

**STRATEGI PEMASARAN LADA PUTIH DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT DESA TIMAMPU KECAMATAN
TOWUTI KABUPATEN LUWU TIMUR**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

Fitri Aisyah Umar Patandian

NIM 15 0401 0059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN LADA PUTIH DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA TIMAMPU
KECAMATAN TOWUTI KABUPATEN LUWU TIMUR)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

Fitri Aisyah Umar Patandian

NIM 15 0401 0059

Dibimbing Oleh,

- 1. Dr. Rahmawati, M.Ag**
- 2. Hendra Safri, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur” yang ditulis oleh Fitri Aisyah Umar Patandian, dengan NIM 15.0401.0059 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 30 Januari 2019 M bertepatan dengan 24 Jumadil Awal 1440 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 Februari 2019 M
13 Jumadil Akhir 1440 H

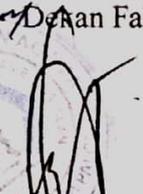
TIM PENGUJI

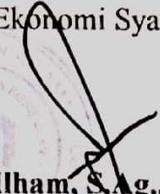
- | | | |
|----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., MA | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Hendra Safri, S.E., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP.19610208 199403 2 001


Ilham, S.Ag., MA
NIP.197310112003121003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Aisyah Umar Patandian
NIM : 15.0401.0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 30 Desember 2018



nbuat pernyataan

Fitri Aisyah Umar Patandian
NIM. 15.0401.0059

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانء والمرسلين سيدنا
محمد وعلى اله واصحابه اجمعين اما بعد

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur*” dapat diselesaikan tepat pada waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tercinta, almarhum ayahanda Umar Lau, ibunda Mariati senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohon keselamatan dan

kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dalam mencapai cita-citanya. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S. M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. Wakil Dekan I, Dr Takdir, SH., MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III, Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. dan ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr. Rahmawati, M.Ag dan Hendra Safri, S.E., M.M. yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis (Junita Amir, Nur Niah Yusma, Sulpiana, Sri Yanti, Harnita) yang selalu ada dalam suka dan duka untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Ekonomi Syariah B yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal sari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini

masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya.

Palopo, Januari 2019

Fitri Aisyah Umar Patandian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional Variabel.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.	7
B. Strategi Pemasaran.....	8
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	16
D. Pendapatan Masyarakat	18
E. Konsep Produksi	19
F. Kerangka Pikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Subjek Penelitian	23
D. Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	25
G. Analisis Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
B. Hasil Penelitian	37
1. Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur).....	37
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Lada Putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur ..	45
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR LAMPIRAN	

ABSTRAK

Firti Aisyah Umar Patandian. 2019, “Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur”. Skripsi Pogram Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I Dr. Rahmawati, M.Ag. Pembimbing II Hendra Safri, S.E., M.M.

Kata kunci: **Strategi, Pemasaran, Peningkatan, Pendapatan.**

Skripsi ini membahas tentang: 1. Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur), 2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagai mana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu sumber data internal dan eksternal. Sumber data internal adalah data yang dapat menggambarkan objek yang akan diteliti. Sumber data internal ini berasal dari data lapangan yang diperoleh melalui wawancara terhadap informan yang berkomponen dan memiliki pengetahuan tentang penelitian ini. Data eksternal adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan objek yang akan diteliti, namun dapat memberikan keterangan tambahan tentang objek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi pemasaran lada putih dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur adalah dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, 2. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman lada. Adapun faktor penghambat yaitu kesulitan bagi para petani dan peminat komoditas ini dalam menanam lada karna sulitnya memperoleh modal, khususnya untuk pengadaan bahan tanaman hasil kultur jaringan, pengolahan lada dan pemasarannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa dampak untuk seluruh aspek, tidak hanya dari segi teknologi namun dari segi perekonomian. Perekonomian berperan penting bagi kesejahteraan masyarakat di Indonesia, semakin maju perekonomian maka tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berkembang, selain itu persaingan dalam dunia bisnis pun akan semakin ketat.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh ekspor komoditas saat ini seperti perkebunan, pertambangan, mineral, minyak, dan gas yang lebih kuat dibandingkan ekspor manufaktur. Indonesia merupakan negara yang kaya alam yang cukup melimpah dan dikenal dengan sebutan negara agraris. Pertanian merupakan sektor yang penting dalam memacu pertumbuhan serta pembangunan ekonomi dalam masyarakat Indonesia. Pada saat ini sektor pertanian sedang ada pada tahap menuju pertumbuhan tinggi yang berkelanjutan.

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil utama lada, membutuhkan strategi untuk mengembangkan lada pada lahan yang sesuai, serta menerapkan teknologi rekomendasi dan efisiensi biaya produksi. Di pasar internasional daya saing lada Indonesia dapat ditingkatkan melalui peningkatan produktivitas, mutu hasil dan diversifikasi produk bila produk utama harga menurun.¹

¹ J.T Yuhono, *Sistem Agribisnis Lada dan Strategik Pengembangannya*, Jurnal Litbang Pertanian, Vol.26, No 2, Tahun 2007. H.80

Pembangunan sektor perkebunan diharapkan tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan sektor lain agar dapat memperbaiki keadaan perekonomian dalam masyarakat. Pembangunan perkebunan sub sektor bahan baku industri harus dapat tumbuh dengan cepat, agar secara fungsional semakin mampu berperan dalam penyediaan bahan baku industri, peningkatan pendapatan pertanian, penciptaan lapangan kerja serta peningkatan penerimaan devisa melalui ekspor hasil-hasil tanaman industri.

Komoditas perkebunan mempunyai prospek yang lebih baik karena cocok diusahakan diareal pedesaan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani dan memperluas kesempatan kerja di wilayah pedesaan.²

Lada putih merupakan rempah-rempah yang banyak diminati masyarakat sehingga dapat dikatakan lada adalah raja rempah. Lada putih pun dibudidayakan di berbagai belahan nusantara, umumnya menggunakan stek batang untuk mendapatkan lada putih yang berkualitas tinggi. Lada putih memberikan efek yang hangat dan pedas ketika dikonsumsi. Lada putih menjadi primadona diberbagai masakan dan menjadi item wajib yang harus ada di dapur. Selain itu, lada putih menjadi salah satu tanaman obat keluarga atau toga yang akan membantu meredakan sakit ringan.

Pengembangan tanaman lada di Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Luwu Timur merupakan pengembangan komoditas tanaman

² Budiyanti, *Analisis Pemasaran Lada (Piper nigrum) di Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe*. Skripsi Unilaki, 2011.

perkebunan tradisional yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara ekonomi maupun sosial dan merupakan komoditas ekspor potensial di Indonesia. Kabupaten Luwu Timur memiliki beberapa komoditi unggulan seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, tambak, industri dan jasa lainnya.

Budidaya tanaman lada di Kabupaten Luwu Timur, salah satunya terletak di Kecamatan Towuti Desa Timampu. Prospek ke depan untuk menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi pemasaran lada putih (*pepper oil*). Strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, simulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³

Untuk membudidayakan tanaman lada yang berkembang di kalangan masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur maka industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kurangnya informasi pasar tentang tanaman lada menjadi kendala yang dihadapi oleh para petani tanaman lada di Desa Timampu. Selain itu, kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang petani tanaman lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar.

³ Sumarwan Ujang, "*Pemasaran Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*", (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), h.7.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang dilakukan oleh petani lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Lada Putih Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran lada putih dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur?

C. Tujuan Penulis

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran lada putih dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Manfaat ilmiah, yaitu hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsi terhadap budidaya tanaman lada putih melalui strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada semua pihak khususnya pada masyarakat petani lada putih bahwa dengan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadikan budidaya tanaman lada putih sebagai salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional sangat penting, tujuannya yaitu untuk menghindari adanya salah penapsiran dalam memahami penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran di dalam pembahasan. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur adalah pendekatan yang dilakukan dalam penyusunan komunikasi terpadu tentang pemasaran lada putih yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai

hasil yang didapatkan oleh para petani tanaman lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

Untuk mengetahui makna pentingnya peningkatan pendapatan, kita perlu mengetahui bagaimana sebenarnya kegunaan pendapatan. Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai sumber pengeluaran konsumsi dan sebagai alat untuk memperbaiki taraf kehidupan dan meningkatkan kesejahteraan seseorang.

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan, maka ruang lingkup penelitian perlu dikemukakan untuk memberikan gambaran yang lebih fokus tentang apa yang akan dilakukan dilapangan agar peneliti tidak kehilangan arah ketika berada di lokasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan pendapat Muhaeiming dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bantaeng (*Strategy Of Maize In Bantaeng Regency*)”¹ menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jagung diarahkan untuk mewujudkan Bantaeng sebagai sentraproduksi dan terminal pemasaran jagung bertaraf dunia yang berbasis desa mandiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantaeng membuat program peningkatan kualitas sumber daya manusia petani, pengembangan kelembagaan di tingkat petani dan penciptaan iklim yang kondusif untuk meningkatkan daya tarik calon investor untuk berinvestasi di Kabupaten Bantaeng.

Rati Hurriyati dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil”² dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Namun lingkungan pemasaran makro berpengaruh nyata dari pada lingkungan pemasaran mikro. Karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka

¹ Muhaeiming, Strategi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bantaeng (*Strategy Of Maize In Bantaeng Regency*). Skripsi: STAI DDI Mangkoso, 2007.

² Rati Hurriyati, Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 2010.

kehandalan informasi merupakan penentu untuk memilih strategi generik dalam mencapai keunggulan bersaing.

Nirmana, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”³ dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dari berbagai penelitian tersebut, penulis berpendapat bahwa dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen yang akan bertambahnya keuntungan yang akan diterima.

B. *Strategi Pemasaran*

Pola perdagangan yang terbentuk adalah struktur pasar oligopsonik dimana pedagang pengumpul yang menentukan harga pembelian ditingkat petani

³ Nirmana, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal Ilmiah*: Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, 2003.

dan pedagang desa. Lada yang terkumpul dijual pedagang pengumpul kepada pihak eksportir yang umumnya berkedudukan di ibukota kabupaten atau provinsi. Oleh eksportir, dilakukan kembali grading berdasarkan kualitas yang diinginkan pasar domestik dan internasional, untuk kemudian didistribusikan kepada pembeli domestik maupun internasional.⁴

Sebenarnya petani bebas memilih pedagang yang menawarkan harga yang lebih baik dan waktu pembayaran yang lebih pasti (atau sesuai kesepakatan), namun umumnya pihak pedagang tetap mendominasi penentuan harga. Akibatnya bargaining position petani tetap lemah, karena kuatnya relasi antar pedagang yang mendominasi penentuan harga, dan pengaruh lebih banyaknya petani dibanding pedagang, sehingga membentuk pasar yang cenderung bersifat oligopsoni. Dominasi pedagang terhadap fasilitas pemasaran (alat angkut dan gudang penyimpanan, misalnya), turut menyulitkan petani dalam menentukan pemasaran produknya. Harga yang terbentuk ditentukan pedagang melalui tiga parameter, yaitu: asalan, karakteristik mutu dan kuantitas. Beberapa cara yang ditempuh pedagang untuk memperoleh lada, yaitu: a) pedagang membeli dengan mendatangi petani lada, b) pedagang menunggu petani yang membawa ladanya ditempat transaksi (pasar atau tempat khusus/tertentu lainnya);, c) petani penjual kepada pedagang pengumpul (tingkat desa, kecamatan, dsb).

⁴ Elizabeth, R. 2008. *Restrukturisasi Sistem Pemasaran dan Lembaga Pendukung Pengembangan Agribisnis Lada*. Prosiding Lokakarya Nasional: “Mengembalikan Kejayaan Rempah Indonesia mendukung Revitalisasi Pertanian. Ternate, . BPTP Maluku Utara. Balitbang. Deptan. 13-14 November 2007. BPTP Maluku Utara. Balitbang. Deptan.

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Menurut Armstrong dalam Basu Swasta pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵ Persaingan merupakan inti dari suatu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan suatu ketepatan aktivitas perusahaan yang sangat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan menjabarkan ekspektasi perusahaan yang berdampak pada berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk, diantaranya dalam mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan suatu saluran distribusi, dan lainnya.⁶

Strategi merupakan Rencana yang akan disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan suatu keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang akan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan dapat dicapai dengan melalui pelaksanaan yang sangat tepat oleh organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategia" yang

⁵ Basu Swasta dan Irwan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 1997), h.6

⁶ Gragenius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi 1,2002) h.93

diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan.

Definisi strategi ini, secara umum dan khususnya sebagai berikut:⁷

1. Definisi Umum

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada suatu tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan tersebut agar dapat dicapai.

2. Definisi khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang akan diharapkan oleh para pelanggan pada masa depan. Jika terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen yang memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan ini perlu mencari kompetensi inti di dalam suatu bisnis yang dilakukan.

Tujuan strategi untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan suatu pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karena diperlukan waktu

⁷ F.R. David, "*Manajemen Strategis: Konsep Edisi ketujuh*", (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004). H. 231

untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.⁸

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:⁹

1. Mengidentifikasi suatu lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan akan menentukan misi perusahaan untuk mencapai suatu visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur suatu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan suatu ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan suatu faktor yang ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang akan dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan suatu tujuan terukurnya target, dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang telah dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapinya.
5. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai suatu tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

⁸ Philip dan Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h.391

⁹ Hariadi Bambang, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayumedian Publishing, 2005), h.5

Perumusan strategi merupakan suatu proses penyusunan langkah-langkahnya ke depan yang akan dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang suatu strategi untuk mencapai tujuan yang telah dibuat dalam rangka menyediakan *customer value* yang terbaik.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan kehidupannya dan untuk mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dan melakukan indentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual. Persaingan merupakan inti dari suatu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan suatu ketepatan aktivitas perusahaan yang sangat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang ada dibutuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.¹⁰ Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan(*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang,jasa dan gagasan) nilai biaya, kepuasan, petukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

¹⁰ Kotler,p."Manajemen pemasaran (Terjemahan)". (Jakarta: Prenhallindo,2004), h.67.

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan pertama dari pemasaran dapat tercapai dan sejalan dengan syari'at islam.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah sehingga mempunyai dua pertimbangan pokok: Pertama, Bisnis apa yang akan digeluti pada masa yang akan datang Kedua, Bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

1. Strategi Produk

Produk identik dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga kerja pemasaran, manejer, dan bagian pengendalian kualitas. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga

¹¹<http://pertanianstppmedan.blongspot.com/2012/11/pemasaran-hasil-pertanian.html>(Anonim, "Pemasaran Hasil Pertanian"), diakses tanggal 11 Agustus 2014.

mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.¹²

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari prodisen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Lebih lanjut disampaikan oleh Sumarwan Ujang mendefinisikan distribusi secara sempit bahwa istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya lebih menggambarkan pemindahan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa, serta membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas harus memasukkan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam barang serta jasa yang disalurkan.¹³

Sedangkan Kotler mendefinisikan distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan ketentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.¹⁴

4. Strategi Promosi

¹² *Ibid.*, h.12

¹³ *Ibid.*, h.12

¹⁴ *Ibid.*, h.69

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Menurut pendapat Aaker D.A, promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep, dan hal lainnya. Dalam mempromosi produk, konsumen membutuhkan informasi sejelas-jelasnya sehingga akan merasa puas dengan sistem pelayanannya.¹⁵ Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sedangkan dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan *the promotional mix*, dapat berupa periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* dengan tujuan akhir meningkatkan profil usaha.

C. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia.

¹⁵ Aaker D.A. "*Managing Brand Equity: Capitalising On The Value O Brand Name*". (New York : The Free Press, 1991), h.34

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.¹⁶ Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁷

Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaranpun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

¹⁶ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hlm. 16

¹⁷ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 15

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

D. Pendapatan Masyarakat

Dalam kehidupan manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karna tanpa suatu usaha manusia tidak akan bergeser dari suatu tingkatan sosial kehidupan. Salah satu komoditas unggulan perkebunan yang prospektif serta berpeluang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena sebagian besar diusahakan melalui perkebunan rakyat (+ 94,01%) adalah lada.

Pendapatan atau perolehan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung diterima oleh setiap orang yang berhubungan langsung merupakan tingkat pendapatan yang diterima

melalui perantara.¹⁸ Menurut Boediono mengemukakan bahwa hasil pendapatan dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimiliki kepada faktor produksi.¹⁹ Jadi pendapatan adalah hasil penjualan faktor produksi atau aset dimilikinya.

Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.²⁰ Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain: 1. Pendapatan pribadi, 2. Pendapatan disposibel, 3. Pendapatan nasional.

Pendapatan per kapita dapat diartikan pula sebagai permintaan yang diperoleh rumah tangga yang dapat dibelanjakan untuk konsumsi yaitu yang dikeluarkan untuk pembelian barang komoditif dan jasa-jasa, yang dibutuhkan rumah tangga bagi pemenuhan kebutuhan itu sendiri.²¹

Dalam rangka lebih meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan perkebun, berbagai upaya telah dilakukan, diantaranya program peningkatan produksi, produktivitas dan mutu komoditas lada berkelanjutan melalui pengembangan lada rakyat pada wilayah sentra lada dan berpenghasilan relatif rendah.

¹⁸ Bambang, S. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: LP3ES, 1994, h.121

¹⁹ Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta BPFE-UGM, 1992), h.32.

²⁰ Sukirno, "*Pengantar Teori Mikro Ekonomi*", (Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2003), h.47.

²¹ Sumardi, "*Teori Mikroekonomi*", (Jakarta: Erlangga, 1982), h 83

Untuk mengetahui makna pentingnya peningkatan pendapatan, kita perlu mengetahui bagaimana sebenarnya kegunaan pendapatan. Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai sumber pengeluaran konsumsi dan sebagai alat untuk memperbaiki taraf kehidupan dan meningkatkan kesejahteraan seseorang.

E. Konsep Produksi

Penelitian ini berkaitan dengan konsep produksi yang menunjukkan besarnya tingkat produksi lada putih yang diperoleh petani. Oleh karena itu, konsep produksi dijelaskan untuk memberikan definisi tentang produksi menurut para pakar ekonomi. Secara umum produksi diartikan sebagai aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Sofyan Assauri mengemukakan bahwa produksi adalah kegiatan menciptakan atau menambahkan kegunaan (*utility*) suatu barang atau menambahkan kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan modal) yang ada.²²

Produksi adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan untuk penyelenggaraan jasa-jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk menciptakan atau menambah nilai guna barang sesuai dengan yang dikehendaki. Menurut Mubyarto, menyatakan bahwa produksi petani adalah hasil yang

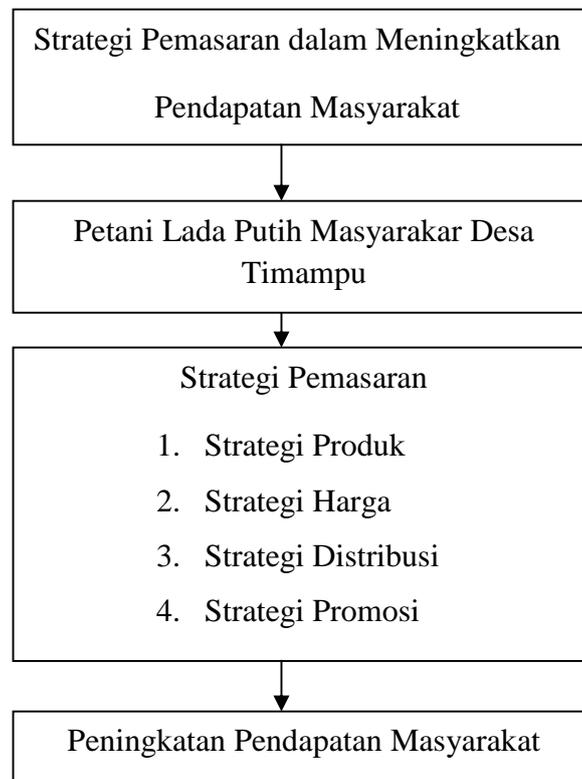
²² Sofyan Assuri, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dann Strategi*", (Jakarta. Rajawali Press, 1997), h.78

diperoleh sebagai akibat bekerjanya faktor produksi tanah, modal, dan tenaga kerja.²³

F. *Karangka Pikir*

Skema karangka pikir berikut ini dimaksudkan untuk memberi gambaran alur berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Skema Karangka Pikir



Penelitian ini mengacu pada karangka pikir tentang strategi pemasaran lada yang ditempuh masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur dalam meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini, ada beberapa faktor

²³ Mubyanto. "Pengantar Ilmu Ekonomi " .(Jakarta LP3ES, 1996), h.25

pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam upaya memasarkan lada, namun faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan beberapa strategi yang ditempuh antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi senga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Lada Putih Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur”**.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian memainkan peranan yang sangat penting untuk mendukung sebuah keberhasilan penulisan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian haruslah sangat hati-hati sebab di lokasi itu data akan diperoleh dengan baik data primer maupun sekunder yang akan dilaporkan. Menurut Nasution, lokasi penelitian menunjukkan tempat atau lokasi penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diamati.¹ Pemilihan lokasi atau *site selection* menurut Sukmadinata berkenaan dengan penentuan unit, bagian, kelompok, dan tempat di mana orang-orang terlibat di dalam kegiatan atau peristiwa yang ingin diteliti.²

¹ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.43

² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h 102

Adapun waktu penelitian dimulai dari tanggal 20 - 27 Desember 2018. Penelitian ini dilakukan di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

C. *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian adalah sesuatu yang ada dalam diri suatu subjek atau terkandung dalam subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah ahli dalam bidang Ekonomi dan warga Desa Timampu yang membudidayakan tanaman lada.

D. *Sumber Data*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

E. *Tehnik Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan.³

b. *Interview* (wawancara)

Interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁴ Dalam penelitian ini, wawancara diarahkan ke sumber data yaitu *interview* (informan) yang diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti.

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu:

- a) Mengetahui atau menguasai dengan baik masalah yang akan diteliti.
- b) Terlibat langsung dengan objek penelitian.
- c) Tidak sulit ditemukan dalam arti berada dalam jangkauan penelitian.

Adapun *interview* yang dipilih adalah petani lada Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-

³ Joko Subagyo, *Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h.63

⁴ S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.113

dokumen.⁵ Metode dokumen ini digunakan untuk memperoleh suatu data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

F. *Teknik Analisis Data*

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, *interview* atau wawancara dari responden yang berupa pendapat, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan sebagai berikut.

- a. Reduksi data, dalam tahapan ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian dibuang. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru itu dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode

⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.69

yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

- c. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta saran sebagai bagian akhir dari penelitian.

G. Analisis Data

1. *Induktif*, adalah Paragraf yang diawali dengan menjelaskan permasalahan-permasalahan khusus (mengandung pembuktian dan contoh-contoh fakta) yang diakhiri dengan kesimpulan yang berupa pernyataan umum.
2. *Deduktif*, adalah teknik analisis data yang bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁶
3. *Komparatif*, yaitu metode menganalisa data dengan cara membandingkan data atau pendapat para ahli tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian menarik kesimpulan, tolak ukurnya adalah mengacu pada strategi penjualan.

⁶ St. Hajrah, *Penerapan Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi Kasus BAS/LAS Kota Palopo*, Skripsi (Palopo Jurusan Syariah STAIN, 2013), h.37,td.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Desa Timampu

Kata Timampu berasal dari kata Padoe salah satu anak suku bangsa yang mendiami Timampu kala itu dan sekarang mendiami salah satu desa yaitu Desa Matompi hasil pemekaran dari Desa Pekaloe sementara Desa Pekaloe hasil pemekaran dari Desa Timampu.

Timampu terdiri dari dua kata yaitu “tima dan mpu’u”. Tima berarti tempat berlabu/bersandar sedangkan Mpu’u berarti perahu, dan saat ini lebih dikenal dengan nama Timampu.

Desa Timampu adalah salah satu desa induk dari 18 (delapan belas) desa di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur. Berdasarkan informasi yang kami himpun keberadaan Timampu sudah ada sejak zaman dahulu kala dimana tempat ini dahulu ada tempat-tempat yang lazim dikenal di masyarakat di antaranya:¹

- a. Baruga sekarang tempat tersebut di tempati pos jaga KSDA
- b. Soraja (tempat peristirahatan Makole)

Pada zaman dahulu akses menuju kota kala itu untuk menjual hasil hutan non kayu (dammar dan rotan) dan hasil bumi (Beras) adalah sebagai berikut: Dengan menggunakan Kerbau dan Kuda Timampu, Ranteloka, Tabarano, Balambano, Matalena dan Warau/Karebbe tempat terjadinya jual-beli.

¹Sumber Data: Profil Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur Tahun 2017. Diambil pada tanggal 23 Desember 2018.

Sebelum tahun 1951 di Timampu telah ada sekolah yang bertempat di tikungan jalan setia, saat ini tempat tersebut anak sekolah pernah disiram senjata dari udara (masih ada korban yang hidup saat ini).

Dahulu penduduk di wilayah ini bermukim di beberapa tempat dan terpisah-pisah diantaranya sebelah Timur jembatan besi disebut Kampung Baru sementara sebelah barat disebut Timampu. Lokasi Mesjid Raya dikenal dengan nama *Anggolereng* dan di sekitar MTS Negeri dikenal dengan nama Bakara Atas dan di sekitar muara antara sungai besar (Salo' Loppoe) dengan tanjung Bakkade' juga didiami masyarakat yang pada saat itu dikenal dengan nama Bakara Bawa, lambat laun seiring pergeseran waktu dan kemajuan ekonomi, maka secara perlahan masyarakat di wilayah ini yang dulunya berpisah-pisah mulailah berkumpul setelah hubungan ke kota semakin lancar maka pedagang dari Malili yang datang sendiri ke Timampu untuk membeli hasil hutan. Pada saat itu rotan sudah mulai terbuka pasarannya adapun jalur darat saat itu adalah dari Timampu menuju Ranteloka, Tabarano, Wasuponda, Tatebeta, Korobombo, Kawata, Tole dan Ussu kemudian ke Malili. Pedagang yang punya truk beroperasi saat itu ialah Deng Mattiro, Ambo Taking dan Ajinna Pide.

Secara garis besar dapat kami uraikan dari zaman kerajaan hingga struktur pemerintahan yang menaungi Timampu pada saat itu sebagai berikut:

- a. *Tandrebbba*
- b. *Deng Parani*
- c. *Paggam meninggal dirumahnya dalam membela dan mempertahankan masyarakat dan bangsanya.*

d. Lawekke'

Seiring dengan mekanisme dan tatanan pemerintahan yang di anut bangsa ini, maka Timampu berubah status menjadi Desa, yang di kenal dengan sebutan Desa Timampu.

1. Nama-nama Kepala Desa yang pernah menjabat di Desa Timampu

Adapun yang pernah dan sedang memegang puncak pimpinan di Desa Timampu antara lain:

- a. **Usman Sabar** yang lebih di kenal dengan sebutan *Losu*.
- b. **Abd Halim** yang lebih di kenal dengan sebutan *Beddu Haling* (zaman pemberontakan DI-TII).

Pada saat itu Desa Timampu masih terdiri dari (satu kampung) yaitu kampung Timampu dan kepala kampung saat itu ialah Bapak Abdul Sadar yang lebih di kenal dengan sebutan *Abdul Pundu*.

1) Tahun 1951

Sebelum tahun 1951 di Timampu telah ada sekolah yang bertempat di tikungan jalan setia. Di tempat tersebut anak sekolah pernah di siram senjata dari udara, dan ternyata masih ada korban yang masih hidup saat itu. Pada zaman pemberontakan DI-TII desa Timampu di bumi hanguskan sehingga pada saat itu masyarakat Timampu mengungsi ke seberang danau diantaranya; Beau, Babasalo dan kampung dulu (riolo) wilayah kampong beau (wilayah kampung saat itu Abd Hafid) dan masyarakat Matompi di Soppa kampung Lambatu saat itu di pimpin oleh Usman, desa Loeha (di pimpin oleh Abdul Rasak), setelah \pm 1 tahun menumpang dirumah keluarga maka pemerintah desa menunjukkan tempat

kepada para pengungsi asal Timampu yaitu di Bantilang (sekarang sekitar PKM Bantilang hingga SMP Negeri 2 Towoti Dusun Setia), sehingga lokasi tersebut lebih dikenal dengan nama TIMAMPU RAKKO, setelah situasi mulai kembali kondusif barulah mereka kembali ke Timampu. Namun mereka tidak langsung ke Timampu akan tetapi mereka singgah dan terpecah-pecah, ada yang singgah di Batu Pute, Rumbia, Paka, Kandeapi, Petia, Lengkoburanga, dan Tobela.

2) Pada periode kepemimpinan Abdul Halim (Ambo Hamsah)

Pemukiman masyarakat desa Timampu sudah mulai di tata mengingat kondisi sudah semakin kondusif. Masyarakat daerah Bakara bawah di sekitar Tanjung Bakkede (tanjung tersebut sudah tidak tampak akibat tergerus ombak dan terendam air danau Towoti). diatur kembali ke anggolokeng (sekarang depan mesjid raya Jl. Danau Towoti RT 06 dan Jl. Jend. Sudirman RT 07 Bakara), sementara masyarakat matompi yang dulunya bermukim di bahagian dalam (sekarang jalan poros ke Pekaloa) diatur keluar ke pinggir ke jalan menuju Tabarano.

c. **M. Said** lebih dikenal dengan sebutan *Mucul* (± 4 tahun).

Sejak dahulu masyarakat Timampu telah menggarat sawah namun masih dikerjakan sendiri-sendiri, barulah disaat kepemimpinan M. Said masyarakat digerakkan turun di sawah serentak telah ada perairan (dulu dikenal dengan sebutan SARU')

d. **Muchtar Husain**

Tradisi gotong royong telah ada sejak zaman dahulu namun saat kepemimpinan Muchtar Husain tradisi ini lebih ditekankan.

- e. **Ali Sabir Paletteri** lebih dikenal dengan **AS Paletteri** (dua periode) memerintah ± 23 Tahun (1970-1993).
- f. **Guttu** (PJS)
- g. **H. Muh. Akram S** (dua periode) ± 10 tahun (1993-2003)

Pada zaman kepemimpinan Akram suasana dilaksanakan kegiatan proyek percontohan percetakan sawah (proyek konsolidasi) para periode kepemimpinan ini juga dibukalah TK dibawah naungan *Aisyah Muhammadiyah*.

- h. **M. Adil** (dua periode) ± 11 Tahun (2003-2014)

Para periode kepemimpinan M. Adil:

- 1) Di bukalah madrasah aliyah
- 2) Mts As'adiyah beralih status menjadi Mts Neg Towuti
- 3) Akses jalan tani mulai dibentuk
- 4) Pembukaan pasar desa dengan menempati jalan raya

- i. **Kadir** (PJS) ± 1 tahun
- j. **Samsyul** (terhitung sejak November 2015).

2. *Kondisi Wilayah dan penduduk*

Desa Timampu merupakan daerah datar dan berbukit, dimana pada umumnya mata pencaharian masyarakat mayoritas sebagai petani merica, nelayan, petani padi, dll. Jumlah penduduk Desa Timampu kecamatan Towuti mencapai 3.070 Jiwa yang terdiri dari 725 KK.

Desa Timampu Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu 18 desa di Kecamatan Towuti yang mempunyai jarak ± 6 Km dari ibu kota Kecamatan dengan jarak ± 58 Km dari

Kabupaten. Secara geografis Desa Timampu dengan Luas wilayah 253,4 Km² atau setara dengan 25.340 Ha, yang berbatasan dengan:

Sebelah Utara	: Desa Pekaloa/ Desa Matompi
Sebelah Timur	: Desa Pekaloa/ Danau Towuti
Sebelah Selatan	: Danau Towuti/ Desa Tokalimbo
Sebelah Barat	: Desa Matompi/ Desa Balambano

Kecamatan Wasuponda.

Desa Timampu terletak dipesisir Danau Towuti, letak topografis tanahnya datar dan berbukit (bukit) dengan lahan datar sebagian besar dimanfaatkan masyarakat untuk lahan pertanian, perkebunan dan untuk sementara perairan danau sehingga sebagian besar masyarakat desa adalah petani dan nelayan.

3. Keadaan Sosial

Letak geografis desa Timampu berada diposisi barat danau Towuti maka secara otomatis berpengaruh pada kondisi warga, masyarakat Desa Timampu yang mana sebagian besar bermata pencarian petani dan nelayan. Sedangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat Timampu sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| a. Keluarga sangat miskin (prasejahtera) | sebanyak 110 KK |
| b. Keluarga sejahtera I / miskin (KS I) | sebanyak 127 KK |
| c. Keluarga sejahtera II / hampir miskin (KS II) | sebanyak 364 KK |
| d. Keluarga sejahtera III/ mampu (KS III) | sebanyak 63 KK |
| e. Keluarga sejahtera IV (KS IV) | sebanyak 6 KK |

Jumlah penduduk menurut jenis sumber penghasilan utama berdasarkan jumlah kepala keluarga dirinci sebagai berikut:

a. Petani dan Nelayan	=	542 KK
b. Karyawan Swasta	=	46 KK
c. Industri	=	9 KK
d. PNS / TNI / POLRI	=	6 KK
e. Angkutan / Transportasi	=	11 KK
f. Tidak Bekerja	=	53 KK

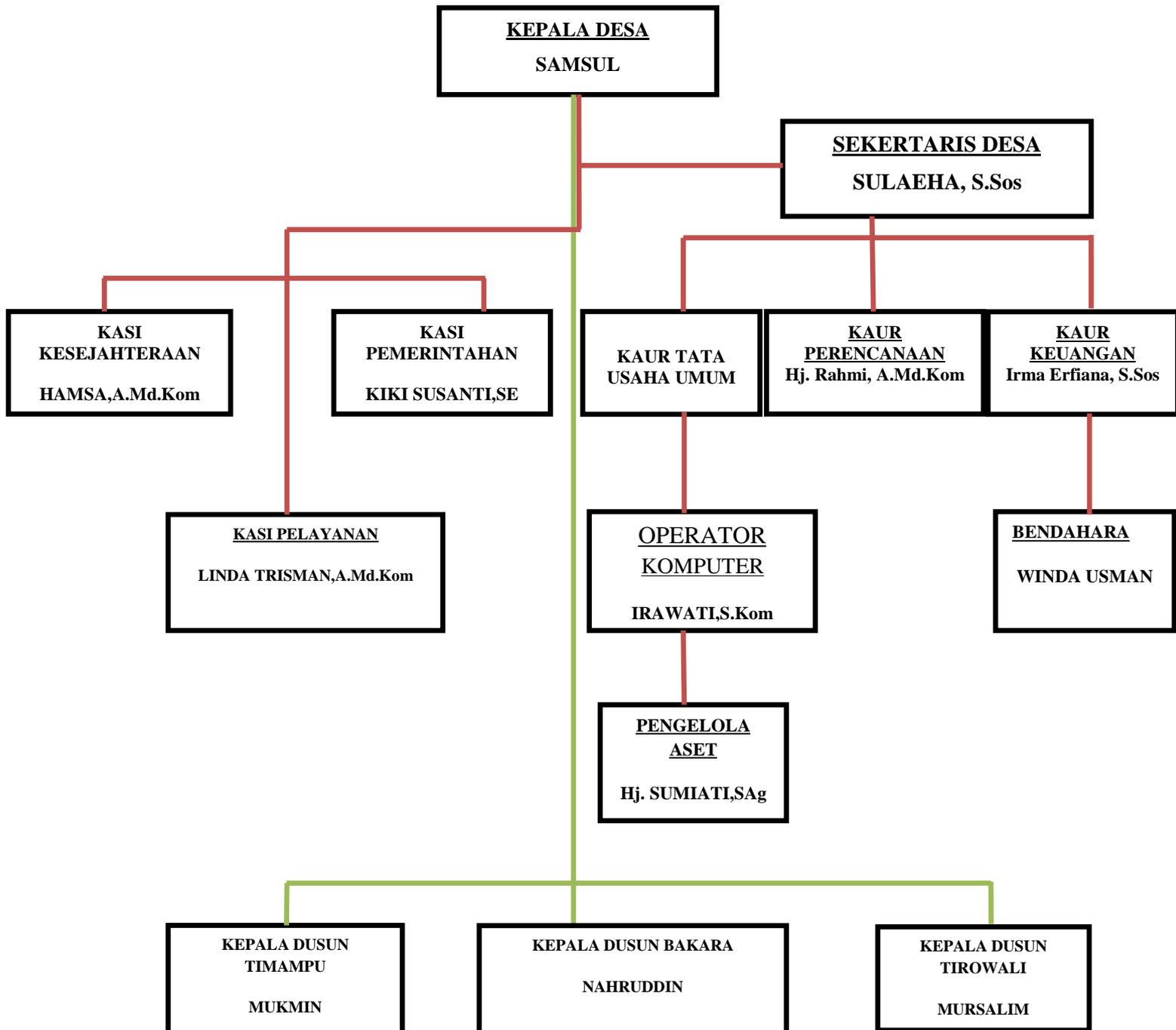
4. Kelembagaan Pemerintah Desa

Wilayah desa timampu terdiri dari tiga (3) dusun dengan Jumlah (10) RT:

- a. Dusun Timampu, terdiri dari empat (4) RT
- b. Dusun Bakara, terdiri dari tiga (3) RT
- c. Dusun Tirowali, terdiri dari tiga (3) RT

5. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Timampu

Adapun struktur organisasi pemerintahan Desa Timampu pada tahun 2011 sampai dengan sekarang yaitu sebagai berikut:



6. *Visi dan Misi Desa Timampu*

Adapun visi dan misi Desa Timampu, yakni :

a. **Visi**

Terwujudnya Timampu sebagai Desa yang maju dan mandiri berbasis pertanian untuk mencapai masyarakat religius, sehat, cerdas, dan lebih sejahtera.

Visi tersebut mengandung pengertian bahwa pemerintah desa Timampu berkeinginan mewujudkan kehidupan maju dan mandiri serta berkesejahteraan dalam kehidupan yang sehat dan religius dengan menyelenggarakan pemerintahan yang bersih, transparan, dan bertanggung jawab. Makna masing-masing kata yang terdapat dalam visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Maju* dalam arti pemerintahan yang tidak tertinggal.
2. *Mandiri* dalam arti bahwa kondisi atau keadaan masyarakat desa Timampu yang berdiri sendiri tanpa sangat bergantung kepada orang lain.
3. *Berbasis pertanian* dalam arti menitik beratkan pada sektor pertanian.
4. *Masyarakat Religius* dalam arti masyarakat yang menegakkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.
5. *Cerdas* dalam arti pintar di berbagai sisi.
6. *Sejahtera* dalam arti bahwa kebutuhan dasar masyarakat desa Timampu telah terpenuhi secara lahir dan batin. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman, juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang tujuan operasional pemerintah desa yang diwujudkan dalam kegiatan ataupun pelayanan dan merupakan penjabaran dari visi yang telah ditetapkan.

Pernyataan misi merupakan cerminan tentang segala sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai gambaran kedepan yang diinginkan.

Adapun Misi Desa Timampu dalam RPJMDes Tahun 2016-2021 adalah sebagai berikut:²

1. Meningkatkan fungsi pelayanan kepada masyarakat.
2. Bersama masyarakat dan kelembagaan yang ada di Desa menyelenggarakan pemerintahan dan melaksanakan pembangunan yang partisipatif.
3. Bersama seluruh warga desa berusaha dan berjuang untuk kemajuan Desa Timampu.
4. Bekerjasama dengan semua unsur kelembagaan yang ada di Desa Timampu supaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang meliputi *Bidang Ekonomi, Kesehatan, Pendidikan, Pemerintahan, dan Sosial*.

7. *Potensi Lada di Desa Timampu*

Produksi komoditas lada (merica) di Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan mencapai 4.323,92 ton per tahun. Adapun luas lahan lada sesuai data perkembangan tanaman perkebunan pada tahun 2017 Dinas Pertanian Luwu Timur yaitu 5,871.30 hektare (Ha) tersebar di 11 kecamatan. Data luas tanam

²*Ibid* .

5,871.30 Ha sudah termasuk tanaman belum menghasilkan (TBM) 2,492.35 Ha dan tanaman tua atau tanaman rusak (TT/TR) 425.46 Ha.³

Lada menjadi tanaman dengan perkebunan terluas di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur. Tanaman lada ini juga menjadi produksi tanaman perkebunan rakyat menurut jenis tanaman terbesar dibandingkan produksi tanaman perkebunan rakyat lainnya. Lada menjadi komoditas perkebunan andalan bagi masyarakat di Kecamatan Towuti, selain itu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik sehingga masyarakat menjadi sejahtera dari hasil perkebunan lada tersebut. Tanaman lada memberikan perubahan besar terhadap kondisi ekonomi sosial dan lingkungan bagi masyarakat.

Harga lada petani di Luwu Timur berkisar per kilogram Rp 47.000 sampai Rp 48.000 sejak Juni 2018. Namun, tanaman lada tidak selalu memiliki harga yang melambung tinggi, tetapi juga harga tanaman lada cenderung menurun. Hal tersebut tidak membuat masyarakat meninggalkan perkebunan lada melainkan terus menjalankannya karena merupakan tanaman perkebunan yang cukup potensial bagi kesejahteraan masyarakat Kecamatan Towuti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Lada Putih Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur

³ Ivan Ismar, *Dalam Setahun Lutim Hasilkan 4.323 Ton Lada*, 27 Agustus 2018. Tribunlutim.Com, Malili

Beberapa cara yang ditempuh pedagang untuk memperoleh lada, yaitu: a) pedagang membeli dengan mendatangi petani lada, b) pedagang menunggu petani yang membawa ladanya ditempat transaksi (pasar atau tempat khusus/tertentu lainnya), c) petani penjual kepada pedagang pengumpul (tingkat desa, kecamatan), d) kombinasi antara ketiganya.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Produk adalah objek yang sangat vital dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Sedangkan produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah suatu produk yang sering diburu konsumen, bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah 'Marketing mix'. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Lada memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, bahan baku industri, dan konsumsi langsung. Keberadaan sektor perkebunan tanaman lada mendorong masyarakat di Kecamatan Towuti melakukan kegiatan ekonomi di bidang pertanian yang pada prinsipnya merupakan kegiatan produktif yang tumbuh karena potensi dari tanaman lada memberikan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat dan petani. Kegiatan perkebunan tanaman lada menjadi penggerak untuk meningkatkan kesejahteraan petani, dan secara ekonomi tanaman lada dapat menjadi salasatu sumber utama pendapatan petani dan devisa negara. Sedangkan secara sosial lada merupakan komoditas tradisional yang telah di budidayakan sejak lama dan keberadaannya merupakan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat pribumi dan pendatang.

Lada atau *pepper* biasa disebut juga dengan nama merica merupakan jenis tanaman yang sangat banyak dimanfaatkan di dapur atau diolah menjadi *pepper oil*, jenis lada yang umum dikenal orang - orang adalah jenis lada putih dan lada hitam. Tanaman lada ini merupakan komoditas rempah-rempah yang mempunyai prospek yang cukup baik untuk meningkatkan pendapatan petani serta dapat

menambah devisa negara, lada merupakan penghasil devisa terbesar didalam kelompoknya. Tanaman lada adalah salah satu objek perdagangan dunia dan lebih dari 80% hasil produksi lada Indonesia diekspor ke luar negeri.

Lada menjadi salah satu komoditas perkebunan yang digemari masyarakat desa Timampu. Selain dapat sebagai bahan pangan sebagai bumbu masakan dan juga sebagai bahan baku industri. Lada ini juga menjadi salah satu komoditas perkebunan yang dimiliki Indonesia yang memiliki nilai ekonomi penting, karena buahnya selain itu juga bisa dijadikan rempah-rempah bumbu masak dan mempunyai kapasitas yang akan menaikkan pendapatan petani lada, dapat dijadikan bahan baku industri, memiliki peluang ekspor, dan membuka kesempatan bekerja. Lada juga merupakan komoditas pasar terbuka merupakan suatu keunggulan dalam pemasaran. Keunggulan lain dari pangsa pasar lada Indonesia yang besar di dunia serta juga jaringan pasar pada semua negara yang pengimpor lada putih. Kelemahan dari suatu subsistem pemasaran lada yang beberapa dari indikator adalah struktur pasar oligopoli, informasi pasar dan transparansi pembentukan suatu harga, promosi produk yang begitu lemah.

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proposional, karena pendapatan petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh system pemasaran yang efesien. Sehubung dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan system pemasran yang menguntungkan petani.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Abd. Numir pedagang Lada, beliau menjelaskan:

Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali dalam menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.⁴

Budidaya tanaman lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur, terletak pada daratan rendah dan tinggi. Prospek ke depan untuk menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kewajiban yang diterapkan adalah manajemen strategi pemasaran Lada putih.

Lebih lanjutnya, Irfan menjelaskan:

Manajemen strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵

Untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk perlu dilakukan berbagai macam usaha, untuk diperlukan informasi dalam memilih usaha yang akan dilakukan. Media informasi yang sampai ke Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur televisi, radio, internet, dan koran-koran.

⁴ Abd Numir, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

⁵ Irfan, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

Berkenaan dengan hal tersebut, pedagang lada Desa Timampu memberikan penjelasan:

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan penyuluhan tentang bibit tanaman lada yang berkualitas hasil kultur jaringan untuk meningkatkan hasil lada. Sebagai masyarakat sudah mengusahakan penanaman tanaman lada dengan hasil koker. Jadi sedikit banyak masyarakat petani mengetahui proses budidaya tanaman lada. Penyuluhan dan percontohan tentang penggunaan bibit lada berkualitas hasil kultur jaringan diharapkan dapat meningkatkan hasil lada sehingga akhirnya dapat meningkatkan tingkat pendapatan petani.⁶

Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan strategi pemasaran lada yang dilakukan oleh masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini Irfan menjelaskan :

Dalam strategi pemasaran lada yang dilakukan oleh masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur tentu saja menawarkan lada putih yang siap bersaing dengan lada putih dari berbagai daerah lainnya.⁷

Produk identik dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga kerja pemasaran, manajer, dan

⁶ Abd Numir, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

⁷ Irfan, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

bagian pengendalian kualitas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.

Berkaitan dengan hal di atas, Irfan memberikan keterangan bahwa:

Dalam pemasaran lada putih, masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur harga mengacu pada standar di pasar, sehingga dapat dibandingkan harga dipasaran, atau terjadinya perubahan harga.⁸

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Definisi distribusi secara sempit bahwa istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya lebih menggambarkan pemindahan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa, serta membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas harus memasukkan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam barang serta jasa yang disalurkan.

⁸ Irfan, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

Berkaitan dengan strategi pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur, Abd Numir mengatakan :

Saluran distribusi pemasaran lada putih Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur dapat dilihat sebagai individu yang saling menguntungkan satu sama lain yang terlibat dalam proses tanaman lada putih. Dalam mencari agen pembeli lada putih tentu saja yang dicari adalah agen-agen yang dipercaya dan tidak mempermaikan harga lada putih.⁹

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

4. Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi memainkan promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan pedagang lada Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur, beliau menjelaskan:

Dalam mempromosikan lada putih, maka para petani harus memberikan informasi sejelas-jelasnya tentang keunggulan lada putih yang mereka

⁹ Abd Numir, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

olah. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Adapun strategi promosi lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur menggunakan jalinan hubungan masyarakat (*public relation*) berkomunikasi dengan masyarakat termasuk pemerintah dimana lokasi beroperasi.¹⁰

Salah satu strategi pemasaran yang sebaiknya harus diperhatikan agar aktivitas jalannya distribusi dapat berjalan dengan lancar, adalah dengan memperhatikan perihal *channel of distribusi* atau jika diterjemahkan mengandung arti saluran distribusi. Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang dapat untuk mencerahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Kombinasi dari rencana strategi pemasaran diharapkan bisnis akan berkembang dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan. Sedangkan perencanaan kedepan akan menjadikan salah satu sumber pendapatan dari sektor pertanian yang sangat menguntungkan.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran lada putih dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

¹⁰ Abd Numir, Pedagang Lada Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 25 Desember 2018.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Lada Putih Di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur

Lada dari Luwu Timur berkualitas baik dan memiliki after-taste yang unik. Namun, masih kalah pamor dibanding lada dari daerah lain seperti lada muntok white dari Bangka Belitung. Lada Luwu Timur perlu memaksimalkan promosi dan branding, serta menjalankan mekanisme pemasaran yang tepat.¹¹

Lada putih merupakan komoditas ekspor, sehingga akan memberikan kontribusi bagi pemasukan devisa negara. Dari segi pengembangan wilayah keberadaan usaha ini dapat menjadi salah satu pusat kegiatan perekonomian subsektor pertanian, perkebunan, maupun kehutanan yang memberikan dampak positif bagi pengembangan kegiatan pembangunan wilayah.

Melimpahnya sumber daya alam berupa tanaman lada yang dimiliki Kecamatan Towuti ini, tentu saja dapat menjamin bahwa masyarakat Kecamatan Towuti memiliki perekonomian yang baik untuk sub sektor perkebunan, Kecamatan Towuti merupakan produsen tanaman lada, kelapa, kelapa sawit, kakao, dan kopi. Tanaman lada merupakan tanaman perkebunan paling potensial di Kecamatan Towuti. Luas perkebunan tanaman lada di Kecamatan Towuti yaitu 5.544,11 Ha dengan produksi mencapai 3.818,88 ton setiap tahunnya dan terus mengalami peningkatan seiring perkembangan pasar.

Berkenaan dengan hal tersebut, Suprianto, S.E Menjelaskan :

¹¹ Arlinda, *Kemendag Dorong Pengembangan Ekspor Lada Di Luwu Timur*, (Jakarta, 10 Agustus 2018)

Perubahan penggunaan lahan dalam suatu wilayah sangat penting, karena perubahan yang terjadi tentunya diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan suatu wilayah. Dengan demikian perubahan-perubahan tersebut harus tetap mengacu pada asas penggunaan lahan secara optimal, penggunaan lahan yang seimbang dan memperhatikan manfaat lestari yang ditimbulkan. Lahan yang dikelola untuk di jadikan perkebunan lada di Desa Timampu kondisinya sangat sesuai dengan komoditas perkebunan tanaman tahunan. Kriteria kesesuaian lahan adalah bahwa suatu wilayah pada suatu kawasan dinyatakan memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai areal tanaman tahunan jika memenuhi syarat kesesuaian lahan untuk tanaman tahunan yang bersangkutan.¹²

Berkenaan dengan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur akan penulis uraikan sebagai berikut :

Hal-hal yang menjadi pendukung dalam pemasaran lada di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur adalah :

1. Banyaknya ketersediaan bibit lada
2. Cara memasarkan sangat mudah karena banyak pembeli yang membutuhkan lada putih
3. Menariknya komoditas lada putih sebagai tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi saat ini.

Proses budidaya tanaman lada dilakukan secara menetap dengan mengantisipasi kemungkinana turunya kualitas lada melalui pola tanam yang tepat. Pola tanam yang dapat diikuti adalah dengan cara sebagi berikut. Pengelolahan lahan dimulai dari 1 - 2 bulan sebelum tanam dengan pencangkulan

¹² Suprianto, S.E., Petani Lada Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 26 Deseember 2018.

tanah sedalam 30cm. Tujuan pencangkulan adalah untuk mendapatkan kondisi tanah yang gembur dan remah, sekaligus pembersihan tumbuhan pengaggu (gulma). Setelah dicangkul kemudian tancap tiang buat tanaman lada. Ukuran tiang adalah : tinggi 2 - 3 meter, lebar 4 - 6 cm dan panjang sekitar 2 - 3 meter.

Jarak antara tiang satu dengan lainnya sekitar antara 2 - 2,5 meter untuk memudahkan perawatan. Tiang kemudian di diamkan seminggu, kemudian dicangkul untuk membuat lubang untuk tanam bibit lada luas sekitar 30x25 cm. Setelah itu pemberian pupuk orginal (pupuk kandang) di diamkan selama 5 - 7 hari. Kebutuhan pupuk sebanyak 2 - 4 ton per hektar tergantung dari tingkat kesuburan tanah.

Penanaman dilakukan dengan memasukkan bibit ke dalam lubang kemudian ditutup dan dipadatkan penanaman bibit diatur pada kedalaman 15 cm masuk dalam lubang, supaya jaringan akar cukup kuat. Agar dilakukan panen terus menerus.

Pada tahap pemeliharaan, beberapa hal yang perlu dilakukan adalah: setelah 1 – 3 minggu kita perlu mngecek apakah bibit tumbuh dengan baik. Pada stok yang kurang baik pertumbuhan tunasnya diperlukan penyisipan stock berasal dari persemaian yang sama agar pertumbuhan merata. Pada masa pertumbuhan tanaman merata. Pada masa pertumbuhan tanaman lada membutuhkan air untuk kelembapan tanah terutama pada masa musim kemarau.

Penyiraman dilakukan dengan mengalirkan air pada selah-selah antara tiang atau dengan menggunakan pompa air. Pemberian air diatur sesuai dengan

umur tanaman lada. Pada awal fase pertumbuhan memerlukan air yang cukup, namun jumlah itu akan terus berkurang. Penyiangan diperlukan untuk menjaga kemampuan akar tanaman dalam menyerap unsur sara berjalannya secara optimal.

Penyiangan gulma akan membutuhkan pemupukan. Untuk itu digunakan dua jenis pupuk yaitu pupuk organik dan pupuk buatan. Pupuk organik diperoleh dari limbah kotoran hewan atau pupuk hijau. Pemberian pupuk harus didasarkan pada umur tanaman. Adapun kendala yang dialami adalah masi terbatasnya sasaran ekspor lada putih karna importir yang membeli lada putih Indonesia masi minim.

Berdasarkan dengan hal di atas, Suprianto, S.E menjelaskan:

Perlakuan seperti ini kualitas produk belum terjamin karena masih dilakukan secara sederhana oleh petani. Petani lada melakukan pemasaran langsung kepada pembeli lada. Namun ada pula, petani yang menjual ladanya pada pembeli tangan pertama lalu lada yang dibeli tersebut di tampung lagi oleh pembeli pertama untuk dikumpulkan dan dijual ke pembeli tangan ke dua baik itu di pasarkan ke luar kota atau untuk ekspor luar negeri.¹³

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditujukan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang profesional, karena pendapatan petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

¹³ Suprianto, S.E., Petani Lada Di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur, *Wawancara*, Desa Timampu, 26 Desember 2018.

Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran tanaman lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu :

1. Terbatasnya akses informasi terhadap pengembangan cara budidaya yang moderen.
2. Sarana dan prasarana yang belum memadai, seperti alat-alat pengolahan.
3. Kurangnya modal yang dimiliki produsen untuk kelayakan sarana usaha.
4. Kurangnya usaha pemerintah dalam memprioritaskan penelitian pada pengembangan kualitas unggul.
5. Suplai yang tidak berkelanjutan, dikarenakan volume yang terbatas tidak dapat memenuhi kebutuhan ekspor yang menginginkan jumlah yang besar.

Adapun solusi pemecahan masalah yang dihadapi dalam strategi pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu :

1. Keberadaan sektor perkebunan tanaman lada mendorong masyarakat di Kecamatan Towuti melakukan kegiatan ekonomi di bidang pertanian yang pada prinsipnya merupakan kegiatan produktif yang tumbuh karena potensi dari tanaman lada memberikan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat dan petani. Kegiatan perkebunan tanaman lada menjadi penggerak untuk meningkatkan kesejahteraan petani, dan secara ekonomi tanaman lada dapat menjadi sumber utama pendapatan petani dan devisa negara. Sedangkan secara sosial lada merupakan komoditas tradisional yang telah di budidayakan sejak lama dan keberadaannya merupakan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat pribumi dan pendatang.
2. Pemerintah di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur harus secara aktif membantu petani dan pengusaha mengadakan komunikasi dengan berbagai pihak termasuk perhutani untuk melakukan kerja sama agar lahan kehutanan milik perhutani dapat dimanfaatkan untuk ditanami lada sehingga ketersediaan bahan baku dapat tercukupi.

Kemampuan petani dalam menentukan, mengorganisasi dan mengkoordinasi penggunaan faktor-faktor produksi seefektif mungkin sehingga

produksi pertanian memberikan hasil yang lebih baik. Dalam pengambilan keputusan, petani dihadapkan pada berbagai prinsip usahatani yaitu :

1. Penentuan perkembangan harga. Pengetahuan tentang harga faktor produksi dan komoditas yang akan diusahakan relatif penting karena keuntungan usaha tergantung pada harga yang berlaku.
2. Kombinasi beberapa cabang usaha. Jika terdapat lebih dari satu cabang usaha, seorang petani akan dihadapkan pada pilihan kombinasi yang baik sehingga didapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya dalam setahun.
3. Pemilihan cabang usaha. Penentuan cabang usahatani dipengaruhi oleh faktor-faktor fisik dan ekonomi seperti: luas usahatani, tipe usahatani, produktivitas tanah, persediaan tenaga kerja, biaya mendirikan cabang usaha, keadaan harga di waktu cabang usaha itu menghasilkan.
4. Penentuan cara produksi yang terdiri dari : penentuan jumlah dan jenis pupuk yang digunakan, jarak tanam, cara bercocok tanam dan sebagainya.
5. Pembelian sarana produksi yang diperlukan. Petani perlu menentukan apakah uang yang dimilikinya hendak digunakan untuk membeli makanan, pupuk atau membeli peralatan.
6. Pemasaran hasil pertanian. Masalah pemasaran yang sering dihadapi petani adalah: waktu, tempat, cara penjualan, kualitas produksi, cara pengepakan yang efisien, alat yang digunakan dan lain-lain.

7. Pembiayaan usahatani yaitu biaya jangka panjang (biaya pengembangan dan perluasan usaha) dan biaya jangka pendek (biaya pertanaman, biaya perbaikan alat, serta biaya hidup petani dan keluarganya selama menunggu musim panen).
8. Pengelolaan modal dan pendapatan. Perubahan usahatani ke arah yang lebih komersial untuk memperoleh peningkatan pendapatan merupakan masalah karena kurangnya modal yang mereka miliki. Pendapatan yang diperoleh dari hasil produksi kebanyakan ditujukan untuk konsumsi keluarga.

Peran kelembagaan ditingkat petani di Desa Timampu Masih sangat Terbatas. Peran kelompok tani, koperasi, dan lembaga swadaya masyarakat masih lemah. Hal ini dapat dilihat dari terbatasnya penyediaan sarana produksi di Desa Timampu. Petani masih melakukan segala proses pertanian secara mandiri dan manual. Perhatian pemerintah masih kurang dalam hal pelayanan pendukung bagi perkebunan lada di Desa Timampu. Kegiatan pertanian hanya terfokus pada perdagangan lada ditingkat petani. Tetapi masih kurang dalam penyediaan sarana produksi dan penyebaran informasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran lada putih dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu:
 - a. Strategi produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Strategi harga, yaitu cara yang dilakukan untuk memberikan persepsi muraha, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.
 - c. Strategi distribusi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.
 - d. Strategi promosi, yaitu menggunakan jalinan hubungan masyarakat (*public relation*) berkomonikasi dengan masyarakat.
2. Faktor pendukung dalam pemasaran lada putih di Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman lada. Adapun faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan dari para petani maupun peminat komoditas ini dalam menanam lada karena

sulitnya memperoleh modal khususnya untuk pengadaan bahan tanaman hasil kultur jaringan, pengolahan lada dan pemasaran lada.

B. *Saran*

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang akan dapat diajukan di antaranya adalah:

1. Untuk Pemerintah daerah Kabupaten Luwu Timur dan Kecamatan Towuti perlu adanya kerjasama yang baik dengan masyarakat petani dalam mengembangkan pertanian berkelanjutan agar lebih memperhatikan aspek lingkungan kawasan pertanian.
2. Masyarakat/petani diharapkan mampu mewujudkan pertanian berkelanjutan tanpa merusak lingkungan dengan cara pembukaan lahan perkebunan yang sesuai dengan program-program pemerintah yang telah ada sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan akibat aktivitas perkebunan tanaman lada.
3. Segala bentuk kekurangan dari hasil penelitian, pembahasan semoga menjadi bahan koreksian untuk perbaikan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011.
- Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007.
- Assuri, Sofyan. “*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dann Strategi*”, Jakarta. Rajawali Press, 1997
- Agustinus, Sri Wahyudi. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfisik strategik*. Bina Rupa aksara. Jakarta. 1996.
- Bambang, S. *Analisis Laporan Keuangan*. LP3ES. Jakarta. 1994.
- Budiyanti. *Analisis Pemasaran Lada (Piper ningrum) di Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe*. Skripsi Unilaki. 2011.
- Bambang, Hariadi. *Strategi Manajemen*. Bayumedian Publishing. Jakarta. 2005.
- Boediono, *pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta BPFE-UGM, 1992
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta. 2002.
- D.A, Aeker. “*Managing Brand Equity: Capitalising On The Value O Brand Name*”. New York : The Free Press, 1991
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep Edisi ketujuh*, PT. Prenhallindo. Jakarta. 2004.
- Direkrorat Jenderal Perkebunan. *Statistik Perkebunan Indonesia Kelapa Sawit (Oil Plam)*. Jakarta. 2011.
- Direkrorat Jenderal Perkebunan. *Pedoman Umum Program Revitalisai Perkebunan (Kelapa Sawit, Karet, Kakao)*. Direkrorat Jenderal Perkebunan. Jakarta. 2016.
- Elizabeth, R. *Restrukturisasi Sistem Pemasaran dan Lelembagaan Pendukung Pengembangan Agribisnis Lada*. Prosiding Lokakarya Nasional: “Mengembalikan Kejayaan Rempah Indonesia mendukung Revitalisasi Pertanian. Ternate, . BPTP Maluku Utara. Balitbang.

Deptan. 13-14 November 2007. BPTP Maluku Utara. Balitbang. Deptan, 2008.

Hermanto. *Ilmu Usaha Tani*, Ed. X. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta. 2004.

Hurriyati, Ratih. *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*. 2010.

Ivan Ismar, *Dalam Setahun Lutim Hasilkan 4.323 Ton Lada*, 27 Agustus 2018. Tribunlutim.Com, Malili

Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta. 2004.

Kotler, dan Philip. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indek. Jakarta. 2007.

Muhaeiming. *Strategi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bantaeng (Strategy Of Maize In Bantaeng Regency)*. Skripsi: STAI DDI Mangkoso. 2007.

Mubyanto. "Pengantar Ilmu Ekonomi " . Jakarta LP3ES, 1996

Nirmanana. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, *Jurnal Ilmiah: Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang*. 2003.

Nasution, S. *Metode Research*. Bumi Aksara. Jakarta. 2004.

Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara. Jakarta. 2006.

St. Hajrah, *Penerapan Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi Kasus BAS/LAS Kota Palopo*, Skripsi (Palopo Jurusan Syariah STAIN, 2013)

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 2010.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. 1997.

Sumardi. *Teori Mikroekonomi*. Erlangga. Jakarta. 1982.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosdakarya. Bandung. 2007.

- Sumarwan Ujang, "*Pemasaran Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*", Inti Prima Promosindo, Jakarta, 2009.
- Subagyo, Joko. *Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta. 1991.
- Sukirno, "*Pengantar Teori Mikro Ekonomi*", Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2003
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metediologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta. 2009.
- Winarno, F.G. *Rempah-rempah dan Industri Pangan*, Prosiding Simposium Rempah Indonesia (MaRI), Jakarta. 2001.
- Yuhono, J.T. *Sistem Agribisnis Lada dan Strategik Pengembangannya*. Jurnal Litbang Pertanian, Vol.26, No 2. 2007.

DOKUMENTASI WAWANCARA

1. Wawancara Petani Lada di Desa Timampu



DOKUMENTASI LADA (MERICA)

1. Lada siap panen



2. Lada saat panen



3. Hasil lada dari panen



4. Hasil panen dalam proses perendaman



5. Cara pencucian merica yang secara tradisional



6. Lada di jemur



7. Pengumpulan lada



8. Proses pengemasan



9. Proses penimbangan



10. Proses pengangkutan

