

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bibit Durian

Durian (*Durio zibethinus Murr*) adalah tanaman iklim tropis yang sangat berharga secara ekonomi karena dapat memperbaiki penghasilan petani, nilai *foreign exchange*, dan memenuhi permintaan agribisnis. Tanaman durian biasanya berasal dari benih yang kualitasnya sangat beragam. Untuk memperluas budidaya durian, penyediaan bibit varietas terbaik sangat penting diperlukan agar produksi durian Indonesia mampu berkompetisi dengan durian luar negeri. (Wulan dkk, 2010).

Menurut Rukmana (2007), bibit unggul merupakan bibit yang berasal dari varietas tanaman berkualitas tinggi. Varietas ini memiliki ciri-ciri seperti produktivitas yang tinggi, mutu hasil yang baik dan terjamin, serta memiliki ketahanan terhadap serangan hama dan penyakit. Bibit unggul juga harus bebas dari hama dan penyakit agar memiliki kualitas yang optimal. Proses perbanyakan tanaman sendiri merupakan teknik untuk menghasilkan bibit baru melalui bagian-bagian tubuh tanaman, yang dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu secara generatif dan vegetatif sebagai berikut :

1. Perbanyakan Generatif

Perbanyakan generatif melalui biji disarankan dapat memberikan varietas baru dan sebagai batang bawah dalam perbanyakan tanaman dengan penyambungan. Tanaman buah-buahan biasanya bersifat *heterosigot* atau mengadakan pemecahan sifat dari kedua pohon

induknya. Oleh karena itu, perbanyak generatif melalui biji selalu memberikan keturunan yang berbeda dengan induknya (Rukmana, 2007).

Batang bawah, yang juga dikenal dengan istilah *rootstock* atau *understem* merupakan bagian yang memiliki sistem perakaran dan berfungsi menyerap unsur hara dari tanah untuk mendukung pertumbuhan batang atas atau tajuk tanaman. Batang bawah yang berasal dari biji memiliki keunggulan berupa sistem perakaran yang lebih kuat dan mampu menembus lebih dalam karena memiliki akar tunggang, sehingga lebih tahan terhadap kondisi kering. Selain itu, jenis batang bawah ini juga dapat diproduksi dalam jumlah besar (Herlina, 2012).

2. Perbanyak Vegetatif

Perbanyak vegetatif dipilih sebagai metode untuk mempertahankan sifat-sifat unggul dari tanaman induk pada keturunannya. Selain untuk menjaga kemurnian sifat genetik, metode ini bertujuan mempercepat tanaman agar cepat berbuah, memperpendek fase remaja serta meningkatkan kepastian hasil produksi. Pada tanaman durian, perbanyak vegetatif yang efektif biasanya dilakukan melalui teknik penyambungan, seperti okulasi, enten, atau susunan. Proses ini memerlukan bibit batang bawah dalam jumlah yang memadai, yang umumnya diperoleh dari perbanyak generatif melalui biji. Teknik penyambungan sebagai bagian dari perbanyak vegetatif mencakup beberapa metode berikut:

a. Okulasi (*Budding*)

Teknik okulasi memiliki beberapa bentuk atau model, seperti okulasi bentuk T terbalik dan model frokert. Terdapat dua jenis okulasi yang umum digunakan, yaitu okulasi biasa dan okulasi hijau. Okulasi biasa menggunakan entres berupa mata tunas berwarna coklat dan batang bawah yang sudah cukup tua, biasanya berusia antara 6 hingga 12 bulan. Sementara itu, okulasi hijau menggunakan entres dari mata tunas muda yang berusia kurang dari 6 bulan. Teknik okulasi hijau dinilai mampu meningkatkan produksi tanaman durian (Rukmana, 2017).

b. Enten (*Grafting*)

Enten mini, atau yang dikenal sebagai sambungan mini merupakan teknik penyambungan yang menggunakan batang bawah berukuran kecil biasanya diterapkan pada bibit durian yang masih berusia anatar 1 hingga 3 bulan (Rukmana, 2017).

c. Susunan (*Approach Grafting*)

Dalam kegiatan pembibitan tanaman buah, terdapat dua metode penyusunan yang paling sering digunakan, yaitu metode susunan duduk dan susunan gantung. Pada metode susunan duduk, bibit batang bawah diletakkan di atas para-para atau rak pembibitan. Sementara itu, pada metode susunan gantung bibit batang bawah digantung pada cabang tanaman induk yang akan diperbanyak (Rukmana, 2017).

Menurut Herlina (2012), keunggulan tanaman buah umumnya ditentukan oleh kualitas buah yang dihasilkannya. Semakin banyak karakteristik buah yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka meningkatkan nilai ekonomis atau harga jual buah tersebut. Buah dengan kriteria tersebut dikategorikan sebagai buah unggul. Jadi untuk membuat daftar kriteria penilaian buah durian terbaik, dapat mengambil contoh bagaimana buah durian berdasarkan apa yang disukai konsumen tentang penampilannya dan sifatnya. Kelompok karakteristik durian unggul adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki rasa manis dan berlemak, namun tetap menonjolkan citra rasa unik
- b. Terdapat daging yang tebal buah
- c. Biji berukuran cenderung pipih
- d. Warna pada daging berkisar dari kuning hingga jingga
- e. Kandungan air dalam daging buah relatif sedikit
- f. Tekstur pada daging cenderung halus dan sedikit berserat
- g. Ukuran buah yang relatif besar
- h. Aroma buah kuat dan menggugah selera
- i. Kulit cenderung lebih tipis dan mudah dibuka saat matang

B. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Ben-Abdallah *et al.*, (2022), strategi merupakan sebuah tindakan yang harus di pertimbangkan oleh pelaku bisnis saat membuat dan menerapkan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Pemasaran adalah proses menggunakan komunikasi langsung untuk memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan manusia. Konsep dari pemasaran mengacu pada proses menentukan kebutuhan dan keinginan manusia, yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Dimulai dengan proses pembuatan produk, setelah itu harga ditetapkan, pengiriman, dan promosi dilakukan. Pemasar adalah orang yang bekerja dibawah pengawasan. Untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yaitu kelompok konsumen sasaran, pasar harus memahami prinsip dan konsep pasar dengan baik (Rachmawati, 2011).

Pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal, sehingga perusahaan memiliki kontrol yang terbatas terhadap faktor-faktor di luar (Tjiptono, 2000). Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen saat barang tersebut dijual. Oleh karena itu, detail sangat penting untuk pemeliharaan strategi. Proses sistematis untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan memberikan umpan balik kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan organisasi dikenal sebagai pemasaran (Fawzi *et al.*, 2022). Pemasaran digital adalah salah satu contoh dari banyak jenis pemasaran.

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang menggunakan media modern yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting (Sihombing *et al.*, 2022). Menurut

Romondang (2020), pemasaran digital adalah konsep baru yang memungkinkan pemasaran produk atau jasa melalui platform digital atau internet. Pemasar menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran digital dan konvensional untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan guna mencapai target penjualan tertentu, konsep ini dikenal dengan 4P yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar agar menarik perhatian, mengambil, atau mengkonsumsi untuk kebutuhan dan juga keinginan. Selanjutnya, produk dapat didefinisikan sebagai barang fisik, jasa, metode, orang, lokasi, manajemen, ide atau kombinasi dari semua elemen (Kotler dan Armstrong, 2008). Unsur produk membantu pemasaran produk, seperti :

- a. Kualitas produk, berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki fitur yang bagus dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Fitur produk merupakan karakteristik khas yang dimiliki suatu produk, dimana keunikan tersebut menjadi nilai tambah yang memungkinkan produk perusahaan bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

2. Harga (*Price*)

Menurut Nana (2015) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang berfungsi untuk penukaran mendapatkan barang atau jasa. *Price* dapat digunakan untuk menentukan nilai suatu produk pada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), mengemukakan bahwa dalam menetapkan harga perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu :

- a. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, kondisi perusahaan, strategi bauran pemasaran, serta biaya produksi.
- b. Faktor eksternal meliputi karakteristik pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta kebijakan dan regulasi pemerintah.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Rangkuti (2006), lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses adalah lokasi yang paling menarik pelanggan. Saluran distribusi untuk produk industri serta saluran distribusi untuk produk konsumsi merupakan dua jenis saluran utama dalam kegiatan pemasaran. Terdapat 4 saluran pada saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, yaitu dari pabrik ke:

- a. pembeli
- b. pengecer kemudian ke konsumen
- c. grosir
- e. pedagang besar lalu ke grosir, lalu ke pengecer, dan ke konsumen

(Rangkuti, 2006).

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari beberapa strategi seperti periklanan, promosi penjualan, kerjasama masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Kombinasi ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Nana (2015), bauran promosi pemasaran sebagai berikut:

- a. *Advertising* adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif.
- b. *Sales promotion* merupakan strategi pemasaran berupa penawaran khusus yang dilakukan secara intensif untuk mendorong peningkatan pembelian dan penjualan dalam jangka pendek.
- c. *Public relation* meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat bertujuan menciptakan citra positif, hal tersebut agar konsumen tetap memercayai dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Personal selling* terjadi ketika pemilik atau tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

- e. *Direct marketing* adalah metode promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen, tanpa perantara untuk menyampaikan informasi produk serta mendorong respon langsung dari target pasar.

C. Matriks IFE

Internal Factor Evaluation adalah alat yang digunakan dalam proses perumusan strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan (David & David, 2017). Analisis ini berfokus pada faktor-faktor internal perusahaan yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut mencakup bidang pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen hingga budaya organisasi (Zulfa & Rachmawati, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang kondisi yang terjadi di dalam perusahaan sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi.

D. Matriks EFE

External Factor Evaluation adalah alat yang digunakan dalam proses perumusan strategi untuk menilai faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis (David & David, 2017). Matriks ini menitikberatkan pada analisis terhadap kondisi serta tren eksternal yang berada diluar kendali perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk

mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diwaspadai oleh perusahaan. Melalui analisis Matriks EFE, perusahaan dapat memperoleh pemahaman lebih baik terhadap faktor-faktor eksternal yang tidak dapat mereka kendalikan (Zulfa & Rachmawati, 2021).

E. Matriks IE

Internal External adalah hasil penggabungan dari Matriks IFE dan matriks EFE. Matriks ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan sehingga dapat diketahui strategi bisnis yang paling tepat secara umum. Matriks IE terdiri dari 9 kuadran dan memiliki 2 dimensi, yaitu nilai matriks IFE yang ditempatkan pada sumbu X dan nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David, 2017). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Setyorini *et al.*, 2016):

1. Strategi *grow and build* diterapkan pada perusahaan yang berada pada kuadran I, II, atau IV dalam Matriks IE. Strategi yang cocok dalam kondisi ini meliputi strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk serta strategi integratif, seperti integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal.
2. Strategi *hold and maintain* sesuai diterapkan pada perusahaan yang berada di kuadran III, V, atau sel VII. Strategi yang umum digunakan dalam kondisi ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar untuk mempertahankan posisi yang sudah ada.
3. Strategi *Harvest and Divest* digunakan untuk perusahaan yang berada pada kuadran VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan meliputi

strategi penciutan dan divestasi untuk meminimalkan kerugian atau mengalihkan sumber daya ke unit usaha yang lebih potensial.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat dalam manajemen strategis yang digunakan untuk merancang perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Menurut Gurel & Tat, (2017), analisis dilakukan melalui identifikasi *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi keempat aspek tersebut guna merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk mendukung perencanaan strategi yang efektif. Menurut Zahra *et al.*, (2021), pendekatan SWOT berfokus pada upaya untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dapat menarik kesimpulan yang membantu dalam menentukan strategi yang tepat (Gurel & Tat, 2017). Melalui analisis SWOT, terdapat empat jenis strategi yang dapat dikembangkan oleh suatu bisnis, yaitu:

1. Strategi S-O adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang ada di lingkungan eksternal.
2. Strategi W-O adalah memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan internal perusahaan.

3. Strategi S-T adalah pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna mengantisipasi serta mengurangi pengaruh negatif ancaman eksternal.
4. Strategi W-T adalah strategi bertahan yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan internal sambil mengantisipasi ancaman dari luar.

G. Matriks QSPM

Alat analisis dalam pengambilan keputusan merupakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. QSPM membantu perusahaan dalam mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif, dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya (David, 2009). Matriks ini berfungsi untuk menentukan strategi paling optimal dalam mengembangkan usaha berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Alternatif yang memperoleh skor total tertinggi dianggap sebagai strategi yang paling tepat untuk diterapkan (Prastiti, 2012).

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Hasil atau Kesimpulan
1.	Syamsul Fitriadi (2015)	Efisiensi Pemasaran Bibit Durian Hasil Okulasi Di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pada lokasi penelitian, yaitu: (1) Penangkar-Petani, (2) Penangkar-Pedagang Pengumpul-petani, (3) Penangkar-Pedagang Pengecer-Petani. Hasilnya

menunjukkan bahwa saluran I paling efisien berdasarkan tiga indikator, yaitu margin pemasaran terendah Rp. 9.624, share petani tertinggi 61,45 %, dan distribusi keuntungan yang merata (rasio=1). Sedangkan saluran II dan III belum efisien. Hambatan pemasaran bibit durian okulasi yang dihadapi pelaku usaha cukup beragam. Penangkar mengalami kendala utama pada persaingan dan cuaca (100%), serta modal (24%). Pedagang pengumpul juga menghadapi hambatan yang sama pada persaingan dan cuaca (100%), namun dengan tingkat hambatan modal yang lebih tinggi, yaitu 56,52%. Sementara itu, pengecer menghadapi hambatan terbesar pada modal, akses pasar, dan cuaca, yang seluruhnya mencapai 100%.

- | | | | |
|----|--------------------------------|---|--|
| 2. | Revo Yefta Sumampow dkk (2016) | Bauran Pemasaran Buah Durian Di Kawasan Boulevard Mall, Kota Manado | Hasil dari penelitian ini menunjukkan unsur Bauran Pemasaran buah Durian di Kawasan Boulevard Mall mencakup empat jenis produk utama, yaitu durian gajah, durian susu, durian mentega, dan durian madu. Dari sisi harga, durian dijual dengan variasi harga yang terjangkau, dimana duriana gajah merupakan yang paling mahal. Lokasi penjualan dipilih karena strategis dan mudah diakses dari wilayah selatan Kota Manado, serta berada di area yang ramai dan dekat dengan tempat wisata. Strategi promosi yang digunakan pedagang meliputi tawar |
|----|--------------------------------|---|--|

			menawar harga, pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, layanan antar, serta uji rasa gratis kepada konsumen.
3.	Ajib Prayoga (2022)	Usahatani Dan strategi Pemasaran Bibit Durian Unggul Di Desa Balam Jaya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: karakteristik petani pembibitan durian usia produktif rata-rata usia 43 tahun, tingkat pendidikan rata-rata selama 7 tahun, rata-rata jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa, serta pengalaman berusahatani 13 tahun. Usahatani pembibitan durian ini dimulai sejak tahun 2007, skala usaha pembibitan durian ini tergolong skala usaha kecil dan penggunaan tenaga kerja mengambil dari lingkup keluarga, kedua: biaya produksi yang dikeluarkan sebanyak Rp 4.256.368/ per periode produksi/unit usahatani, pendapatan kotor sebesar Rp 11.127.083/ per periode produksi/unit usahatani, pendapatan bersih sebesar Rp 6.870.716 dan efisiensi usahatani sebesar 2,54, ketiga: SWOT dan QSPM strategi dengan prioritas tertinggi sampai terendah yang dapat diterapkan adalah (1) Mempertahankan dan menjaga kualitas bibit durian serta pelayanan yang baik kepada konsumen, (2) Mempromosikan bibit durian di media sosial (<i>market place</i>) serta memberikan informasi berkaitan tentang keuntungan berkebun durian, (3) Memberikan label pada bibit durian, (4) Menambah lahan

		usaha untuk pembibitan durian, baik dengan cara membeli lahan atau dengan sewa, (5) Meningkatkan hubungan baik dengan agen bibit dan memperluas pemasaran ke luar daerah (6) Petani belajar membuat pupuk kompos sebagai alternatif pengganti/kombinasi dengan pupuk kimia, (7) Memanfaatkan pengalaman serta ilmu yang telah dimiliki dalam mengatasi masalah dalam memproduksi bibit durian dan memanfaatkan teknologi serta media sosial untuk menambah ilmu.
4.	Bahrin dkk (2024) Sistem Pengembangan Usaha Pembibitan Durian (<i>Durio zibethinus</i>) Di Desa Sebelimbingan Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan	Hasil dari adanya penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis data usaha pembibitan durian sambung pucuk di Desa Sebelimbingan Kecamatan Pulau Laut Utara Kabupaten Kotabaru, dapat diambil beberapa: (1) Usaha pembibitan durian sambung pucuk di Sebelimbingan yang dilakukan oleh petani pada umumnya cukup baik, yaitu dengan menggunakan varietas unggul yang terdaftar dan proses produksi pembibitan durian tersebut sudah memenuhi standar dari BPSBTPH. (2) Produksi rata-rata pembibitan durian sambung pucuk di Desa Sebelimbingan adalah sebesar 24.800 batang dengan rata-rata 12.400/petani. penerimaan yang diperoleh sebesar Rp. 421.600.000,00 dengan rata-rata Rp. 210.800.000,00/petani, sedangkan keuntungan petani rata-rata sebesar Rp.

			172.252.892,50/petani. (3) Permasalahan ketersediaan mata entres yang terbatas dikarenakan perebutan mata entres untuk perbanyak oleh para petani dari berbagai wilayah Kalimantan Selatan. Salah satu-nya terjadi di UPT Balai Benih Sungkai, Kabupaten Banjar, yang mana keadaan pohon induk penghasil mata entres memiliki kondisi yang sehat dan terawat, hal ini yang memicu terjadinya perebutan ketersediaan mata entres.
5	Sekar Darmayanti Utami dkk (2023)	Analisis Pendapatan Usahatani Pembibitan Buah Durian Di Desa Mandikapau Barat Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. proses penyelenggaraan usaha pembibitan durian di Pembibitan Suka Tanam Desa Mandikapau Barat, dilakukan melalui tujuh tahapan kegiatan yaitu: (1) persiapan lahan dan pengolahan lahan (2) pengumpulan biji (3) penyemaian (4) penanaman (5) okulasi (6) perawatan dan (7) pemasaran bibit. Dalam satu tahun usaha, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 71.052.600, dengan total penerimaan sebesar Rp 125.300.000, sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp 54.247.400. Hasil perhitungan <i>Revenue Cost Rasio</i> sebesar 1,76 menunjukkan bahwa setiap Rp 1 biaya menghasilkan Rp 1,76 pendapatan, yang berarti usaha ini sangat layak dan menguntungkan untuk dikembangkan.