

STRATEGI PEMASARAN BIBIT KURMA THAILAND DI KOTA PEKANBARU

DARNILAWATI¹; RINDI LUSTARI²; ALCHUDRI³

¹²³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
E-mail author: darnilawati@uin-suska.ac.id

Submit : 04/09/2023

Review : 05/10/2023

Publish : 26/10/2023

Abstract: The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Thai date seedlings and to determine the supporting and inhibiting factors of marketing Thai date seedlings in Pekanbaru City. The samples in this study were Thai date seedlings entrepreneurs as many as 10 respondents. By using descriptive methods through observation and interviews conducted then the data is analyzed to draw conclusions. The results of research on marketing strategies carried out by Thai date seed entrepreneurs in Pekanbaru City consisting of aspects of product, promotion, price and marketing distribution show that the marketing strategy of Thai date seeds carried out is still not optimal due to the limitations of entrepreneurs in promoting products and the unstable economic conditions of the community. The supporting factors include the availability of Thai date seeds, the price offered varies and there is not much competition in the business of selling Thai date seeds in Pekanbaru City. while the inhibiting factors of marketing Thai date seeds are the lack of promotion in marketing products online and the lack of public knowledge of the cultivation of Thai date seeds.

Keywords: *Marketing Strategy, Competition, Promotion*

Dengan perkembangan dunia usaha saat ini, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga strategi yang dilakukan tersebut harus mengalami perubahan atau mengikuti perkembangan pemasaran. Hal ini memungkinkan untuk memilih serta menganalisa sasaran pasar yang merupakan salah satu yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha. Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun juga dibutuhkan oleh usaha-usaha kecil lainnya.

Dewasa ini banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan dan beraneka ragam jenisnya, diantaranya usaha pembuatan roti, usaha pengrajin kursi, usaha jual beli pupuk kandang, dan usaha jual beli bibit kurma. Diantara jenis-jenis usaha kecil yang bermunculan usaha jual beli bibit kurma yang cukup menjanjikan pada saat ini. Masih minimnya informasi yang sampai kepada masyarakat tentang budi daya bibit kurma dimana masyarakat masih beranggapan bahwa kurma hanya bisa tumbuh dan berbuah di tanah gurun pasir seperti Timur Tengah. Akan tetapi sekarang

sudah ada kurma yang bisa di budidayakan di Negara ASEAN seperti Thailand dan Malaysia. Iklim negara tetangga tersebut sangat persis dengan kondisi di Indonesia, bahkan kondisi tanah di Indonesia lebih subur dibandingkan kedua negara tersebut.

Berkenaan dengan pemasaran bibit kurma di Kota Pekanbaru, ada beberapa pengusaha bibit kurma yang terletak di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dimana bibit kurma yang dijual adalah bibit kurma Thailand (KL 1). Pemilihan bibit kurma Thailand karena jenis kurma ini bisa tumbuh dan berbuah di Indonesia, bahkan sudah teruji karena Indonesia memiliki suhu dan keadaan tanah yang sama dengan Thailand. Sehingga saat ini sudah banyak bermunculan pengusaha pengusaha buah kurma bahkan kebun kurma menjadi salah satu investasi yang diperhitungkan saat ini bagi sebagian kalangan masyarakat di Pekanbaru. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut

adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar.

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Willian J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Usaha jual beli bibit kurma Thailand di Kota Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak dibidang jual beli tanaman/bibit yang langsung di import dari luar negeri (Thailand) untuk dibudidayakan di Indonesia. Munculnya bibit kurma Thailand ke Indonesia cukup terbilang masih baru khususnya di Riau tepatnya di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Namun walau masih terbilang baru minat masyarakat akan kurma Thailand ini cukup menjanjikan. Harga bibit kurma Thailand yang ditawarkan kemasyarakat juga relatif bervariasi.

Untuk meningkatkan pemasaran, para pemilik usaha bibit kurma Thailand berupaya memenuhi semua kebutuhan konsumen atau pelanggannya agar merasa puas terhadap produk yang dibeli. Ketatnya persaingan antara sesama pengusaha bibit kurma Thailand dalam memasarkan bibit kurma agar mampu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Maka dirasa perlu pengusaha melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bibit kurma Thailand di Kota Pekanbaru.

METODE

Metode analisa data yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dengan

menggunakan hasil observasi dan wawancara yang dijelaskan dengan menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya dan kemudian data itu dianalisa untuk diambil kesimpulan. Sedangkan tehnik analisa data yang digunakan secara deskriptif yaitu menggambarkan masalah yang dibahas berdasarkan masalah yang diperoleh dan kemudian disimpulkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan

HASIL

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, mengatakan bahwa ada 4 komponen bauran pemasaran ; Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian dari konsumen untuk memiliki, digunakan atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen agar menghindari penipuan. Untuk mengembangkan suatu produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas dan mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan wawancara terhadap 10 responden pengusaha bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya berkenaan dengan pengadaan bahan baku atau bibit kurma Thailand dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1 : Pengadaan Bahan Baku/Bibit Kurma Thailand

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mudah mendapatkan bibit kurma	10	100%
2	Sulit memperoleh bibit kurma	0	-
Jumlah		10 Orang	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa 10 responden pengusaha bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya 100% mudah untuk mendapatkan bahan baku atau bibit kurma untuk dijual kepada konsumen.

Tabel 2 : Tanggapan Responden Tentang Ukuran Bibit Kurma

No	Tanggapan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Ada bermacam ukuran bibit kurma	10	100%
2	Hanya satu ukuran	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 10 responden tersebut dengan persentase 100% menjual bibit kurma Thailand dengan berbagai macam ukuran, yakni tidak hanya menjual kurma dengan satu ukuran atau jenis saja. Berdasarkan wawancara kepada 10 responden berkenaan dengan ciri-ciri produk, mengatakan bahwa dalam menjual produknya tidak memiliki ciri-ciri khusus baik dari segi merek, kemasan dan bentuk produk dengan pengusaha lainnya.

Tabel 3 : Tanggapan Responden Tentang Kualitas Bibit Kurma

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Asli bibit kurma Thailand	10	100%
2	Ada bibit kurma jenis lain	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bibit kurma Thailand yang dijual adalah asli, artinya keseluruhan responden hanya menjual bibit kurma Thailand (100%) dan mereka tidak ada menjual bibit kurma yang lain.

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ada garansi	7	70%
2	Tidak ada garansi	3	30%
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 responden atau 70% penjual memberikan garansi terhadap bibit kurma Thailand dengan cara mengganti bibit kurma yang cacat dengan yang baru (tergantung tingkat kecacatan). Sedangkan sebanyak 3 responden atau 30% penjual tidak memberikan garansi sama

sekali.

Tabel 5 : Tanggapan Responden Tentang Kesanggupan Penyediaan Bibit Kurma

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mampu memenuhi permintaan konsumen	10	100
2	Tidak mampu memenuhi permintaan konsumen	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa keseluruhan responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa sanggup dalam memenuhi permintaan konsumen untuk selalu menyediakan bibit kurma Thailand kapan saja dibutuhkan.

Tabel 6 : Tanggapan Responen tentang Penjualan Bibit kurma Thailand setiap Bulan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Meningkat	7	70%
2	Menurun	3	30%
Jumlah		10 Orang	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 responden atau sebanyak 70% menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Sementara 3 penjual lainnya atau 30% tidak mengalami peningkatan bahkan penjualan mereka mengalami penurunan.

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Harga jual suatu produk juga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya jika harga jual rendah maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 7 : Tabel Harga Bibit Kurma Thailand dilihat dari Umur

No	Umur	Harga
----	------	-------

1	6-8 Bulan	Rp. 75.000
2	1 Tahun	Rp. 150.000
3	1,5 Tahun	Rp. 550.000
4	2 Tahun	Rp. 1.000.000
5	Perbiji	Rp. 30.000

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan para penjual bibit kurma Thailand kepada konsumen sangatlah bervariasi, dari harga bibit yang termurah yakni harga perbijinya adalah Rp. 30.000. Sementara untuk ukuran bibit kurma Thailand yang berumur 6-8 bulan dibandrol dengan harga Rp. 75.000, bibit kurma Thailand yang berumur 1 tahun dibandrol dengan harga Rp. 150.000, bibit kurma Thailand yang berumur 1,5 tahun dengan harga Rp. 550.000 dan harga yang termahal bibit kurma Thailand yang berumur 2 tahun seharga Rp.1000.000.

Tabel 8 : Tanggapan Responden Tentang Pemberian Diskon atau Potongan Harga

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ada pemberian diskon atau potongan harga	10	100%
2	Tidak ada pemberian diskon	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 10 pengusaha bibit kurma atau 100% menyatakan bahwa dalam memasarkan produknya memberikan diskon atau potongan harga jika para konsumen membeli produk mereka dalam jumlah yang banyak.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan agar memperoleh keuntungan. Promosi dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Berdasarkan wawancara kepada 10 responden bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dapat dilihat dari aspek promosi yang terdiri dari: penjualan pribadi (*personal selling*), Iklan

melalui media online dan promosi dengan berbagai kegiatan menunjukkan bahwa semua responden pengusaha bibit kurma Thailand dalam melakukan promosi masih menggunakan metode promosi dengan sistem personal selling yaitu secara langsung kepada konsumen dengan cara mulut ke mulut atau bertatap muka langsung dengan para konsumennya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9 : Tanggapan Responden Tentang Promosi Secara Langsung

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Melakukan promosi secara langsung atau personal selling	10	100%
2	Tidak melakukan promosi secara langsung	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Tabel 10 : Tanggapan Responden Tentang Kegiatan Promosi Menggunakan Media Periklanan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menggunakan media periklanan berbayar	3	30%
2	Tidak menggunakan media periklanan berbayar	7	70%
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hanya sebanyak 30% atau 3 responden pengusaha bibit kurma Thailand saja yang melakukan promosi dengan menggunakan media iklan, lebihnya sebanyak 70% atau 7 responden sama sekali tidak menggunakan media ini dalam mempromosikan produknya.

Tabel 11 : Tanggapan Responden tentang Promosi Menggunakan Media Online

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menggunakan media online	6	60%
2	Tidak menggunakan media online	4	40%
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% atau 6 responden saja melakukan promosi melalui media online. Sementara sisanya sebanyak 40% atau 4 responden tidak menggunakan media online dalam mempromosikan

produknya. Dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka akan sistem pemasaran menggunakan media online, selain itu mereka juga mengkhawatirkan akan terjadi penipuan jika bertransaksi di media online maka masih banyak yang belum mempromosikan dan memasarkan produknya secara online.

Tabel 12 : Tanggapan Responden Tentang Promosi yang Dilakukan di Beberapa Kegiatan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mengikuti promosi pada berbagai kegiatan	0	-
2	Tidak mengikuti promosi diberbagai kegiatan	10	100%
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dapat disimpulkan dari aspek promosi para pengusaha bibit kurma Thailand hanya aktif melakukan promosi secara langsung atau personal selling. Sedangkan untuk promosi melalui periklanan, media online dan promosi diberbagai kegiatan para pengusaha bibit kurma Thailand masih belum aktif dalam mempromosikan produknya, dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka tentang teknologi internet.

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Terkait dengan wilayah pemasaran bibit kurma Thailand di Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 13 : Tanggapan Responden Tentang Wilayah Distribusi Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dalam Daerah dan Luar Daerah Pekanbaru	10	100%
2	Luar Provinsi	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa wilayah pemasaran bibit kurma Thailand di Kecamatan Tenayan Raya saat ini cukup luas, pengusaha tidak hanya memasarkan produk di dalam daerah saja tetapi mereka juga memasarkan sampai ke luar Kota Pekanbaru. Agar dapat meningkatkan penjualan maka pengusaha

bibit kurma juga harus mampu memenuhi permintaan konsumen dan mendistribusikan sampai ke konsumen dengan tetap menjaga kualitas bibit kurma dan mampu melakukan pengiriman sesuai dengan waktu yang disepakati

Sedangkan jalur distribusi yang digunakan para pengusaha bibit kurma Thailand di Kota Pekanbaru masih dengan cara menjual secara langsung atau personal selling yaitu produsen menjual produknya langsung kepada konsumen atau sebaliknya konsumen langsung mendatangi produsen ketika ingin membeli bibit kurma Thailand. Tabel 14 : Tanggapan Responden Tentang Distribusi Bibit Kurma

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Langsung ke Konsumen	10	100%
2	Eceran ke pedagang lain	0	-
Jumlah		10	100%

Sumber: Wawancara, 2019

Dari tabel di atas dapat menjelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau sebanyak 100% tidak ada melakukan pendistribusian bibit kurmanya kepada pedagang eceran seperti para penjual bunga, bibit tanaman dan lain-lain.

Faktor-faktor pendukung dalam memasarkan produk bibit kurma Thailand di Kota Pekanbaru antaranya adalah: (1) Tersedianya Bahan Baku/ Bibit Kurma Thailand. Bibit kurma Thailand selalu tersedia untuk dijual. Sehingga kapanpun ada permintaan dari konsumen akan selalu dipenuhi. (2) Harga, Harga bibit kurma thailan sangat bervariasi, sehingga pembeli bebas memilih bibit berdasarkan ukuran sesuai dengan harga yang tersedia disamping itu juga ada penjualan bibit kurma perpaketnya, sehingga lebih ekonomis bagi para konsumennya. (3) Lokasi Usaha, Lokasi usaha yang strategis, karena berada ditengah-tengah permukiman masyarakat dan di pinggir jalan raya sehingga akses ketempat lokasi berjualan sangat mudah dijumpai oleh para konsumen. (4) Saingan, Belum banyaknya pengetahuan masyarakat tentang budi daya bibit kurma, membuat para pengusaha bibit kurma Thailand masih belum banyak mendapai saingan di Kota

Pekanbaru. Bahkan di Provinsi Riau bibit kurma Thailand ini juga termasuk baru hadir ditengah-tengah masyarakat.

Sedangkan faktor-faktor penghambat usaha bibit kurma Thailand dalam memasarkan produknya antara adalah:

(1) Kondisi perekonomian masyarakat, Kondisi perekonomian masyarakat sangat mempengaruhi aktifitas bisnis. Semakin besar pendapatan semakin besar pula dorongan mereka membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 10 responden pengusaha bibit kurma Thailand mengatakan bahwa kondisi perekonomian masyarakat yang tidak stabil sekarang ini membuat kondisi jual belipun tidak stabil. (2) Kurangnya pengetahuan tentang sistem promosi melalui media online, Keterbatasan pengusaha dalam sistem promosi melalui media online menyebabkan masih kurangnya informasi yang tersedia di media online sehingga pengetahuan masyarakat tentang budidaya tanaman kurma sangat terbatas, Hal ini disebabkan karena pengusaha bibit kurma Thailand yang belum mengerti dan belum banyak menggunakan sistem promosi dengan sistem on line. Padahal sistem promosi menggunakan media online berpeluang besar untuk kelangsungan usaha mereka kedepan. (3) Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap kurma Thailand. Faktor penghambat selanjutnya adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang budidaya tanaman kurma Thailand, kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui kurma berasal dari Timur tengah saja dan belum memahami bagaimana cara budidaya kurma di Indonesia.

PEMBAHASAN

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bibit kurma di Pekanbaru berdasarkan dari aspek produk yang ditawarkan para pengusaha bibit kurma Thailand yaitu sudah memiliki kualitas dan mutu yang baik. Hanya saja dari segi pendapatan tidak semua penjual mengalami peningkatan setiap bulannya. Agar dapat meningkatkan penjualan maka perlu strategi dalam pengembangan produk bibit kurma Thailand ini diantaranya dengan cara

memperhatikan dan memenuhi standar kualitas / mutu bibit ukuran(*sizes*), jenis (*product line*) macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Pada aspek promosi para pengusaha bibit kurma Thailand hanya aktif melakukan promosi secara langsung atau personal selling. Maka diperlukan Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan melalui menggunakan media on line agar masyarakat tertarik dan mengenal serta dapat membeli bibit kurma dengan cepat. Selain itu pengusaha bibit kurma juga harus sering mengikuti event-event atau kegiatan promosi dan bazar yang dilakukan oleh instansi pemerintah dan swasta agar masyarakat lebih luas lagi mengenal bibit kurma dan membudidayakannya.

Sedangkan pada aspek distribusi yang digunakan para pengusaha bibit kurma Thailand di Kota Pekanbaru masih dengan cara menjual secara langsung atau personal selling yaitu produsen menjual produknya langsung kepada konsumen atau sebaliknya konsumen langsung mendatangi produsen ketika ingin membeli bibit kurma Thailand. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha bibit kurma Thailand di Pekanbaru belum terlalu efektif. Maka adapun strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam mendistribusikan bibit kurma Thailand yaitu melalui pengembangan jaringan penjualan dengan cara membuka cabang di tempat lain atau daerah lain dan kepada pedagang eceran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut; Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha bibit kurma Thailand dari aspek produk yaitu telah memiliki bibit kurma Thailand yang berkualitas bagus dan stok bibit selalu tersedia, bibit kurma Thailand yang dijual 100% bibit asli dan tidak menjual bibit kurma jenis lain, adanya garansi yang diberikan kepada konsumen jika terdapat bibit kurma Thailand yang

cacat. Strategi harga yang dilakukan dengan meletakkan harga bervariasi dilihat dari kualitas bibit kurma Thailand, memberikan diskon kepada pembeli jika membeli dalam jumlah banyak. Strategi Promosi yang dilakukan selain secara personal selling juga menggunakan media on line. Sedangkan Strategi distribusi pemasaran yang dilakukan sudah memenuhi permintaan dari luar Kota Pekanbaru.

Faktor-faktor pendukung dalam usaha bibit kurma Thailand ini diantaranya yaitu selalu tersedianya bahan baku/ bibit kurma Thailand yang siap untuk di jual, harga yang ditawarkan bervariasi sehingga sangat terjangkau bagi para konsumen, lokasi usaha yang cukup strategis di dalam Kota Pekanbaru, serta tingkat persaingan yang rendah karena belum banyak pengusaha petani bibit kurma Thailand ini sehingga pengusaha bibit kurma Thailand masih bisa mengembangkan usaha ini lebih luas lagi. Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam pemasaran bibit kurma Thailand ini antara lain kondisi perekonomian masyarakat yang belum stabil sehingga penjualan belum menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan, keterbatasan pengetahuan pengusaha bibit kurma dalam memasarkan produk melalui media on line sehingga masih banyak masyarakat belum mengenal bibit kurma Thailand.

DAFTAR RUJUKAN

Basu Swasta, 1991, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Buchari Alma, dkk, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung.

David, 2004, *Manajemen Strategi Konsep*, Salemba Empat, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Hariyadi, 2005, *Bauram Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabet, Bandung.

Henry Simamora, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.

Hermawan, 2002, *Marketing*, Gramedia, Jakarta.

Irwan Soeharto, 2004, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Jerome E. dan Charty Mc, 1991, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kasmir, 2004, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media Group Cetakan Ke-2, Jakarta.

Marius P. Angipora, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Mursid M, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Richard. L. Dafit, 2002, *Manajemen*, Erlangga, Jakarta.

Rindi Lustari, 2018, *Strategi Pemasaran Usaha Jual Beli Bibit Kurma Thailand dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sopjan Sauri, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudiby, 2007, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.*, Madani Prima, Jawa Barat.