

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.¹ Peranan pemasaran ini untuk menarik pelanggan baru, menyebarkan produk secara efektif, memajukan dengan baik dan mempertahankan.

a. Strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: ²

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan menganggap bahwa pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu, menghasilkan atau memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik para pembeli.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar. perusahaan ini hanya melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu.

¹ Feiba Kereh dkk, (2018) *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT.Hajrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA, Manado:Universitas Sam Ratulangi. hal.970 diakses 06 Mei 2021

² Sofyan Assauri (2017) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada hal.178-181

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Perusahaan ini menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran harus menentukan sukses atau gagalnya strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian maka diperlukannya konsep menurut Corey dalam Tjiptono strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang berkaitan yaitu:³

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual dari masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan data kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi periklanan meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

³ Danang Sunyono (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS. hal.4

c. Komponen dalam konsep pemasaran yakni :⁴

a) Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan berarti membiarkan keinginan pelanggan memandu kegiatan produksi perusahaan.

b) Orientasi laba

Suatu perusahaan tidak dapat hidup lama kalau tidak menghasilkan laba. Disebabkan laba untuk menjalankan perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Laba merupakan bagian dari imbalan bagi perusahaan karena berorientasi pada pelanggan.

c) Integrasi kegiatan pemasaran

Integrasi kegiatan pasar yang sukses dengan mengandalkan penguasaan banyak kegiatan pemasaran. Contoh kegiatan pasar dengan mengembangkan produk yaitu mendesain produk kemasan merek, penetapan harga, pembuatan label, promosi penjualan, dan pemilihan saluran penyimpanan.

d. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan, yang kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu.⁵ Dari penjelasan tersebut dipejelas oleh

⁴ John H. Jackson dan Vernon A. Musselman (1998), *Ekonomi Perusahaan Konsep dan praktek se Zaman*. Jakarta:Intermedia, hal. 8-9

⁵ Algrina Agnes Ulus. (2013) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasional Manado. Jurnal EMBA, Malang: Universitas Brawijaya Malang, hal.1136 diakses 08 April 2021

Zeithaml and Bitner bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat konsep Bauran pemasaran yaitu: *product* (produk), *place* (tempat/distribusi), *price* (harga) apa yang ditawarkan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1) Produk (*product*)

Dalam menghasilkan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan harus mempertimbangkan dalam pengembangan rencana pemasaran strategis dengan cara mengubah produk, kualitas produk yang baik, agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Maka adanya produk yang menarik memberikan merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Strategi Produk menurut Fandy Tjiptono merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.⁶ Dalam pembuatan merek atau produk yang mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan,

⁶ Danang Sunyono, Strategi Pemasaran...hal.87

menarik, menampilkan manfaat produk sasaran penggunaan produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Suatu produk untuk memuaskan keinginan konsumen harus memiliki perkembangan produk agar dapat memuaskan konsumen, menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan terobosan-terobosan yaitu :⁷

- a) Perluasan produk (*product extension*) yaitu produk yang telah ada dipasarkan dengan global dalam bentuk yang sama.
- b) Adaptasi produk (*Product adaptation*) yaitu melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat yang dituju.
- c) Pengenalan ulang (*Reintroduction*) yaitu produk yang dipasarkan lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

2) Distribusi atau tempat (*place*)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya distribusi atau tempat menjual. Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang tersebar dan dapat memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya dilakukan saluran distribusi

⁷ Sudaryono, Manajemen Pemasaran... hal.208

Menurut kotler sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah.⁸ Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi diantaranya:⁹

a) Saluran distribusi.

Beberapa saluran distribusi bersifat ringkas dan sederhana, yang lain bersifat panjang dan rumit. Banyak perusahaan membeli barang dalam oprasi mereka langsung dari produsen sehingga saluran distribusi menjadi pendek. Sebaliknya, saluran untuk konsumen lebih banyak dan rumit.

b) Cakupan pasar

Cakupan pasar yang tepat, jumlahnya grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran.

c) Biaya

Biaya memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan dan merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet.

d) Kontrol

Dalam hal ini mengontrol terhadap bagaimana, dimana, kapan, dan banyak beberapa produk yang dijual. Saluran distribusi lebih panjang

⁸ Ibid..

⁹ Sudaryono, Manajemen Pemasaran... hal.224

berarti mengontrol semakin sedikit bagi produsen dan menjadi jauh dari penjual dan pembeli.

e) Konflik saluran

Karena keberhasilan setiap anggota saluran bergantung pada keberhasilan seluruh sistem saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar.

3) Harga (*Price*)

Untuk menempatkan harga harus dipertimbangkan elemen diantaranya Kenaikan harga atau margin dan kompetisi. Menurut Kotler Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas jasa produk atau jasa.

Strategi penentuan harga menurut Deliyanti Oentoro yang memengaruhi psikologi konsumen sebagai berikut :¹⁰

a) *prestige pricing* (Harga prestis)

harga yang tinggi demi menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai produk *shopping dan specially*

b) *odd pricing* (Harga ganjil) menetapkan harga ganjil sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli dapat mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

¹⁰Ibid. , hal.217

- c) *multiple pricing* (Harga rabat) memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d) *price lining* (Harga lini) memberikan cakupan barang yang berbeda dari lini produk yang berbeda.

Adapun tujuan penempatan harga merupakan hal yang paling utama untuk menentukan harga satuan produk. Adapun tujuannya yaitu:

- a) mendapatkan posisi pasar
maksudnya dalam penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Biasanya, dilakukan dengan cara melakukan perang harga dan kontribusi laba.
- b) Mencapai kinerja keuangan
harga-harga yang diperoleh untuk mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c) Penempatan posisi produk
Harga yang dapat digunakan untuk membentuk peningkatan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- d) Merangsang permintaan
Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi persaingan
Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon instrumen tentang barang dan jasa.¹¹ Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Promosi mencakup: periklanan, pemasaran, dan promosi.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Secara rinci tujuan tersebut dibagi tiga sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- d. Membangun citra perusahaan
- e. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja

¹¹ Abdul Manap (2016) *Revolusi Manajemen Pemasaran*, ... hal.309

- 3) Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Adapun Bauran promosi menurut Bruce J.Walker mengemukakan ada lima metode promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat:¹²
- a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen ahir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif
 - b) Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
 - c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi
 - d) Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan

¹² Sudaryono, Manajemen Pemasaran, hal.217

e) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2. Strategi Pemasaran Syari'ah

Pasar syari'ah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis bukan hanya keinginan untuk mendapat keuntungan finansial namun keterkaitan terhadap nilai-nilai syari'ah.¹³ Dalam kerangka pemasaran islami dapat dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. pemasaran syariah akan mempertimbangkan dua hal dalam melaksanakan bisnisnya yaitu dunia dan akhirat.

Bauran pemasaran menurut Warman islam memerhatikan standar keharaman dalam islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat dan tidak sahnya akad yang dilakukan.¹⁴ Maka strategi pemasaran mengenai pelayanan terhadap pelanggan dengan cara empat aspek diantaranya:¹⁵

a. Produk (*product*)

Menurut pemasaran syari'at, produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai daya guna.¹⁶

¹³Buchari Alma, Donni Juni Priansa (2016). *Manajemen Bisnis*, ... hal.342

¹⁴Nurhadi, Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syari'ah, Riau: STAI Al-Azhar Pekanbaru Riau. Hal.152. diakses 05 April 2021

¹⁵ Ibid..359-361

¹⁶ Suyanto (2018). *Muhammad Marketing Strategi* Yogyakarta:CV.Andi Offset hal.214

Produk yang ditawarkan yang terjamin kualitasnya. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas produk meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan kehandalan.

Produk yang berkualitas itu tidak ada kecacatan, keburukan, dan kerusakan. Baik dalam kualitas produk sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad dalam berdagang selalu menjelaskan kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak cocok nabi Muhammad mengajarkan adanya hak *khiyar*.

Produk merupakan karunia yang terbaik dari Allah SWT pada manusia terdapat dalam surah Yusuf ayat 19 yang berbunyi :¹⁷

وَجَاءَتْ سَيَّارَةٌ فَأَرْسَلُوا وَارِدَهُمْ فَأَدْلَى دَلْوَهُ قَالَ يَبِئْسَ الْبَشَرُ هَذَا غُلْمٌ وَأَسْرُوهُ بِضَاعَةَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِمَا يَعْمَلُونَ

Yang artinya : Dan datanglah sekelompok musafir, mereka menyuruh seorang pengambil air. Lalu dia menurunkan timbanya. Dia berkata, “Oh, senangnya, barang dagangan. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang mereka kerjakan.

Tujuan produksi dalam Islam adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa mewujudkan dalam berbagai bentuk yaitu¹⁸:

¹⁷ Ibid ...213

¹⁸ Nur Riyanto AlArif dan Euis Amalia (2010) *Teori Mikro Ekonomi suatu perbandingan ekonomi islam dan konvensional*, Jakarta:PT.Fajar Interpratama Mandiri, hal 154

1. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT yang tujuannya pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah.
 2. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa yang akan datang. Maksudnya menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan dimasa mendatang dan sumber daya ekonomi diperuntukan untuk generasi mendatang.
- b. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Islam memiliki distribusi yang tidak dapat dipisahkan dari etika *konprehensif* islam.¹⁹ Dalam prespektif barat para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Ketika mereka di cegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik dijual kepada mereka. Maka dalam hal ini daram dilakukan.

¹⁹ Nuradi, Manajemen Strategi... hal.154

Promosi atau Distribusi yang dilakukan sesuai kualitas barang yang ditawarkan. Tidak boleh menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang setinggi langit, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepaskan kepasar sehingga pesaing memperoleh cita raya yang tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan jual beli, bedang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu pada hal itu akan membuat rusak.

c. Harga (*price*)

Harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Sehingga dalam berbisnis melakukan keuntungan yang sewajarnya saja kira-kira dapat dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dengan batas kelayakan. Dan tidak boleh dalam perang harga untuk menjatuhkan pesaing, tetapi saing dengan cara yang baik yaitu cara tampil yang beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Dalam pandangan islam fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Maka hal ini manusia dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhan secara sempurna.

d. Promosi (*Promot*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, Aktivitas mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan sesuai kualitas barang yang ditawarkan. Tidak boleh menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang setinggi langit, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepaskan kepasar sehingga pesaing memperoleh cita raya yang tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan jual beli, bedang tidak segan-sehan melakukan sumpah palsu padahal hal itu akan membuat rusak.

3. Bibit Durian

Durian merupakan tanaman yang serbaguna batangnya bisa jadi bahan bangunan dan kayu bakar serta buahnya memiliki nilai ekonomis yang tinggi.²⁰ biji durian juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dengan penjualan bibit durian. buah durian sangat khas dan harum, rasanya sangat enak dan lezat.

a. Pengembangan Bibit

Dalam pengembangan Durian Pengembangan bibit durian memiliki berbagai cara :²¹

²⁰ Neni Suheni (2007), *Petunjuk Praktis Menanam Durian*, Bandung:Medium, hal.1

²¹ Neni Suheni (2007) *Petunjuk Praktis*, ...hal. 11-24

1) Menanam biji durian

Untuk keperluan pembibitan, menggunakan biji durian yang benar-benar tua dan sehat. Biji durian dapat disemaikan kantong plastik yang kira-kira berukuran 20X40 cm. Jika bibit sudah berumur 2 bulan, maka kita bisa memindahkan ke area yang telah disiapkan. Pemindahan tersebut dilakukan sore hari.

2) Mencangkok

Bagian yang dicangkok adalah cabang-cabangnya saja agar terbentuk tanaman induk tidak terganggu. Cabang yang akan dicangkok kulit yang masih hijau dan kecoklatan.

3) Okulasi

Okulasi adalah penggabungan dua bagian tanaman yang berlainan sedemikian rupa sehingga merupakan satu kesatuan yang utuh dan tumbuh sebagai satu tanaman setelah terjadi regenerasi jaringan pada bekas luka sambungan atau tautannya.²²Sebelum melakukan okulasi durian, membenihkan biji yang benar-benar sehat dan pertumbuhan sempurna. Lalu, Setelah berumur kira-kira 1 tahun akan melakukan okulasi tanaman-tanaman durian.

4) Penyusunan

²²Hendriyana, Sri Ayu Andayani, *Analisis Usahatani Bibit Durian*, jurnal ilmu pertanian dan peternakan volume 4 nomor 2 desember 2016, Hlm.152 <http://jurnal.unma.ac.ad> diakses 25/02/2021 pukul 21:00.

Penyusunan dilakukan pada musim kering. Penyusunan menggunakan batang bawah berupa tanaman muda (bibit) dari biji yang disemaikan dulu.

5) Sambungan

Penyambungan dilakukan pada pucuk cabang yang sama besarnya dengan calon batang bawah (bibit).

b. Jenis Durian

Dengan keunikan yang khas maka Durian memiliki banyak jenisnya. Yang cukup populer yaitu:

1) Durian Musangking

Durian musangking ini berasal dari Malaysia yang terkenal dengan rasa yang enak, berdaging tebal.

Ciri-ciri dari tanaman durian musangking

- a) Bentuk daun dari durian musangking adalah lonjong atau oval dan meruncing di bagian ujungnya.
- b) Letak daunnya berseling dan bertangkai
- c) Warna daunnya adalah hijau cerah, dibagian bawah daunnya berwarna keemasan atau keperakan dengan adanya bulu-bulu bintang.

Ciri-ciri dari buah durian musangking yaitu : Bentuk buah yang bulat memujur, Kulit berwarna hijau, Hujung buah ada garis warna kelabu, dan Rasanya manis.

2) Durian Duri Hitam

Durian duri hitam merupakan salah satu buah durian yang dikembangkan dan diunggulkan di Malaysia. Jenis durian ini memiliki citra rasa yang amat lembut dan lezat. Tekstur daging buahnya lembut dan creamy, aromanya harum dan daging buahnya memiliki warna kekuning keemasan.

Adapun keunggulan bibit durian duri hitam diantaranya:

- a) Mudah berbuah maksudnya tanaman duri hitam berbuah setelah berumur 3-4 tahun setelah tanam dengan menggunakan bibit hasil cangkok atau okulasi.
- b) Tingkat adaptasi tinggi maksudnya bibit durian ini sangat mudah untuk dibudidayakan karena tanaman ini mampu beradaptasi didataran rendah hingga dataran tinggi.

3) Durian Montong

Durian montong ini memiliki rasa manis dan legit dan aroma yang khas buah durian. Memiliki daging yang tebal berwarna kuning dan pongge yang kecil.

Ciri-ciri bibit durian montong yaitu: Memiliki bentuk daun yang sedikit yang terlihat lebih bulat dan berwarna hijau, dan Daun nampak lebih tebal dan kaku.

- c. Berapa langkah untuk perawatan terhadap bibit durian agar mendapatkan hasil yang maksimal yaitu:²³
- 1) Penyiraman yang dilakukan dua kali sehari pada pagi dan sore, jika penyiraman tidak dilakukan ketika terjadinya hujan.
 - 2) Penyiangan merupakan Pengendalian gulma yang ada di dalam dan diluar polybag dilakukan secara manual dengan mencabut menggunakan tangan.
 - 3) penyulaman yang dilakukan apabila ada bibit yang mati dengan menggunakan bibit cadangan.
 - 4) Pengendalian hama dan penyakit yaitu menyemprotkan untuk menghindari hama pada bibit durian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Lilis Wahidatul Fajriyah yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Boxa Ibu Pudji Ungaran dalam Prespektif Ekonomi Islam.

Permasalahan dalam penelitian dari konsep harga pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaraa tidaklah lepas dari unsur perasingan untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dibutuhkannya pemasaran islami.

²³ Thomas Ding,Hery Sutejo,Abdul Patah,*Pengaruh Berat Bibit Dan Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Vegetatif*,Jurnal Agrifor Volume XIV Nomor 2, Oktober 2015 ISSN:1412-6885,Hlm.264,<http://media.eliti.com> diakses 25/02/2021 pukul 23:27

Hasil penelitian dalam menentukan harga konsep persaingan yang sehat yang sudah ada ditekankan kembali sesuai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar dan menyerahkan hukum naluri. Yang harganya dapat melaksanakan fungsi yang setaras dengan penawaran dan permintaan harga yang sudah sesuai dengan kualitas barang.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, dan analisis datanya bersifat induktif karena hasil kualitatif lebih bermakna.

Perbedaan terdapat pada subjek, objek dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut bersifat induktif, sedangkan penelitian saya menggunakan *Data Collection* (pengumpulan data), *Data Reduction* (reduksi data), *Data Display* (penyajian data), dan *Verification* (penarik kesimpulan).²⁴

Riani Fuziah yang berjudul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Hasil Produksi pada PT.Putri Doro Thea studi kasus di Desa, Karasani Kecamatan Compreng, Kabupaten Subang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran tahap kedewasaan pada satu titik, yang tingkat pertumbuhan penjualan produk menurun. Karena, tahap ini lebih lama dari sebelumnya (Siklus Hidup) dimasa yang seperti ini sudah mulai banyak persaingan ketat, penurunan harga dan lain sebagainya. Dengan keadaan tersebut maka konsentrasi sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan produk baru.

²⁴ Lilis Wahidatul Fajriyah, (2018), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Boxa Ibu Pudji Ungaran Dalam Prespektif Islam*. Skripsi, Semarang:UIN Walisongo, hal.142

Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan di PT.Putri Doro Thea yaitu melalui vendor yang mana vendor tersebut Patner kerja sama dengan perusahaan tersebut. PT ini dalam proses memproduksi menerapkan inovasi-inovasi menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen, yang paling penting dalam penelitian ini adalah promosi.

Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, meyajikan kata-kata deskripsif, persamaan dalam proses analisis data menggunakan kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data. Perbedaan dalam subjek, dan objek penelitian. Perbedaannya dalam Objeknya.²⁵

Dian Puji Astuti yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Menarik minat Konsumen di Tinjau dari Etika Bisnis Islam Studi kasus di Desa Sidodadi Sikampung Lampung Jawa Timur.

Permasalahan terkait tentang keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa rumah makan milik bapak Sugino dan bapak Sujipto sudah mejalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalai peningkatan minat konsumen. Sementara bapak Lasiman dan Ibu Kemping hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasran.tahapan tersebut dalam tahapan strategi pemarkan, tidak mengalami peningpeningkatan minat konsumen.

²⁵ Riani Fauziah, (2015), *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT.Putri Doro Thea*. Skripsi, Cirebon:IAIN Syaikh Nurjati, hal.2

Sedangkan dalam tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik konsumen yang dilakukan adalah pedagang yang sudah baik. Metode analisa data menggunakan metode analisa data kualitatif lapangan. Dalam penelitian saya menggunakan teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Perbedaan dalam penelitian yaitu objek, dan subjeknya.²⁶

²⁶ Dian Puji Astuti, (2018), *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung:IAIN Metro, hal.67