





2. Penelitian Kedua, penelitian ini membahas mengenai Analisis Keberlanjutan Praktik Pertanian Organik Di Kalangan Petani. Dimana penelitian ini mendapatkan data mengenai Pengaruh praktik pertanian organik terhadap keberlanjutan ekonomi petani dapat diketahui melalui analisis perbandingan tingkat input dan output serta finansial antara usahatani organik dan konvensional serta penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah, membahas mengenai cara memasarkan produk sayuran organik dan penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif.
3. Penelitian ketiga, penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Usaha Sayuran Organik. Dimana penelitian ini mendapatkan data mengenai kekuatan utama perusahaan adalah ramah lingkungan sedangkan kelemahan utama adalah volume produksi yang masih rendah. Peluang utama perusahaan adalah pangsa pasar sayuran organik yang akan terus meningkat dan loyalitas konsumen dan permintaan untuk sayuran organik cukup tinggi. Ancaman utama bagi perusahaan yaitu pangsa pasar pesaing semakin luas, adanya hama dan penyakit yang menyerang tanaman serta perubahan iklim dan gejala alam. Hal yang membedakan penelitian kali ini adalah, peneliti hanya mencari strategi marketing yang dilakukan di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah.

4. Penelitian keempat, penelitian ini membahas mengenai Strategi Pengembangan Pertanian Organik Sayuran. Dimana penelitian ini mendapatkan data mengenai faktor yang mempengaruhi pengembangan pertanian antara lain lingkungan internal terdiri dari kekuatan yaitu petani telah berpengalaman dan menguasai teknologi, mempunyai kerjasama dengan Dinas Pertanian, Lurah, dan BP3K, sarana produksi organik tersedia dan Kelemahan yaitu petani masih menggunakan bahan kimia sekitar 10% di dalam tanah, produk organik belum memiliki label sehingga harganya sama dengan anorganik. Yang membedakan dengan penelitian kali ini adalah, peneliti fokus pada marketing dalam memasarkan produk sayuran organik dalam upaya menembus supermarket besar.
5. Penelitian kelima, penelitian ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Sayuran. Dimana penelitian ini mendapatkan data Perusahaan Pacet Segar menerapkan strategi pemasaran walaupun belum optimal. Segmen pasar ditetapkan berdasarkan geografis dan pendekatan pembelian dengan target pasarswalayan, restoran, dan pedagang sayur di Jakarta dan Jawa Barat. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah, tempat penelitian yang berbeda mengingat setiap perusahaan pasti mempunyai strategi marketing sendiri.















lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syari'ah marketing ini terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

- a. Theistis (Rabbaniyah)
- b. Etis (Akhlaqiyah)
- c. Realistis (Al-Waqiiyyah)
- d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Jika kita tinjau keempat elemen diatas, pertama berdasarkan ketuhanan, yaitu suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi. Oleh sebab itu semuainsan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathildan sebagainya. Kondisi ini diyakini oleh umat muslim sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat menahan perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua Etis, artinya semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Bahkan ajaran







