farming dan bo...  
 Rp 125.000 Promo diskon dan bisa CO...

BIARKAN Tamanan BICARA  
 Rp 250.000 Pupuk Eco farming

BESFA SLOW REL PUPUK MAJEMUK MAKRO  
 Rp 250.000 Pupuk Organik Eco Farming

Rp 100.000 Pupuk organik eco parming  
 Rp 250.000 Eco farming



## BIODATA PENULIS



Aidil dzul ikram . Adalah nama penulis skripsi ini, penulis lahir dari orang tua Sudirman dan Sinar sebagai anak pertama dari 4 bersaudara, penulis lahir di kota parepare Kecamatan Soreang pada tanggal 12 April 2000, beragama Islam. Penulis menempuh pendidikan di TK Aisyah 3 kota Parepare pada tahun 2006-2007, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 19 Parepare , pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Parepare pada tahun 2013-2016, popes sirojul muklasin Payaman 2 krincing ( Jawa Tengah ) pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2019 penulis, melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Islam yakni Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN).

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas terselesaikannya skripsi yang berjudul, **“Manajemen Pemasaran Mitra Eco Farming dalam Sosialisasi Produk Ramah Lingkungan di Kota Parepare”**