

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT CENGKEH DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
DI DESA MALELA KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program
Study Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palopo

Oleh:

IAIN PALOPO

RATI FITRIANI

14.16.4.0115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT CENGKEH DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
DI DESA MALELA KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
Pada Program Study Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh: **IAIN PALOPO**

RATI FITRIANI

14.16.4.0115

Di Bimbing oleh:

1. Dr.Fasiha, M.El
2. Hendra Safri, SE., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

1 **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

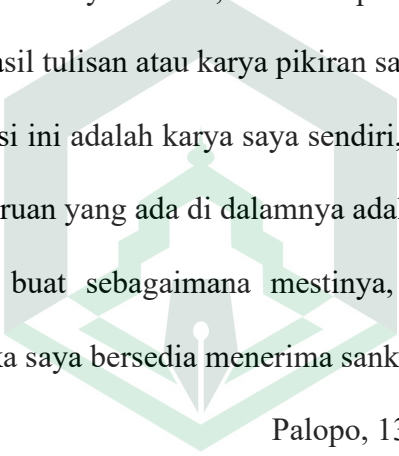
- Nama : Rati fitriani
- NIM : 14.16.4.0115
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 13 Maret 2018


Yang membuat pernyataan

Rati Fitriani
NIM. 14.16.4.0115



IAIN PALOPO

1 **PRAKATA**

2 بسم الله الرحمن الرحيم

3 الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد

4 وعلى آله واصحابه أجمعين

5 Puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya
6 saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran
7 bbibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli
8 Kabupaten Luwu.”.Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana
9 Ekonomi (SE).

10 Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis
11 pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang
12 sebesar-besarnya kepada yang teristimewa Ibunda St. Mardaya dan yang tercinta om Aziz, tante
13 Mila serta nene Hamimang dan kake Humang yang selalu sabar mendidik dan menasehati serta
14 mendukung penulis, dan juga kepada:

- 15 1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. H. Rustan S,
16 M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III
17 Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu
18 pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam.
- 19 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil
20 Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan
21 III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.

22

- 23 3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertasris Program Studi
24 Dr. Fasiha, M.EI
- 25 4. Pembimbing I Dr. Fasiha, M.EI dan Pembimbing II Hendra Safri, SE., M.M yang
26 senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini
27 dapat terselesaikan.
- 28 5. Penguji I Dr. Hj. Andi Sukmawati Assad, S.Ag., M.pd. penguji II Dr. Sulaiman Jajuli,
29 M.EI yang telah memberian pertanyaan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi
30 ini dapat terselesaikan.
- 31 6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam
32 mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
- 33 7. Para Dosen dan pegawai di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya
34 kepada penulis.
- 35 8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan yang telah membantu dengan
36 meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
- 37 9. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas
38 (Ekis D) Rita Rahayu, Widyastuti, Sri wahyuni, Yuyun Lestari, Suharni J, Syahban Nur,
39 Muh. Malik Januar, Surjayani, Risma, Sari Utari Abdullah, Rizka Amalia, beserta yang
40 lainnya yang tidak sempat disebutkan.
- 41 10. Sahabat- Sahabat Hartina Bahtiar, Islamia, Sugita Syamsuriadi, Nirmalasari, Rezka
42 Amalia serta teman-teman dan adik-adik kos Cempaka Hijau Mardiyah budiman, Anti,
43 Wiwied Mahasari dan teman-teman posko Tawondu Riswan Aris, Sarita, Saddam
44 Husain, Nurmi yang telah memberikan bantuan dukungan baik moril dan material.
- 45 11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

46 Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari
47 dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan
48 dari Allah swt selanjutnya skripsi ini bisa teratasi.Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan
49 kritik dan saran yang membangun.Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat
50 bagi pembaca dan teman-teman.Amin.

51 Demikianlah yang dapat penulis paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang
52 baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

53

54

Palopo, 08 Maret 2018

55

56

57

Penyusun
Rati Fitriani

58

59

60

61

62

IAIN PALOPO

63

64

65

66

67

68

69

70



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 05 Maret 2018

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rati Fitriani

Nim : 14.16.4.0115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Dr. Fasiha, M.EI
NIP.198110213 200604 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 05 Maret 2018

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rati Fitriani

Nim : 14.16.4.0115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II,

Hendra Safri, SE., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*” yang dituliskan oleh :

Nama : Rati Fitriani

Nim : 14.16.4.0115

Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Palopo, 28 April 2017

Pembimbing II

Dr. Fasiha, M.EI
NIP. 19810213 200604 2 003

IAIN PALOPO

Hendra Safri, SE., MM
NIP. 19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi Palopo, 05 Maret 2018
Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rati Fitriani
Nim : 14.16.4.0115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Penguji I,

Dr. H. A. Sukmawati Assad, SAg., Mpd
NIP. 19720502 2001 12 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 05 Maret 2018

Lamp. : -

Kepada Yth.r

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rati Fitriani

Nim : 14.16.4.0115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Penguji II,

Dr. Sulaiman Djajuli, M.EI
NIP. 19800717 201503 1 002

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*” yang dituliskan oleh :

Nama : Yuyun Lestari

Nim : 14.16.4.0149

Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasah.

Demikian untuk proses selanjutnya.



Palopo, 28 April 2017

Penguji I

Penguji II

Dr. H. A. Sukmawati Assad, SAg., Mpd
NIP. 19720502 2001 12 2 002

Dr. Sulaiman Djajuli, M.EI
NIP. 19800717 201503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rati Fitriani
NIM : 14.16.4.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 13 Maret 2018

Yang membuat pernyataan

Rati Fitriani
NIM. 14.16.4.0115

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran bbibit cengkeh dalam meningkatkan pendataan masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.”.Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa Ibunda St. Mardaya dan yang tercinta om Aziz, tante Mila serta nene Hamimang dan kake Humang yang selalu sabar mendidik dan menasehati serta mendukung penulis, dan juga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. H. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr.

Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.

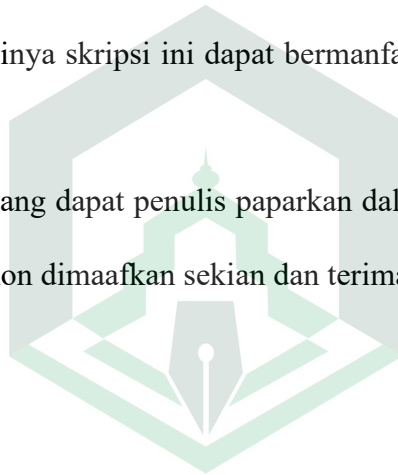
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertasris Program Studi Dr. Fasiha, M.EI
4. Pembimbing I Dr. Fasiha, M.EI dan Pembimbing II Hendra Safri, SE., M.M yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Dr. Hj. Andi Sukmawati Assad, S.Ag., M.pd. penguji II Dr. Sulaiman Jajuli, M.EI yang telah memberian pertanyaan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
7. Para Dosen dan pegawai di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
9. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas (Ekis D) Rita Rahayu, Widyastuti, Sri wahyuni, Yuyun Lestari, Suharni J, Syahban Nur, Muh. Malik Januar, Surjayani, Risma, Sari Utari Abdullah, Rizka Amalia, beserta yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.
10. Sahabat- Sahabat Hartina Bahtiar, Islamia, Sugita Syamsuriadi, Nirmalasari, Rezka Amalia serta teman-teman dan adik-adik kos Cempaka

Hijau Mardiyah budiman, Anti, Wiwied Mahasari dan teman-teman posko Tawondu Riswan Aris, Sarita, Saddam Husain, Nurmi yang telah memberikan bantuan dukungan baik moril dan material.

11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah swt selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang dapat penulis paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.



IAIN PALOPO

Palopo, 08 Maret 2018

Penyusun
Rati Fitriani

ABSTRAK

Nama : RATI FITRIANI
Nim : 14.16.4.0115
Judul : *Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Pendapatan

Penelitian ini membahas tentang, strategi pemasaran bibit cengkeh di desa malela untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu. 2. Bagaimana bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengathui strategi penjualan bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dan untuk mengetahui bentuk analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat dari tangan pertama, yakni hasil data dari petani cengkeh masyarakat yang menggantungkan hidup dan bekerja pada pembudidayaan bibit cengkeh di Kec. Suli, data sekunder yaitu merupakan data pendukung yang didapat dari buku, jurnal, dan kantor dinas di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu adalah strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh yaitu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Saran untuk petani Perlu di tindak lanjut dari masyarakat petani bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu untuk terus berupaya meningkatkan hasil pendapatan dari usaha taninya dan untuk pemerintah setempat Perlu dilakukan penyuluhan agar lebih intensif dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai bibit-bibit yang unggul.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING I	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING II	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PENGUJI I	v
NOTA DINAS PENGUJI II	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	vii
PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI	viii
PRA KATA	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Defenisi Operasional Variabel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kewirausahaan	12
1. Pengertian Kewirausahaan	12
2. Inti dan Hakikat Kewirausahaan	15
3. Karakteristik dan Sifat Kewirausahaan	16
4. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan	18
5. Keuntungan dan Kelemahan Berwirausaha	19
6. Kewirausahaan pada Mahasiswa	20
7. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Kewirausahaan	22
C. Kewirausahaan dalam Pandangan Islam	22
D. Kepribadian	25
E. Hubungan Kepribadian dengan Minat Berwirausaha	30
F. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	38

D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara	40
2. Angket	40
3. Dokumentasi	41
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	42
1. Teknik Pengelolaan Data	42
2. Uji Validitas dan Reabilitas	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Analisis Data	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	48
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam	48
2. Nama Dosen dan Struktur Organisasi	49
3. Visi dan Misi.....	51
B. Gambaran Umum Responden	52
C. Analisis Data	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	54
2. Uji Regresi Sederhana.....	56
3. Uji Hipotesis	58
D. Interpretasi Hasil	59
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 2015-2017.....	4
Tabel 3.1 Hasil Jawabana Responden untuk Variabel Kepribadian	37
Tabel 3.2 Hasil Jawabana Responden untuk Variabel Kewirausahaan	38
Tabel 3.3 Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kewirausahaan	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4.1 Dosen/Tenaga Pendidik FEBI IAIN Palopo	49
Tabel 4.2 Data Mahasiswa FEBI Angkatan 2015.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Persentase Mahasiswa yang Ingin Menjadi Wirausaha	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalis	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.8 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.9 Nilai Signifikan.....	57
Tabel 4.10 Koefisien Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	50



DAFTAS ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSEJUTUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS PENGUJI	vii
PERSETUJUAN PENGUJI	ix
PERNYATAAN	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Hipotesis.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Definisi Operasional Variabel.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Tinjauan Pustaka	9
C. Kerangka Fikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33

E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1 Peneitian Terdahulu	12
4.2 Tabel Analisis SWOT.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.2 Struktur Desa Malela	48



ABSTRAK

Nama : RATI FITRIANI

Nim : 14.16.4.0115

Judul : *Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kac. Suli Kab. Luwu.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Pendapatan

Penelitian ini membahas tentang, strategi pemasaran bibit cengkeh di desa malela untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu. 2. Bagaimana bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengathui strategi penjualan bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dan untuk mengetahui bentuk analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat dari tangan pertama, yakni hasil data dari petani cengkeh masyarakat yang menggantungkan hidup dan bekerja pada pembudidayaan bibit cengkeh di Kec. Suli, data sekunder yaitu merupakan data pendukung yang didapat dari buku, jurnal, dan kantor dinas di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu adalah strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh yaitu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Saran untuk petani Perlu di tindak lanjut dari masyarakat petani bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu untuk terus berupaya meningkatkan hasil pendapatan dari usaha taninya dan untuk pemerintah setempat Perlu dilakukan penyuluhan agar lebih intensif dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai bibit-bibit yang unggul.

BAB I

PENDAHULUAAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencarian penduduknya, sektor pertanian merupakan sektor ekonomi yang sangat penting dengan demikian sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Oleh karena itu sektor pertanian terus dibangun untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukan sebagai lahan pertanian dan hampir 50 persen dari total angkatan kerja masih satu landasan pembangunan ekonomi. Keadaan seperti ini menuntut kebijakan pemerintah pada sektor pertanian disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi dilapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa.¹

Pengembangan sektor perkebunan diharapkan tumbuh dan berkembang seiring dengan sektor-sektor lain agar dapat memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat. Sektor pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional. Pembangunan perkebunan sub sektor bahan baku industri harus dapat tumbuh dengan cepat, agar secara fungsional mampu berperan dalam menyediakan bahan baku industri, peningkatan pendapatan petani, penciptaan

¹Asrul faqih, "Pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap kesempatan kerja dan distribusi pendapatan di propinsi Jawa Tengah". <http://lib.unnes.ac.id/1353/1/4896.pdf> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

lapangan kerja serta peningkatan devisa melalui ekspor hasil-hasil tanaman industri.

Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas terutama dalam konteks mendistribusikan hasil-hasil pembangunan di wilayah masyarakat.²

Pertumbuhan ekonomi saat ini didorong ekspor komoditi. Cengkeh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang cukup memberi harapan bagi penerimaan negara melalui cukai rokok dan kegiatan ekspornya. Indonesia merupakan produsen konsumen cengkeh di dunia. Hal ini dikarenakan cengkeh merupakan tanaman asli di Indonesia, selain di ekspor juga di orientasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, karena berdasarkan penggunaannya sebanyak 85 sampai 95% konsumsi cengkeh digunakan untuk industri rokok. Pengembangan produksi cengkeh dan luas area cengkeh Indonesia pada periode 1980-2006 fluktuasi dengan kecenderungan meningkat tiap tahunnya.³

Di Sulawesi Selatan sendiri cengkeh, mengalami peningkatan pendapatan tiap tahun. Ketua APCI Sulawesi Selatan Andi Syahrir mengatakan, produksi cengkeh di Sulawesi Selatan secara merata tahunan mencapai 17.525 ton dengan luas perkebunan mencapai 49.296 hektar yang tersebar di 21 Kabupaten/kota. "Khususnya di Sulawesi Selatan, hanya 3 Kabupaten/kota yang tidak memproduksi cengkeh dari total 24 daerah administrasi. Potensi lahan dan

²Siti Nurulita Fatimah, "Analisis pemasaran kentang (*solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonsobo." <https://eprints.uns.ac.id/8965/> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

³Tati Herlina Situmeang, "Analisis produksi, konsumsi, dan harga cengkeh Indonesia (dibawah bimbingan BONAR M. SINAGA)." www.scribd.com/doc/166979569/analisis-produksi-konsumsi-dan-harga-cengkeh (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

perkebunan cengkeh menyebar luas dan tahun depan produksi bisa capai sekitar 35.000 ton.⁴ Pembangunan sektor pertanian diharapkan tumbuh seiring dengan pertumbuhan sektor-sektor lain agar dapat memperbaiki perekonomian masyarakat.

Cengkeh bukan hanya dijadikan sebagai bahan kebutuhan dalam produksi rokok, tetapi juga kosmetik dan parfum. di Kec. Suli sendiri cengkeh sering mengalami naik turunnya harga disebabkan karena nilai dolar, ketika dolar naik maka harga cengkeh juga naik begitu pun sebaliknya. Budidaya bibit cengkeh salah satunya terletak di Kab. Luwu di Kec. Suli Desa Malela. Masyarakat Desa Malela sangat bersemangat dalam mengembangkan potensi bertani cengkeh guna mengharapkan rezki dari Allah swt, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.s Al Isra ayat 30 :



Terjemahnya :

“Sesungguhnya, Tuhanmu melapangkan rezki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang dia kehendaki); Sesungguhnya, Dia Maha mengetahui, Maha melihat hamba-hamba-Nya”.⁵

Kec. Suli merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kab. Luwu, termasuk wilayah yang memiliki tanah yang subur. Hal tersebut membuat warga di Kec. Suli memilih berkebun salah satunya yaitu berbibit cengkeh karena cengkeh dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Prospek kedepannya adalah

⁴Amrinurrahmat, ''Produksi cengkeh distimasi naik .''100%,<http://sulawesi.bisnis.com/read/20151130/24/193205/produksi-cengkih-sulsel-diestimasi-naik-100>, (diakses pada tanggal 7 januari 2016).

⁵Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, h.285.

menjadikan produk cengkeh lebih terkenal di pasaran dan lebih unggul di dalam sektor perkebunan, maka dari itu petani cengkeh harus melakukan strategi pemasaran karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Dimana menurut W.J Santon pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial⁶.

Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan pemasaran dapat berhasil dan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁷ Namun permasalahan pokok industri adalah kurangnya informasi mengenai pemasaran bibit cengkeh. Oleh karena itu penting bagi petani cengkeh untuk menerapkan strategi pemasaran agar mampu menguasai pasar dan memperkenalkan produk cengkeh yang unggul dan bisa bersaing di pasaran.

Berdasarkan asumsi di atas pertimbangan dan alasan dari latar belakang masalah telah mendorong penulis untuk mengkaji strategi yang dilakukan oleh petani di Kec.suli untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul skripsi **“Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam**

⁶ M.Mursid, ''*Manajemen Pemasaran.*'' (Cet 7, Jakarta, PT. Bumi Aksara'), h.26.

⁷M.Fuad,Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.E, '' *Pengantar Bisnis.*'' (Cet I,PT. Gramedia Pustaka Utama), h.128.

Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kac. Suli Kab. Luwu ?
2. Bagaimana bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi penjualan bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.
2. Untuk mengetahui bentuk analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, diduga bahwa pemasaran bibit cengkeh dan bentuk analisis SWOT yang digunakan oleh petani cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Untuk civitas akademik, untuk menambah referensi pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran cengkeh dan mengetahui bentuk analisis SWOT yang dilakukan petani cengkeh dalam meningkatkan pendapatan.
2. Bagi penulis dapat mengetahui cara meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemasaran bibit cengkeh serta mengetahui bentuk analisis SWOT yang dilakukan petani cengkeh dalam meningkatkan pendapatan.
3. Bagi masyarakat umum, dapat dijadikan sebagai sumber terkait dengan strategi pemasaran bibit cengkeh dan bentuk analisis SWOT yang dilakukan petani cengkeh dalam meningkatkan pendapatan.

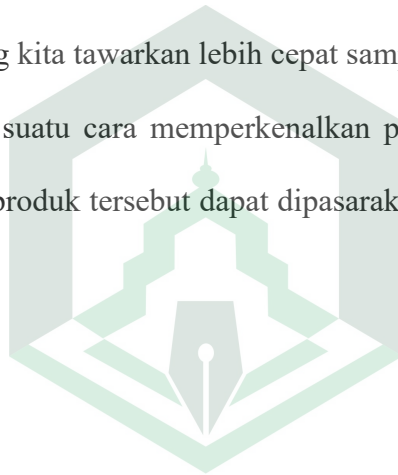
F. Defenisi Operasional Variabel

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu”** maka sangat penting untuk mendefinisikan oprasionalkan variabel agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dan untuk memudahkan penelitian.

1. Pendapatan masyarakat adalah suatu penghasilan yang didapat oleh seseorang dari hasil kerja usaha tani sendiri dalam bentuk uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang diterima pada priode tertentu baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.
2. Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan oleh petani untuk memasarkan bibit cengkehnya dimana pemasaran

sangatlah penting dilakukan agar mendapatkan keuntungan. Dimana strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

- a. produk adalah suatu barang yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, serta menjaga kepercayaan konsumen agar produk yang kita tawarkan kedepanya lebih menguntungkan.
- b. Harga adalah nilai dari suatu barang yang kita jual yang diterima dalam bentuk rupiah.
- c. Distribusi adalah menyalurkan produk ke ageng-agen yang dapat dipercaya agar produk yang kita tawarkan lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
- d. Promosi adalah suatu cara memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen agar produk tersebut dapat dipasarkan, sehingga bisa bersaing di pasaran.



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ida pada tahun 2015 yang berjudul “**Strategi Pemasaran Nilam dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Pattimang Kec. Malangke** “Permasalahan pokok dalam skripsi ini adalah: Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Pattimang Kec. Malangke Kab. Luwu utara dan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran nilam di Desa Pattimang Kec. Malangke Kab. Luwu utara dan solusi pemecahan masalah yang dihadapi. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana 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 berkompeten dan memiliki pengetahuan tentang penelitian ini. Data eksternal adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan objek yang diteliti, namun dapat memberikan keterangan tambahan tentang objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Pantimang Kec. Malangke Kab. Luwu utara adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan promosi;

dan faktor pendukung dalam strategi pemasaran nilam di Desa Pattimang Kec. Malangke Kab. Luwu utara yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman nilam. Adapun faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan dari para petani dan peminat komoditas ini dalam menanam nilam karna sulitnya memperoleh modal khususnya untuk pengadaan bahan tanaman hasil kultur jaringan, pengolahan nilam dan pemasarannya baik dalam bentuk minyak nilam. Adapun solusi pemecahan masalah yang di hadapi dalam strategi pemasaran nilam di Desa Pattimang Kec. Malangke Kab. Luwu utara yaitu memberikan penyuluhan tentang budidaya tanaman nilam dan pemerintah setempat melakukan kerja sama agar lahan kehutanan milik perhutani dapat di manfaatkan untuk di tanami nilam sehingga ketersediaan bahan baku dapat tercukupi.¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rika hariance pada tahun 2016 yang berjudul “ **Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kab. solok** “ Melalui perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT sebagai tahap pencocokan strategi dan matriks QSPM sebagai tahap pengambilan keputusan strategi dapat diperoleh strategi utama dalam pengembangan agribisnis kopi robusta yaitu Pembangunan Sistem Agribisnis Kopi Robusta Diarahkan Pada Peningkatan Daya Saing Melalui Pembinaan Perbaikan Mutu Dan Tampilan Produk Kopi Robusta Dan Olahannya. Dari strategi ini diharapkan nanti permasalahan utama agribisnis kopi robusta di Kab. Solok yaitu rendahnya kualitas beras kopi yang dihasilkan dan daya saing yang masih lemah dapat diatasi

¹Ida,“*Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara).*”

dengan kebijakan-kebijakan yang akan mendatangkan keuntungan bagi petani kopi robusta dan pembangunan ekonomi daerah Kab. Solok, karena pembangunan pada sektor agribisnis kopi robusta yang intensif dapat diarahkan untuk peningkatan pendapatan rumah tangga petani dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arifatus solehah pada tahun 2015 yang berjudul “**Analisis Pemasaran Dan Pengembangan Jamur Tiram di Kec. silo Kab. Jember**”. jamur tiram tertinggi di Kab. Jember. Kec. Silo memiliki hasil produksi yang sangat baik sehingga diminati oleh banyak konsumen. Penelitian mengenai pemasaran jamur tiram dan strategi pengembangan jamur tiram di Kec. Silo perlu dilakukan, mengingat jamur tiram merupakan tanaman sayuran yang apabila tidak segera dipasarkan akan mudah rusak dan busuk, jamur tiram memiliki prospek yang menguntungkan sehingga perlu adanya strategi pengembangan. Harga jual jamur tiram ditentukan oleh pedagang dan petani hanya sebagai penerima harga. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran-saluran pemasaran jamur tiram di Kec. Silo; (2) mengetahui nilai margin dan efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kec. Silo; (3) mengetahui strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kec. Silo. *Purposive method* digunakan untuk menentukan daerah penelitian. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dan analitik. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel

²Rika Hariance, “Strategi pengembangan Agribisnis kopi robusta di Kabupaten Solok.” *agrisep*.vol.15no.1(maret2016),<http://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/918> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

seluruh petani jamur tiram di Kec. Silo. *Snowball Sampling* digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis margin pemasaran, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ada 4 saluran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani → Pengecer → Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen) dan (Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen), serta saluran pemasaran tiga tingkat (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen).
- b. Saluran pemasaran 1 yaitu saluran pemasaran satu tingkat adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena memiliki saluran pemasaran paling pendek dan memiliki nilai tingkat efisiensi paling kecil yaitu 3,03% dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.
- c. Usahatani dan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo berada di *White Area* (bidang kuat berpeluang), strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi SO yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu:
 - a) Petani perlu meningkatkan produksi jamur tiram, menjaga dan meningkatkan mutu kualitas jamur tiram, mengoptimalkan pemanfaatan ketersediaan lahan, mengefektifkan pemanfaatan bantuan dari pemerintah, b) Pedagang perlu memperluas jaringan pasar, meningkatkan mutu kualitas pemasaran yang baik, memenuhi permintaan pasar. Strategi SO bersifat *growth oriented strategy*

(pada matrik internal eksternal terletak pada kuadran V yaitu bersifat pertumbuhan).³

Tabel 1.2 penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Di ambil dari
1	Ida	Strategi Pemasaran Nilam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus Desa Pattimang Kec. Malangke)	Kualitatif	Peneliti lebih berfokus pada penyuluhan tentang budidaya tanaman nilam	Skripsi
2	Rika hariance	Strategi Pengembangan Agri Bisnis Kopi Robusta di Kab. Solok	Kualitatif	Peneliti lebih berfokus pada pengembangan sistem agribisnis kopi robusta dan olahanya	Skripsi
3	Arifatus Soleh	Analisis Pemasaran Dan Pengembangan Jamur Tiram di Kec. Silo Kab. Jember	Metode Destriktif analisis	Untuk mengetahui saluran- saluran pemasaran jamur tiram di Kec. Silo.	Skripsi

Yang membedakan skripsi ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang berbeda serta hasil penelitian dari penelitian terdahulu karna skripsi ini lebih berfokus pada strategi pemasaran bibit cengkeh dan bentuk

³Arifatus Sholehah, "Analisis pemasaran dan strategi pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember." <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/72708> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

analisis SWOT yang digunakan oleh petani Cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sedangkan Peneliti terdahulu lebih berfokus pada penyuluhan tentang budidaya tanaman nilam, pengembangan sistem agribisnis kopi robusta dan olahanya serta saluran- sauran pemasaran jamur tiram di Kec. Silo.

B. Kajian Pustaka

1) Teori pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen kekonsumen.⁴ Pemasaran berkenan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.⁶

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁷

⁴M.Mursid, ''*Manajemen pemasaran.*'' h.26.

⁵Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, ''*Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis.*'' (cet II; Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), h.4.

⁶Agus Diansyah, ''*Teori strategi pemasaran.*'' <https://dakwahdigital.Blogspot.co.id/2016/03/teori-strategi-pemasaran.html?m=1>. (diakses Pada tanggal 20 february 2018).

⁷Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, ''*Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis.*'' h.4.

Menurut W.J. Santoso pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Menurut P.H. Nystrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.⁹

Menurut American Marketing Association pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.¹⁰

Pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang jasa serta gagasan dan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Adapun konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakanya ketidakpuasan dasar tertentu ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. seperti kebutuhan manusia sandang, makan dan papan,keamanan dan penghargaan.¹¹
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam seperti setiap manusia

⁸Paulus Lilik Kristianto, ''*Pisikologi pemasaran.*'' (cet I, Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2011), h.3

⁹M.Mursid, ''*Manajemen pemasaran.*'' h.26.

¹⁰Pandji Anoraga, ''*Manajemen bisnis.*'' h.215.

¹¹Pandji Anoraga, '' *Manajemen bisnis.*'' h.215

membutuhkan makan tapi mereka puaskan dengan makan coto bakso dan lain-lain sebagainya.

- c. Permintaan adalah suatu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi keinginan jika didukung oleh kekuatan untuk membelinya. Seperti banyak orang yang ingin mobil tapi hanya sedikit yang mempunyainya. Banyaknya kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin besar maka manusia harus pintar membedakan keinginan, kebutuhan dan permintaan.
- d. Produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang bermutu berprestasi atau inovatif.¹² Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa, apabila produk yang ditawarkan kekonsumen memuaskan maka produk tersebut akan berhasil dan akan dilirik oleh konsumen tetapi jika produk tersebut tidak bisa lagi memuaskan konsumen maka produk tersebut tidak akan dilirik lagi oleh konsumen dan akan mati di pasaran.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Misalnya tom ingin menempuh perjalanan 3 mil ke kantornya dia dapat menggunakan sejumlah produk seperti mobil, motor, sepeda taxi atau bus. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya. Bagaimana konsumen harus memutuskan produk mana yang memuaskan.¹³

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran.* '(cet I PT. Macanan Jaya Cemerlang), h.18

¹³Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis.* ' h.215-216

f. Pertukaran dan Transaksi, pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan¹⁴ dan keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran terjadi yaitu:

- 1) Terdapat setidaknya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing- masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- 4) Masing-masing pihak rela menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing- masing pihak yakin bahwa berunding dari pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Pertukaran dilihat sebagai proses, bukan sebagai kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan menguraikan pada satu kesepakatan. Agar pertukaran dapat berhasil, maka pemasaran menganalisa apa yang diharapkan dan akan didapatkan dan diberikan dari pihak dari suatu transaksi.

a. Hubungan dan jaringan

Pemasaran yang baik akan mencoba membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dalam pelanggan, distributor, penyalur, pemasok yang dia hargai. Hal tersebut dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada

¹⁴Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis." h. 46.

mitranya secara berkesinambungan. Dia harus membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan semua mitra.

Hasil akhir dari suatu hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan yang berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasarn terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan dimana terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitra. Prinsip dasarnya adalah membangun hubungan baik maka transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.¹⁵

Fungsi-fungsi pemasaran

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

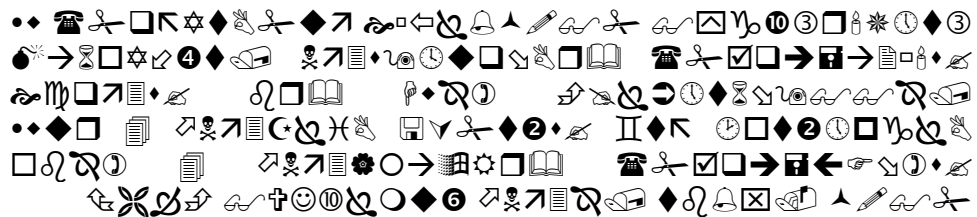
3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk diangkut dari tangan produsen ketangan

¹⁵Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis." h.48-50

konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik¹⁶.

Dalam melakukan suatu pemasaran harus di dasarkan atas Al-Qura'an sebagaimana yang akan di jelaskan dalam Q.s, An-Nisa ayat 29



Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang Berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁷

2) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹⁸.

Strategi pemasaran menurut Farel ada beberapa kriteria umum yang harus di perhatikan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu keunggulan diferensial,

¹⁶M.Agus Sudrajat, ''Konsep Pemasaran (Ruang lingkup, Sistem Pemasaran, Strategi Pemasaran).'' (artikel)

¹⁷Kementrian Agama RI, ''Al-Qur'an dan terjemahnya.'' h.83

¹⁸Nita Adelia Sari C, ''Strategi komonikasi pemasaran pada bank muamalat cabang palopo.'' h.21

tahan lama, waktu yang tepat dan ideal untuk setiap strategi harus di pertimbangkan, dapat dilaksanakan dan dapat menghasilkan keuntungan¹⁹

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.²⁰

Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling terkait.

- a. Pasar target yaitu dimana sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran yaitu variable-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.²¹

Dalam pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang diikuti oleh manajer pemasaran berdasarkan tujuan perusahaan dengan memperhatikan keunggulan diferensial, waktu yang tepat, serta mencapai tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

¹⁹Freddy Rangkuti, "Business plan teknik perencanaan bisnis dan analisis kasus." (cet.VII;Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.60

²⁰Reny Maulidia Rahmat, "Analisis strategi pemasaran pada PT koyo jaya prima Makassar." Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas hasanuddin Makassar 2012.

²¹Joseph P.Cannon dkk, "Pemasaran dasar pendekatan manajerial global basic marketing." (Cet; Penerbit Selemba Empat, Jakarta 2008), h.40

Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat mengetahui bagaimana cara memasuki sistem pemasaran dengan bertujuan untuk memenuhi serta memasukan keinginan pelanggan sasaran.

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengetahui bagaimana cara memasuki sistem pemasaran dengan bertujuan untuk memenuhi dan memasukan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku meneliti bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuat barang-barang atau gagasan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mendapat calon pembeli. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk menentukan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.²² Secara defenisi manajemen pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

²²Ida, "Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kacamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara ." h.11.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang bertujuan untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dan mendapatkan tempat di pasaran agar tujuan utama dari pemasaran itu tercapai.

Dalam peranan strategisnya, 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 adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²³ Sejalan dengan pendapat kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Strategi yang diterapkan pada produk bibit cengkeh adalah Memberikan kesan yang menarik di mata konsumen dan menjaga kepercayaan masyarakat karna cengkeh merupakan investasi masa depan yang sangat menguntungkan.

2) Strategi harga

²³M. Fuad Chirstian H, Sugiarto paulus, Y.E.F, " *Pengantar Bisnis.* " (Cet I, Jakarta PT. Sun), h.128

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 produk yang lebih baik.²⁴

Pendapat yang dikemukakan Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Hansen dan Mowen (2001 : 633) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Mulyadi (2001 : 78) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar²⁵. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up. Untuk menentukan harga jual dengan tepat, terlebih dahulu harus diketahui harga pokok produksi (perusahaan manufaktur), karena harga pokok produksi merupakan dasar bagi perusahaan untuk menentukan harga jual. Harga pokok produksi merupakan komponen biaya yang langsung berhubungan dengan produksi. Penetapan harga pokok produksi memegang peranan yang sangat penting pada suatu perusahaan, sebab dari harga pokok dapat

²⁴ Kotler,p,"*Manajemen pemasaran*".(Jakarta:Prenhalindo,2004), h.67

²⁵Gheerny91,"*Pengaruh biaya standar terhadap harga jual produk.*" <https://gheerny91.wordpress.com/2013/06/03/pengaruh-biaya-standar-terhadap-harga-jual-produk-2/> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

dibuat analisa rencana dan kekuatan pemasaran, penentuan harga jual dan penentuan nilai persediaan²⁶.

Dalam menghitung harga pokok produksi harus diperhitungkan unsur-unsur apa saja yang dibebankan ke dalam biaya produksi, baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Rybun (1999:31) harga pokok produksi meliputi keseluruhan bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa²⁷. Dalam menetapkan harga, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif seperti di bawah ini:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing).

Suatu strategi penetapan harga yang paling tua, dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Beberapa metode penetapan harga dengan pendekatan biaya.

2) Penetapan Harga Biaya Plus (Cost Push Pricing Method)

Dengan metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin).

3) Penetapan Harga Mark-Up

²⁶Gheerny91, ''Pengaruh biaya standar terhadap harga jual produk.'' <https://gheerny91.wordpress.com/2013/06/03/pengaruh-biaya-standar-terhadap-harga-jual-produk-2/> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

²⁷Gheerny91, ''Pengaruh biaya standar terhadap harga jual produk.'' <https://gheerny91.wordpress.com/2013/06/03/pengaruh-biaya-standar-terhadap-harga-jual-produk-2/> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

Yaitu dimana para pedagang membeli barang-barang dagangannya untuk dijual kembali dan harga jualnya dengan menambahkan mark-up tertentu terhadap harga beli.

4) Penetapan harga Break–Even

Yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan break-even apabila penerimaan sama dengan biaya yang dikeluarkannya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu²⁸.

Peranan informasi harga berfungsi dalam “mendidik” konsumen dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai produk atau manfaatnya secara objektif. Dalam pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan suatu paket kepuasan yang didapatkan dari pembelian produk. Strategi harga mengacu dalam standar di pasar, sehingga dapat membandingkan harga dipasaran, atau terjadinya fluktuasi harga. Biasanya yang mempengaruhi harga bibit cengkeh yaitu apa bila cengkeh ditawarkan oleh proyek.

3) Strategi distribusi.

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang- barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai²⁹. Lebih lanjut di sampaikan oleh Sumarwan Ujang mendefinisikan distribusi secara sempit bahwa

²⁸Gheerney91, ''Pengaruh biaya standar terhadap harga jual produk.'' <https://gheerney91.wordpress.com/2013/06/03/pengaruh-biaya-standar-terhadap-harga-jual-produk-2/> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

²⁹Khairul Maddy, ''Sistem distribusi barang.'' <http://ammarawirusaha.blogspot.co.id/2011/03/sistem-distribusi-barang.html> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

istila barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya lebih menggambarkan pemindahan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa, serta membatasi lembaga-lembaga yang ada. Defenisi yang bersifat luas harus memasukan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam barang serta jasa yang disalurkan³⁰.

Sedangkan Kotler mendefenisikan distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat prodaknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memeberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bgaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan³¹.

Ini harus di pertimbangkan, karna dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau playanan untuk digunakan atau di konsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Adapun distribusi produk bibit cegkeh dalam menggunakan dapat menggunakan fasilitas teknologi dalam penyampaian informasi.

4) Strategi promosi

³⁰Edi Sucipto, ''Strategi pemasaran nilam minyak astri (PATCHOLI OIL) nilam Aceh (*pogostemon cablin benth.*'' <http://edisuciptopolijeipb.blogspot.co.id/2012/12/strategi-pemasaran-minyak-atsiri.html> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

³¹Ida, ''Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kacamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara .'' h.15.

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

Menurut pendapat Angel promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya. Dalam mempromosikan produk, konsumen membutuhkan informasi se jelas-jelasnya sehingga akan merasa puas dengan sistem pelayanannya.³²

Strategi promosi bibit cengkeh menggunakan jalinana hubungan antara masyarakat, berkomunikasi dengan masyarakat dan pemerintah dimana lokasi beroperasi.

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukkan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan petani, 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 juga menguntungkan petani.

Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran sangat diperlukan dan sangat penting 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

³²Acker D.A, ''*Managing breand equity. Capitalizing on the value of brand name.*'' (New York : the free press,1991), h.34.

pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bibit cengkeh perlu ditempuh dalam rangka memberikan masukan dan referensi kepada masyarakat khususnya para petani di Desa Malela Kac. Suli Kab. Luwu tentang pemasaran kepada pemerintah daerah setempat agar melakukan berbagai upaya penyuluhan dan seminar kepada para petani untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Alquran dan Sunnah. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pondasi dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Berikut prinsip-prinsip yang akan menjadi kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.³³

a. Kerja (*resource utilization*)

Islam memerintahkan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu menjadi dua yaitu beribadah dan bekerja mencari rezeki. Dalam arti sempit kerja adalah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya manusia. Secara umum, kerja berarti pemanfaatan sumber daya, bukan hanya kepemilikan semata. Rizki yang paling utama adalah rezki yang diperoleh dari hasil kerja atau keringat sendiri, dan rezki yang paling dibenci Allah adalah rezki yang diperoleh dengan cara meminta-minta.

b. Kompensasi (*compensation*)

³³ Pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam, "Ekonomi Islam". (Cet : 4 Jakarta Rajawali pers) h.65

Prinsip kompensasi merupakan konsekuensi dari implementasi prinsip kerja. Setiap kerja berhak mendapatkan kompensasi atau imbalan.³⁴

c. Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya.

d. Profesionalisme (*professionalism*)

Profesionalisme merupakan implikasi dari efisiensi. Professional artinya menyerahkan suatu urusan kepada ahlinya.

e. Kecukupan (*sufficiency*)

Jaminan terhadap taraf hidup yang layak yang dapat memenuhi kebutuhan material dan spiritual setiap individu, baik muslim atau non muslim merupakan salah satu prinsip ekonomi Islam.

f. Pamarataan kesempatan (*equal opportunity*)

Setiap individu, baik laki-laki atau wanita muslim atau non muslim memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki daya dan menikmatinya sesuai dengan kemampuannya.

g. Kebebasan (*freedom*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh ke mashlahahan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaanya. Islam memberikan

³⁴ Pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, ''*Ekonomi Islam*'' . H.66

kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumber daya, mengelola dan memanfaatkannya untuk mencapai kesejahteraan hidup.³⁵

h. Kerja sama (*cooperation*)

Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Ia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Kerja sama adalah upaya untuk saling mendorong dan menguatkan satu sama lain di dalam menggapai tujuan bersama.

i. Persaingan (*competition*)

Islam mendorong manusia untuk berlomba- lomba dalam hal ketakwaan dan kebaikan. Begitu pula dalam hal *muamalah* atau ekonomi manusia didorong untuk saling bersaing namun tidak saling merugikan.

j. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan hidup dalam ekonomi islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan, antara aspek fisik dan mental, material dan spiritual, individu dan sosial, masa kini dan masa depan serta dunia dan akhirat.

k. Solidaritas (*solidarity*)

Solidaritas mengandung arti persaudaraan dan tolong menolong.

l. Informasi simetri (*symmetric information*)

Kejelasan dalam informasi muamalah atau interaksi sosial merupakan hal mutlak yang harus dipenuhi agar setiap pihak tidak dirugikan³⁶.

5) Strategi pemasaran dalam islam

³⁵ Pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, ''*Ekonomi Islam*'' . h. 68

³⁶ Pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, ''*Ekonomi Islam*'' . h.70

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan yang disiplin sesuai dengan nilai prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedagang yang professional yang menjunjung tinggi kejujuran. Islam mengajarkan dalam etika bisnis hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti³⁷.

a. Jujur

Islam menuntut para pelaku bisnis agar menjadi orang yang jujur. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kinerja. Kegiatan perusahaan akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan. Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

b. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau menguranginya. Dalam mengelola strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran.

c. Nilai profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjaga citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan serta kepercayaan kepada masyarakat

³⁷Ida, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)." "

bahwa disamping mampu memberikan pelayanan juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial³⁸.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu memberikan nilai– nilai Islam di tengah kehidupan masyarakat. Dalam berbisnis munculnya kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip- prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikn contoh cara- cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan.³⁹

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan bila hambanya mempunyai keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun harus sesuai dengan syariat islam.⁴⁰

6) Pendapatan

Pendapatan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang di terima oleh perorangan, perusahaan dan orgnisasi lain dalam bentuk upa, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah didefenisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian⁴¹

³⁸Ida, "Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)." "

³⁹Ida, "Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)." "

⁴⁰Noer Hamsur, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan barang campuran pada toko Ari jaya kota Palopo dalam pandangan Islam." (fakultas ekonomi syariah IAIN palopo)

⁴¹Raudah, "Pengaruh pendapatan masyarakat terhadap perilaku konsumsi sepeda motor pasca tsunami dalam prospektif ekonomi Islam (Studi Desa Lambaro skep Aceh ." "<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> (diakses pada tanggal 17 januari 2017)

Pendapatan menurut Sukirno adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan⁴²

Pendapatan menurut Menurut Hernanto (1994), besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usaha tani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti lahan, produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja.⁴³

- a. Lahan, Merupakan elemen terpenting dari strategi pengembangan ruang.⁴⁴
- b. Produksi, merupakan bidang yang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, di mana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal balik yang erat dengan teknologi.⁴⁵
- c. Identitas pengusaha
- d. Efisiensi penggunaan tenaga kerja

Merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, karna di samping mempengaruhi biaya produksi juga berpengaruh terhadap motivasi karyawan⁴⁶. Sedangkan penggunaan tenaga kerja merupakan penduduk yang telah memiliki

⁴²Sukirno, "Pengantar teori mikro ekonomi." (Edisi ketiga, Jakarta : Gafindo Persada, 2003), h.47

⁴³Andy, "Teori pendapatan". <http://ilmuandinformasi.blogspot.co.id/2013/06/teoripendapatan.html> (diakses pada tanggal 17 januari 2017)

⁴⁴Sumbangan baja, "Perencanaan tata guna lahan dalam pengembangan wilayah." (Yogyakarta: cv andi offset,2012), h.36

⁴⁵Vincent Gaspersz, "Ekonomi manajerial pembuatan keputusan bisnis." h.168

⁴⁶Jemsly hutabarati dan martani husaeni, "Manajemen strategic kontemporer strategic ditengah oprasional." (Jakarta : Pt Elex Media Kompotindo, 2006), h.131

usia kerja, baik yang sudah bekerja maupun masih aktif kerja yang masih mau dan mampu untuk melakukan pekerjaan.⁴⁷

Pendapatan atau perolehan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang berhubungan langsung dengan pekerjaan sedangkan pendapatan tidak langsung didapatkan dengan cara perantara.

Dalam pengertian umum pendapatan adalah suatu hasil pencarian usaha. Budiono mengemukakan bahwa pendapatan adalah suatu hasil dari penjualan. Faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan nilai dari seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu.⁴⁸

Pendapatan usaha tani dikenal dengan istilah pendapatan kotor (*gross farm income*). Pendapatan kotor usaha tani adalah nilai produk usaha tani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual maupun tidak dijual. Pendapatan usaha tani mencakup semua hasil produksi. Jadi dapat kita simpulkan pendapatan usaha tani yaitu pendapatan yang diterima seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai imbalan atau jasa atas pekerjaan yang telah dilakukannya.⁴⁹

⁴⁷Ksrdiman, et.al., ''*Ekonomi dunia kesehatan kita.*'' (yudistira, 2006), h.63

⁴⁸Winard, ''*Asas-Asas Marketing*''.(Bandung alumi Bandung,1992), h.171

⁴⁹Ida, ''*Strategi Pemasaran Nilam dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kec. Malangke Kab. Luwu Utara.*'' h.21

Oleh karena itu, pendapatan usaha tani adalah mencakup semua hasil produksi. Penegrtian pendapatan tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah nilai perolehan yang diterima pekerja secara langsung sebagai imbalan atau jasa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.⁵⁰

a. Pentingnya peningkatan pendapatan

Agar dapat mengetahui makna pentingnya peningkatan pendapatan, kita perlu mengetahui apa sebenarnya kegunaan sebagai sumber pengeluaran konsumen dan sebagai alat untuk memperbaiki taraf hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang.

1) Pendapatan sebagai sumber konsumsi.

Dalam prekonomian yang sederhana, pendapatan dari seorang warga masyarakat pertama-tama akan dipergunakan sebagai pengeluaran konsumsi, dan selebihnya di tabung. Hal ini sesuai dengan penjelasan Budiyono bahwa dari segi kegunaannya, pendapatan seseorang dipergunakan untuk pengeluaran konsumsi, sedangkan selebihnya adalah merupakan tabungan (*saving*).⁵¹

2) Pendapatan sebagai usaha perbaiki taraf hidup dan peningkatan kesejahteraan.

Menurut Poerwardarminta, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karna serba cukup (mewah, tidak kekurangan).⁵² Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang memepengaruhi gejala distribusi

⁵⁰Soekartawi, ''Manajemen Usahatani.'' (Jakarta: Universitas Indonesia Press,1996), h.82

⁵¹Boediono, ''Pengantar ekonomi makro.''(Yogyakarta: BPFE-UGM,1992), h.64

⁵²Poerwardaminta, '' Kesejahteraan dan kemakmuran.'' (Jakarta Bina Aksara,1986), h.376

pendapatan dan pengeluaran di Indonesia yaitu: perolehan faktor produksi, dalam hal ini faktor yang terpenting adalah tanah. Perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagi mereka yang tidak mempunyai tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ketiga produksi pedesaan, dalam hal ini yang terpenting adalah produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Pendapatan perkapita dapat diartikan pula sebagai penerimaan yang diperoleh rumah tangga yang dapat mereka belanjakan untuk dikonsumsi yaitu yang dikeluarkan untuk pembelian barang konsumtif dan jasa-jasa, yang dibutuhkan rumah tangga bagi pemenuhan kebutuhan mereka.⁵³ Dalam hal ini pendapatan perkapita determinan potensi ekonomi yang penting selain luas negara serta penduduk suatu negara.

Bagi rumah tangga pedesaan yang hanya menguasai faktor produksi tenaga kerja, pendapatan mereka ditentukan oleh besarnya kesempatan kerja yang dapat dimanfaatkan dan tingkat upah yang diterima. Kedua faktor ini merupakan fenomena dari pasar tenaga kerja pedesaan. Kesempatan kerja pedesaan ditentukan oleh pola produksi pertanian, produksi barang dan jasa non pertanian di pedesaan, pertumbuhan angkatan kerja dan mobilitas tenaga kerja pedesaan. Di sektor pertanian, besarnya kesempatan kerja dipengaruhi oleh luas lahan pertanian, produktifitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Di sektor non pertanian kesempatan kerja ditentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat komoditi.

⁵³Sumardi, *Teori mikroekonomi*'. (Jakarta: Erlangga,1982), h.83

Pendapatan rumah tangga pertanian ditentukan oleh tingkat upah sebagai penerimaan faktor produksi tenaga kerja. Nilai sewa tanah sebagai penerimaan dari penguasaan asset produktif lahan pertanian. Dengan demikian tingkat pendapatan rumah tangga pedesaan sangat dipengaruhi oleh tingkat penguasaan faktor produksi.

Menurut Malian dan Siregar pendapatan rumah petani pinggiran perkotaan juga bersumber dari tiga kegiatan utama, yaitu kegiatan dalam usaha tani sendiri (*on-farm*), kegiatan pertanian diluar usaha tani sendiri (*off-farm*) dan kegiatan diluar sektor pertanian (*non-farm*).⁵⁴

Pendapatan antara petani satu dengan petani yang lain memiliki suatu perbedaan dimana ada yang memiliki pendapatan yang sedikit atau kecil sehingga biaya atau pendapatan yang didapat hanya untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan hidup saja, berbeda dengan para juragan atau pemilik sawah tanaman padi yang memiliki pendapatan yang lebih besar dari hasil suatu panen padi yang mayoritas pendapatan yang di dapatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja akan tetapi juga digunakan untuk membeli suatu barang-barang rumah tangga yang terkesan mewah. Perbedaan antara pendapatan para juragaan, pemilik sawah dan juga pengarap sawah dapat dilihat dari apa barang yang dikonsumsi.

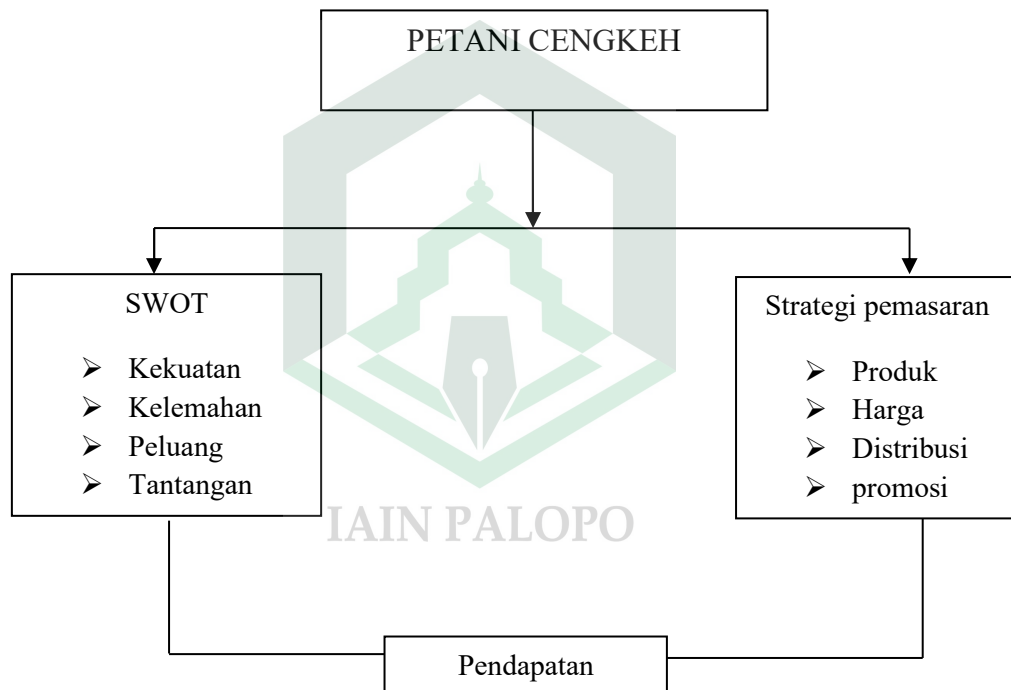
Hal itu disebabkan seorang petani yang memiliki status tinggi tentu akan memiliki pendapatan yang tinggi, berpendidikan, berpengalaman dalam

⁵⁴La Roni, ''Alokasi waktu kerja dan kontribusi wanita dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga pada budidaya rumput laut di Desa Lambelu Kecamatan Pasikolaga Kabupaten. Muna.'' http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/D1A111105_sitedi_skripsi%20roni.pdf (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

pekerjaanya sebagai seorang petani yang memiliki sejumlah faktor produksi. Oleh karena itu pendapatan yang semakin tinggi akan mengakibatkan pola perilaku konsumsinya yang tinggi dan sebaliknya jika suatu pendapatan yang dimilikinya dalam suatu pekerjaan rendah maka akan semakin rendah pula pola perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa didalam suatu masyarakat.

C. Kerangka fikir

Gambar 2.1 kema kerangka fikir



Dari skema kerangka fikir dapat dilihat bahwa masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dalam melakukan penjualan pembibitan cengkeh menggunakan dua strategi yakni analisis SWOT dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan serta strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi untuk dapat meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan para petani di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Suatu karya yang ditulis dapat dikatakan sebagai karya tulis ilmiah untuk mendukung penulisan skripsi sehingga memiliki bobot ilmiah. Maka harus memiliki kaidah-kaidah ilmiah. Adapun fungsi metode ilmiah dalam penyusunan skripsi adalah sebagai cara untuk menuju sebuah jalan, yaitu penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.¹

B. Lokasi Penelitian

Merupakan wilayah dimana peneliti akan melakukan pengamatan, pengambilan data dari sebuah wilayah tertentu. Adapun yang menjadi tempat atau lokasi pada penelitian ini adalah Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu. Lokasi penelitian di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dipilih karena pemasaran bibit cengkeh masih kurang perminatnya dan kurang dikenal masyarakat luas serta masih belum mampu mengeksport bibit cengkehnya ke luar daerah kabupaten Luwu.

¹Sugyono, "Metode penelitian bisnis", (cet.17; Bandung: alfabeta,2013), h.13

C. Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang didapat dari tangan pertama, yakni hasil data dari masyarakat petani cengkeh yang menggantungkan hidup dan bekerja pada pembudidayaan bibit cengkeh di Kecamatan suli.
2. Data Sekunder yaitu data pendukung yang didapat dari buku, jurnal, kantor dinas yang terkait dengan penelitian ini.

D. Subjek Penelitian

Para petani cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu berjumlah 8 orang serta kepala Desa Malela di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang menjelaskan teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data misalnya ; observasi, wawancara, survey, dan lain-lain. Untuk lebih memperjelas akurat data, perlu pula di jelaskan jenis data (kualitatif dan kuantitatif), sumber data (primer atau sekunder), kepustakaan atau lapangan (*library research* atau *field research*). Apabila penelitiannya kualitatif, maka perlu menggunakan teknik wawancara dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung di lapangan secara sengaja dan sengaja sistematis mengenai fonomena sosial dengan gejala-gejala

piskis yang kemudian dilakukan pencatatan.² Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

2. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab kepada responden untuk mendapatkan keterangan semua peneitian. Dalam penelitian ini, wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti.³ Dalam penelitian penulis melakukan wawancara kepada petani cengkeh yang berjumlah 8 orang serta kepala Desa. Penulis melakukan wawancara dengan dua cara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu menggunakan seperangkat pertanyaan baku secara tertulis sebagai podoman untuk wawan cara. Podoman wawancara digunakan untuk asumsi bahwa instrument ini mengarahkan dan mempermudah penelitian mengingat pokok-pokok permasalahan yang akan di wawancarakan dengan *interfiewee*. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yaitu peneliti tidak menggunakan podoman wawancara. Podoman wawancara digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan

²Joko Subagyo, ''Metode penelitian dalam teori dan praktek''. (Jakarta: rineka cipta, 1991),h.63

³Noer Hamsur, ''Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan barang campuran pada toko Ari jaya kota Palopo dalam pandangan Islam.'' fakultas ekonomi syariah IAIN palopo h.27

yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengar apa yang disampaikan informan.⁴

Penelitian ini wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu :

- 1) Mengetahui serta menguasai dengan baik masalah yang di teliti.
- 2) Terlibat langsung dengan objek penelitian, dan tidak sulit ditemukan dalam arti berbeda dalam jangkauan peneliti. Dalam konteks ini informan sebagai kunci ditetapkan untuk mendapatkan data akurat.

3. Survey

Digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relative kecil.⁵

4. Dokumentasi

Ditujukan untuk memperoleh data langsung dari penelitian meliputi buku- buku yang relevan, peraturan – peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dokumenter, data yang relevan.⁶ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data petani cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dari kantor Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

⁴Ida, “Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara).”

⁵Nana Yaodih Sukmadinata, “Metode penelitian pendidikan.” (Cet I, PT Remaja Rosdakarya, Bandung), h. 82

⁶Ridwan, “ Metode dan Teknik Menyusun Tesis.” (Bandung: Alfabeta, 2013), h.105

F. Instrument Penelitian

Dalam satu kegiatan perencanaan suatu objek penelitian adalah menentukan instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang diteliti. Menurut sugiyono, instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosia yang diamati.

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang penting dan sangat menentukan dalam proses pengumpulan data dalam suatu peneitian. Karna data yang di perlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut di peroleh melalui instrument.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan temuannya.⁷

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden terkait dengan objek penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

2. Pedoman observasi

Pedoman observasi adalah daftar pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Instrument ini digunakan untuk

⁷Sugiyono, ''*Metode penelitian bisnis.*'' (Bandung, alfabeta 2013), h.399

mendapatkan data yang terkait dengan objek penelitian yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Malela Kec.Suli Kab.Luwu.

3. Pedoman observasi

Pengumpulan data melalui observasi wawancara dalam data dokumen lapangan, menjadi kewajiban bagi peneliti untuk memiliki catatan lapangan yang nantinya akan menjadi perantara melalui apa yang di dengar, dilihat, dirasakan dan diraba oleh panca indra peneliti ketika di lapangan.

4. Pedoman dokumentasi

Pedoman studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang profil objek penelitian. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa di Desa Malela Kec. Sui Kab. Luwu tersimpan bahan-bahan dokumenter yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Fungsinya sebagai pendukung dan melengkapi data internal yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

- a. Editing**, adalah pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan catatan lainnya. Cara cermat dari segi kesulitan, keselaran, kelengkapan, dan keseragaman dengan permasalahan.
- b. Organizing**, adalah pengaturan dan penyusunan data yang diperoleh sedemikian rupa sehingga menghasilkan bahan untuk menyusun laporan skripsi dengan baik.

2. Teknik Analisis Data

- a. Reduksi data (*Reduction*), Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang berupa catatan lapangan dari hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi yang diberikan oleh informan yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁸
- b. Penyajian data (*Display*), Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, penyampaian hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti.⁹

⁸Sugiyono, ''Memahami Penelitian Kualitatif.'' .h.92

⁹Sugiyono, ''Memahami Penelitian Kualitatif.'' .h.95

- c. Penarikan Kesimpulan, pada tahap ini penulis menarik atau membuat sebuah kesimpulan serta saran sebagai bagian akhir dari sebuah penelitian.



IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Malela

a. Letak Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu

Desa malela adalah salah satu desa yang terletak di wilayah Kec. Suli Kab. Luwu dan mempunyai batas- batas daerah sebagai berikut.

- 1) Seblah utara Desa Kasiwiang
- 2) bagian selatan Desa Buntu kunyi
- 3) bagian timur Desa Cimpu utara
- 4) bagian barat Desa Cakkeawo¹

b. Iklim Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu

Desa malela memiliki penduduk sebanyak 1.670 jiwa (408 kepala keluarga) 804 laki-laki dan 866 jiwa perempuan. Desa Malela terletak ± 4 kilo meter dari ibu Kota Kec. dan ± 3 kilo meter ibu kota Kabupaten

Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu beriklim tropis dan sepanjang tahun dipengaruhi 2 musim yang tetap, yaitu musim kemarau dan musim hujan, musim kemarau relatif lebih lama dibandingkan dengan musim hujan².

¹Muharram, "Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu,wawancara, Desa Malela." 23 Desember 2017.

²Muharram, "Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu,wawancara, Desa Malela." 23 Desember 2017.

c. Demografis Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu

Persentase mata pencarian Desa Malela dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan berbagai macam pekerjaan seperti bertani, peternakan dan berdagang. Penduduk yang bergerak dibidang pertanian bumi seperti, coklat, padi, bibit cengkeh dan sebagainya. Masyarakat di Desa Malela mulai membudidayakan bibit cengkeh sejak tahun 2012. Adapun faktor yang menyebabkan sehingga masyarakat di Desa Malela Kec. suli Kab. Luwu memilih membudidayakan bibit cengkeh karena dinilai tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk merawatnya dan memasarkanya serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi.³

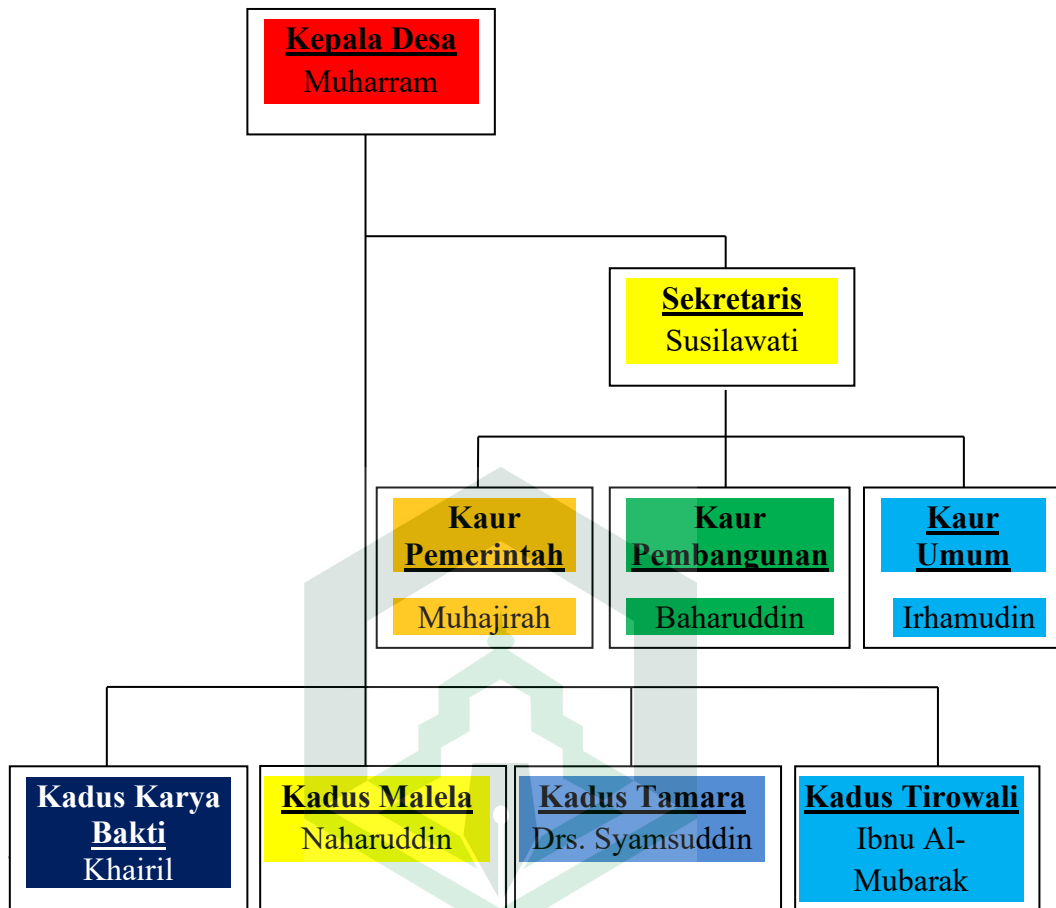
Tentang aspek agama, penulis mengemukakan bahwa apa bila dilihat dari jumlah penduduk yang ada di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu semua penduduknya beragama Islam.

d. Struktur kepemimpinan Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

Untuk memenuhi struktur kepemimpinan Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dengan jelas, maka perlu memperhatikan bagan di bawah ini

³Muharram, "Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara, Desa Malela." 23 Desember 2017.

Gambar I.3 Struktur Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu



Di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu mayoritas masyarakat bertani jumlah petani di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu berjumlah 123 orang. Adapun usaha pembibitan cengkeh di desa Malela Kec. Suli terdapat 8 tempat pembibitan cengkeh, jumlah petani cengkeh di Desa Malela sebanyak 8 orang. sebagian masyarakat di Desa Malela Kec. Suli memilih berbibit cengkeh karna telah terbukti dapat meningkatkan pendapatan masyarakat hasil pendapatan mereka tergantung dari hasil penjualan bibit yang mereka miliki.⁵

⁴Kantor Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

⁵Muharram, "Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara, Desa Malela." 23 Desember 2017.

Produktivitas pembibitan cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu cukup baik karena didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, mulai dari lahan yang cocok untuk tanaman cengkeh serta bibit cengkeh yang dipasarkan oleh petani termasuk bibit-bibit yang unggul dan berkualitas.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh petani cengkeh adalah dengan cara melakukan pemasaran itu sendiri atau lebih dikenal dengan 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) segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.⁶

Agar hasil pemasaran yang mereka peroleh memuaskan, tentu saja diperlukan strategi untuk memasarkan bibit cengkeh. Program strategi pemasaran pada setiap petani cengkeh berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diinginkan atau ditetapkan oleh para petani cengkeh. Dalam melaksanakan strategi pemasaran petani cengkeh berusaha untuk memberikan dorongan atau rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai jenis strategi, para pemilik bibit cengkeh harus mampu menghadapi pemasaran dan menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan datang sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dalam usaha mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran

⁶ Ida, "Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)."

pemasaran yang akan diterapkan oleh para petani cengkeh untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu senjata tersebut haruslah disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Pemasar harus secara berkesinambungan bagi bauran-bauran masukan untuk keluar dari keseimbangan, sehingga mengurangi keefektifannya dalam mencapai waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pemasaran memerlukan suatu dasar yang sistimatik untuk menegavaluasi keseluruhan strategi pemasaran.⁷

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pihak terkait, ditemukan bahwa strategi yang telah digunakan oleh para petani di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yaitu strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu.

Salah satu dari stratgei pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan pemasaran itu sendiri , atau lebih dikenal dengan bauran pemarkan. Bauran pemasaran sendiri didefenisikan sebagai suatau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan

⁷Sukmawati,, “*Strategi Promosi Penjualan Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Took Aneka Rempah.*” (Skripsi: Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Palopo 2011) , H. 14-16

(penyajian) segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.⁸

Produk adalah objek yang sangat vital dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan yang akan menjaga kesehatan suatu perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karna dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan konsumen.⁹

produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, produk yang berkualitas adalah produk yang sering di cari oleh konsumen, bahkan petani cengkeh tidak perlu melakukan promosi dalam melakukan manajemen pemasaran.

Berbagai cara yang dilakukan oleh para petani cengkeh kemudian dikombinasikan menjadi satu , untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari elemen-elemen strategi pemasaran yang memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu petani cengkeh untuk mengejar tingkat penjualan mereka.

Cengkeh (*syzygium Aromaticum*) termasuk *famili myrtacea* merupakan salah satu tanaman penghasil rempah-rempah dan pemanfaatanya juga bisa sebagai bahan obat dan sala satu penghasil minyak atsiri farmasi maupun bahan

⁸Ida, ''Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara).'' h.45.

⁹Ida, ''Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara). h.45.

makanan serta penggunaan terbanyak yaitu sebagai bahan baku rokok dan juga sudah terkenal berabad-abad yang silam¹⁰.

Cengkeh merupakan jenis tanaman bunga kering dari tanaman *syzgium aromaticum*. Cengkeh memiliki nama lain yakni cloves. Cengkeh memang berupa bunga dari pohon *myrtaceae*. Cengkeh dalam keadaan segar berwarna merah ketika mekar dan berwarna coklat kehitammana apabila dikeringkan berbentuk seperti bunga kecil dan beraroma wangi.

Cengkeh memiliki banyak manfaat seperti di Asia dan Eropa cengkeh digunakan sebagai bahan bumbu masakan dan sebagai bahan utama rokok kratek khas Indonesia. Bagaian utama dari tanaman cengkeh yang bernilai komersial yaitu bunganya, yang sebagian besar digunakan dalam industri rokok. Hingga sekitar 90%. Cengkeh juga digunakan untuk industri farmasi dan industri makanan, minyak cengkeh yang berasal dari bunga cengkeh, gagang/tangkai dan daun cengkeh yang mengandung *eugenol* dan bersifat *anestesik* dan *antimikrobia*. *Eugenol* tersebut dapat digunakan untuk aroma terapi, mengobati sakit gigi, menghilangkan bau nafas dan dapat mengendalikan beberapa jamur pathogen pada tanaman. Bunga cengkeh dalam bentuk tepung digunakan dalam proses pembuatan makanan yang dimasak dengan suhu tinggi. Cengkeh juga biasa digunakan sebagai bahan dupa Tiongkok dan Jepang. Minyak cengkeh juga digunakan dalam campuran tradisional serta digunakan oleh orang Jepang untuk merawat permukaan pedang mereka.¹¹

¹⁰Rahmat', *Budidaya Cengkeh.*' (Artikel)

¹¹Tati Herlina Situmeang, *'Analisis produksi, konsumsi dan harga cengkeh Indonesia.'* (Artikel)

Daerah asal tanaman cengkeh sempat menjadi perdebatan dalam ruang lingkup internasional. Wiesner mengatakan bahwa cengkeh berasal dari pulau makian di Maluku utara sedangkan toxopeus berpendapat, selain dari Maluku cengkeh juga berasal dari Irian, Nicola ponti dari Venesia mengungkapkan bahwa daerah asal cengkeh adalah Banda. Di daerah kepulauan Maluku ditemukan tanaman cengkeh terbesar di dunia.¹²

Penyebaran cengkeh keluar pulau Maluku dimulai sejak tahun 1769. Bibit cengkeh ini awalnya di seleudupkan oleh seorang kapten dari prancis ke Rumania, kemudian disebarkan ke Zanzibar dan madagskar. Penyebaran tanaman cengkeh ke wilayah Indonesia seperti Jawa, Sumatra dan Kalimantan dimuali pada tahun 1870. Sampai saat ini cengkeh telah tersebar keseluruh dunia. Cengkeh di tanam terutama di Indonsia (kepulauan Banda) dan madagaskar, juga tumbuh subur di Zansibar, india dan sri langka.¹³

Pohon cengkeh merupakan tanaman tahunan yang dapat tumbuh dengan tinggi mencapai 10-20M, mempunyai daun berbentuk lonjong yang berbunga pada pucuck-pucuknya. Berwarna hijau dan berwarna merah jika sudah mekar. Cengkeh akan dipanen jika mencapai panjang 1,5- 2 cm. pohonya dapat tumbuh tinggi mencapai 20- 30 M dan dapat berumur lebih dari 100 tahun¹⁴. Cengkeh di Indonesia digolongkan menjadi 4 yaitu si putih, sikotok, zansibar dan ambon. Zanzibar mirip dengan sikotok dan siputih mirip dengan tipe ambon.

¹²Tati Herlina Situmeang, ''Analisis produksi, konsumsi dan harga cengkeh Indonesia.'' (Artikel)

¹³Tati Herlina Situmeang, ''Analisis produksi, konsumsi dan harga cengkeh Indonesia.'' (Artikel)

¹⁴Insiasi Tunas Cengkeh, ''<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=141782&val=5153>'' .pdf

Peranan cengkeh sangatlah penting dalam pembangunan khususnya perkebunan dan pembangunan nasional karna kontribusinya yang nyata dalam penyediaan kebutuhan bahan baku terutama bagi industri roko, peningkatan pendapatan petani, peningkatan devisa Negara dan peningkatan kesempatan kerja industri farmasi serta perdagangan serta sektor informal.

Dalam beberapa komoditas perkebunan, cengkeh memiliki karakteristik yang unik kebutuhan dalam negeri yang tinggi hingga membuat pemerintah harus melakukan impor, kualitas cengkeh dalam negeri yang bagus dan tingginya permintaan pasar luar negeri juga membuat pemerintah untuk tergiur melakukan ekspor walaupun kondisi panen dalam negeri sedang menurun.

Sektor pertanian merupakan sektor yang cukup menguntungkan dan akan lebih meningkatkan devisa negara apabila ditingkatkan dan disebarluaskan pangsa pasarnya khususnya dalam pemasaran produk-produk lokal negara kita sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk luar yang bermunculan saat ini¹⁵. Pada sektor perkebunan terdapat banyak komoditas yang ditawarkan dan menjadi pilihan ekspor ke negara-negara lain baik Negara maju maupun Negara berkembang.

Pada tahun 2002 pemerintah memandang perlu menetapkan ketentuan impor cengkeh dalam rangka mengantisipasi lonjakan impor cengkeh yang mengakibatkan terjadinya penurunan harga cengkeh dan pendapatan petani dalam negeri yang diatur melalui surat keputusan menperindang No.528/MPP/Kep/7/2002 tertanggal 5 juli 2002 tentang pengadilan import

¹⁵Sultaring Nurahmi, <http://miminurahmi.blogspot.co.id/2015/10/peranan-sektor-pertanian-dalam.htm> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).

cengkeh. Kebijakan ini ditetapkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani cengkeh dengan tetap memperhatikan kepentingan industri cengkeh¹⁶

Budidaya bibit cengkeh dilakukan dengan cara memilih biji cengkeh yang akan dibibitkan, kupas kulit buahnya jangan sampai cacat, rendam biji tersebut sampai 24 jam, kemudian cuci biji tersebut sambil di gosok-gosok dalam air lalu bilas dilakukan 2 sampai 3 kali hingga bersih dan tak berlendir. lalu di simpan dikeranjang kemudian disemaikan lalu di taburi ampas kayu, ampas kayu sebahagai penutup bibit cengkeh, bibit yang sudah di diamkan di simpan di suhu yang dingin jangan terkena sinar matahari. Bibit didiamkan selama seminggu lebih apa bila akar dari biji cengkeh telah keluar bibit siap di tanam dikoker¹⁷.

Penanaman bibit dilakukan dengan menanam bibit yang sudah keluar akarnya dikoker. Penanaman diatur pada kedalan 2-3 senti, setelah itu disungkup dengan plastik agar bibit tidak layu. Isi koker dalam setiap bedeng berjumlah 500, bentuk bedeng bibit cengkeh memanjang.

Pada tahap pemeliharaan bibit cengkeh, beberapa hal perlu dilakukan setelah bibit 2-3 minggu sungkup bibit cengkeh dibuka untuk penyiraman bibit cengkeh dilakukan satu kali seminggu karna bibit cengkeh tidak boleh terlau basah apa bila bibit sering terkena air dan terlau basah bibit bisa mati. Penyiraman bibit cengkeh dilakaukan dengan air mengalir menggunakan sprinkle shower,

¹⁶Tati Herlina Situmeang, '' Analisis produksi, konsumsi dan harga cengkeh Indonesia.'' (artikel)

¹⁷Wawancara, ''petani Cengkeh, Desa Malela Kecamatan. Suli Kabupaten Luwu.'' 24 Desember 2017.

pemberian air sesuai dengan umur bibit penggunaan air lebih sedikit apabila bibit masi kecil dibanding dengan bibit yang besar.¹⁸

Bibit disomprot satu kali sebulan dengan menggunakan pupuk yara mella dicampur dengan sevin agar bibit tidak terkena hama. Pemberian pupuk harus sesuai dengan umur tanaman. Kemudian Bibit cengkeh baru bisa dipasarkan apa bila berumur 5 bulan ke atas. Bibit cengkeh yang dipasarkan yaitu bibit cengkeh Zanzibar, sikoto bolong, dan trangale, petani lebih memilih membibitkan Zanzibar, sikoto bolong, dan trangale karna bibit cengkeh yang seperti ini lebih banyak di cari di pasaran¹⁹.

Sebagian besar petani di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu masing-masing memiiki tempat pembibitan yang berbeda. Budidaya tanaman cengkeh harus dilakukan di dataran yang cocok untuk cengkeh, cengkeh sangat cocok dikembangkan pada lokasi yang panas serta curah hujan yang merata dengan suhu 22 sampai 30 derajat celcius curah hujan yang mencapai 1500-4500mm pertahun, cengkeh tidak ditanam didaerah yang memiliki angin yang cukup kencang.

Dalam Peningkatan kenaikan harga cengkeh yang domestik tiap tahunya menyebabkan produktivitas cengkeh mengalami peningkatan serta penawaran yang tinggi disebabkan kenaikan ekspor tetapi belum dapat menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani karna pendapatn petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efesien.

¹⁸Wawancara, ''petani Cengkeh,Desa Malela Kecamatan. Suli Kabupaten Luwu.'' 24 Desember 2017.

¹⁹Wawancara, ''petani Cengkeh,Desa Malela Kecamatan. Suli Kabupaten Luwu.'' 24 Desember 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan kepala Desa Malela, beliau menjelaskan:

“Dalam melakukan proses pemasaran melibatkan lembaga- lembaga pemasaran, karena peran lembaga pemasaran sangatlah penting untuk memasarkan hasil produksi petani ke konsumen”.²⁰

Budidaya bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu, terletak pada dataran rendah. Prospek kedepannya adalah untuk menjadikan bibit cengkeh produk unggul dalam sektor pertanian dan perkebunan.

Dalam hal tersebut kepala Desa Malela memberikan penjelasan untuk menjadikan cengkeh produk yang unggul maka petani harus mengetahui mana bibit-bibit cengkeh yang unggul serta berkualitas yang bisa di pasarkan dan dapat bersaing di pasaran. Serta memperbanyak informasi mengenai pemasaran cengkeh dan harga cengkeh.²¹

Dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk perlu dilakukan berbagai macam usaha, untuk itu diperlukan informasi dalam memilih setiap usaha yang akan dilakukan. Media informasi yang sampai di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu adalah televisi, radio dan Koran tetapi buku-buku petunjuk praktis dalam bidang pertanian sangat terbatas jumlahnya.

²⁰Muharram, ‘Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu,wawancara, Desa Malela.’ 23 Desember 2017.

²¹Muharram, ‘Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu,wawancara, Desa Malela.’ 23 Desember 2017.

Dalam hal tersebut kepala Desa Malela memberikan penjealasan:

“Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan mengadakan penyuluhan tentang bibit cengkeh yang berkualitas, agar masyarakat dapat menegetahui bibit-bibit cengkeh yang unggul serta dapat bersaing di pasaran dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat “. ²²

Agar lebih jelasnya penulis akan menguraikan strategi pemasaran bibit cengkeh yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini Arifin menjelaskan:

“Dalam strategi pemasaran bibit cengkeh yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu tentu saja dengan memperkenalkan bibit cengkeh ke konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah bibit-bibit yang unggul dan berkualitas”. ²³

Produk identik dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan membeli produk itu lagi. Produk cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu terkenal dengan bibit-bibit yang unggul dimana konsumen sangat percaya atas produk yang mereka tawarkan. Untuk

²²Muharram, ‘Kepala Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu,wawancara, Desa Malela.’ 23 Desember 2017.

²³Arifin, ‘Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.’ 23Desember2017

menjaga kepercayaan konsumen maka produk yang mereka tawarkan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen tidak kecewa.

“Arifin juga menjelaskan bahwa awal mula strategi pemasaran produknya dilakukan dengan cara dilelang dan di pasarkan ke daerah serta provinsi serta di tawarkan ke masyarakat saja dan siap bersaing ke pasaran.²⁴

Dengan dilelang dan ditawarkan ke provinsi maka pendapatan petani akan lebih meningkat. Maka dari itu petani harus memperhatikan kualitas produknya, karena apabila produknya mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya maka para konsumen akan lebih memilih tempat lain yang harganya sesuai dengan kualitas produknya.

2. Strategi harga

Harga yaitu suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang yang telah ditetapkan untuk suatu produk. Harga memiliki pengaruh yang besar pada keberhasilan satu usaha, harga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi kepada masyarakat bahwa produk itu murahan serta berkualitas rendah sedangkan harga yang tinggi membuat persepsi masyarakat bahwa produk tersebut lebih baik dan berkualitas.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka Sabri Roni mengatakan bahwa: “Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga standar di pasaran, sehingga dapat membandingkan harga pasaran agar tidak terjadi perubahan harga pada produk²⁵”.

²⁴Arifin, ''Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.'' 23Desember2017

Harga yang ditawarkan sudah cukup dijangkau oleh setiap masyarakat, masyarakat sangat puas apa bila harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya.

Mardaya menambahkan bahwa :

“ Dalam melakukan strategi harga, harga lebih mengacu pada banyaknya bibit yang dibeli konsumen apa bila konsumen mengambil bibit lebih banyak maka akan terjadi perubahan harga²⁶”.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perdagangan sebelum melakukan jual beli, akan terjadi tawar-menawar sehingga terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu cara untuk mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. 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 mengatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas harus memuaskan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai ,acam barang dan jasa.

Berkaitan dengan strategi pemasaran bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu Arifin mengatakan bahwa:

²⁵Sabri Roni, ''Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.'' 23Desember2017

²⁶Mardaya, ''Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.'' 23Desember2017

“Saluran distribusi pemasaran bibit cengkeh di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu dalam mencari agen pembeli mereka mencari agen yang dapat dipercaya²⁷”.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirim atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

4. Strategi promosi

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen, untuk memperoleh konsumen, meningkatkan penjualan memberi pembeda dan menunggulkan produk. Strategi promosi sangat penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam wawancara penulis lakukan dengan Arifin menjelaskan bahwa :

“Dalam mempromosikan bibit cengkeh, maka harus memberikan informasi yang jelas tentang bibit cengkeh yang mereka tawarkan, adapun startegi promosi bibit cengkeh yang dilakukan yang dilakukan yaitu menggunkan jalinan hubungan antara masyarakat²⁸ ”.

²⁷Arifin, ''Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.'' 23Desember2017.

²⁸Arifin, ''Petani Cengkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara.'' 23Desember2017.

Salah satu strategi pemasaran yang sebaiknya harus diperhatikan agar aktivitas jalanya distribusi dapat berjalan dengan lancar, adalah dengan memperhatikan *channel of distribusi* atau 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 strategis yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Mardaya menambahkan bahwa dalam strategi promosi biasanya memberikan tawaran-tawaran jika mengambil bibit lebih banyak maka akan diberikan bonus dan harga bibit bisa lebih murah.²⁹

Aktivitas promosi merupakan pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli produk atau jasa. Tujuan dari promosi yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembeli tetapi tujuan utamanya yaitu memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

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.

Cangkeh merupakan komoditas ekspor sehingga akan memberikan keuntungan bagi devisa negara. Dari segi pengembangan wilayah keberadaan usaha ini menjadi salah satu pusat kegiatan prekonomian *subsector* pertanian,

²⁹Mardaya, "Petani Cangkeh Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, wawancara." 23 Desember 2017.

perkebunan maupun kebutuhan yang akan memberikan dampak positif bagi pengembangan kegiatan pembangunan wilayah. Dalam melakukan pembibitan perlu di kembangkan dan diperluas karna dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Meningkatnya produksi pertanian yang ditunjukan oleh kenaikan ekspor belum bisa menjamin terjadinya peningkatan pada pendapatan petani, karna pendapatan petani dipengaruhi oleh besarnya produksi dan juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Karna hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang dapat menguntungkan petani.

Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Karna peran lembaga pemasaran saat ini sangat di perlukan dan sangat penting untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani ke 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 di terima.

2. Bentuk analisi SWOT yang dilakukan petani adalah :

Analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani cengkeh serta merupakan suatu teknik yang bermanfaat untuk mengavaluasi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu bisnis yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas , maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yaitu : Strategi produk, Strategi harga, Strategi distribusi, Strategi promosi.
2. Bentuk analisis SWOT yang dilakukan dalam penjualan bibit cengkeh yaitu Kekuatan (*Strength*) di mana kekuatan dari produknya yaitu bibit cengkeh yang dijual oleh petani cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu adalah bibit-bibit yang unggul, harga sudah sesuai dengan harga dipasaran, distribusi mempercepat sampainya barang kekonsumen, melakukan promosi melalui media sosial, Kelemahan (*Weakness*) yaitu sudah banyaknya saingan pembibit cengkeh, harga yang ditawarkan terlalu murah, kurangnya distribusi dan tidak melakukan promosi melalui media besar, peluang (*opportunities*) bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu sudah terkenal dimasyarakat jadi banyak peluang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, semakin luas pembibitan petani cengkeh akan semakin banyak bibit yang terjual, semakin bagus kinerja distribusi maka akan semakin dipercaya dan semakin sering melakukan promosi maka akan meningkatkan penjualan dan Ancaman (*Threats*) sudah banyak yang menjual bibit cengkeh dipasaran jadi semakin banyak pesaing dalam pemasaran bibit cengkeh , harga bibit cengkeh terlalu murah untuk kualitas produknya, hilangnya kepercayaan terhadap distributor

yang lalai dalam kerjanya dan petani harus meningkatkan promosinya krna sudah banyak pesaing.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang di ajukan di antaranya adalah :

1. Untuk petani bibit cengkeh

Perlu di tindak lanjut dari masyarakat petani bibit cengkeh di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu untuk terus berupaya meningkatkan hasil pendapatan dari usaha taninya.

2. Untuk pemerintah setempat

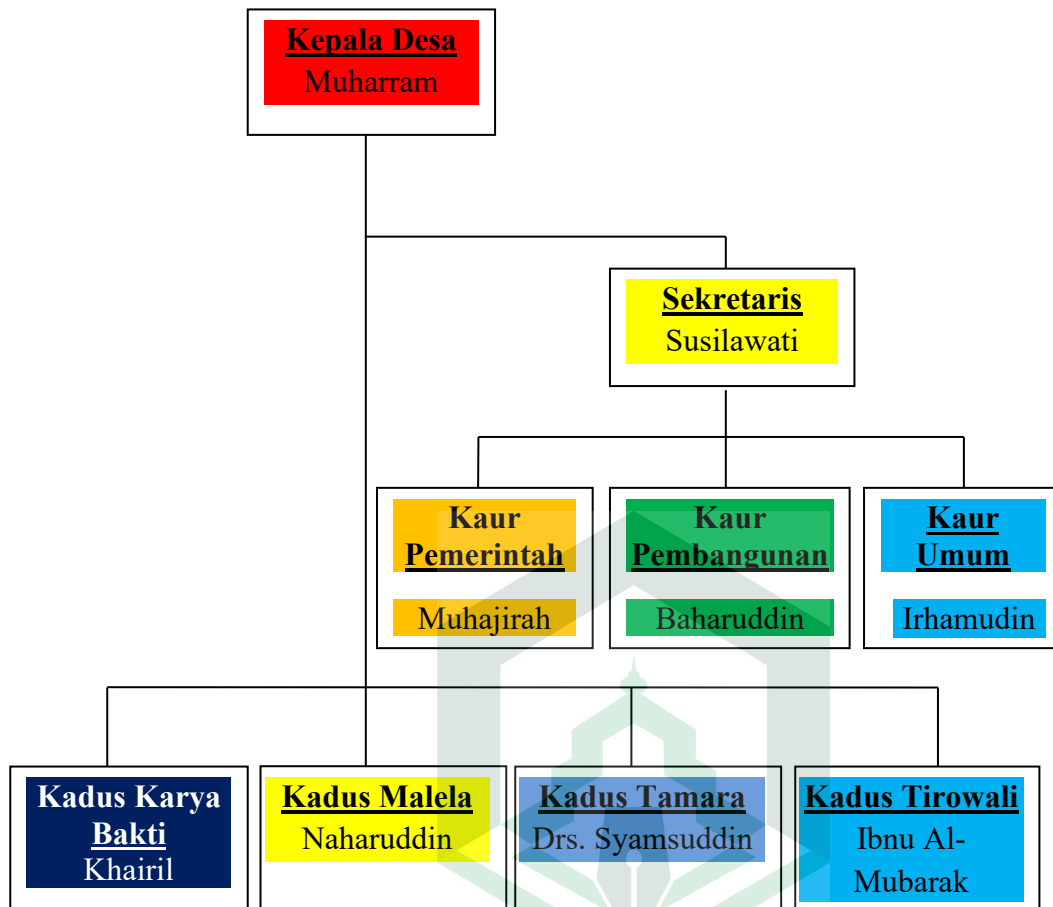
- a. Perlu dilakukan penyuluhan agar lebih intensif dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai bibit-bibit yang unggul.
- b. Usaha bibit cengkeh di desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu sangat berpotensi untuk dikembangkan, maka pemerintah perlu mendukung para pengusaha, dengan membantu memasarkan bibit cengkeh dan memperkenalkan ke lembaga-lembaga pemasaran mengenai bibit cengkeh agar dapat membantu para petani meningkatkan pendapatannya.

Pembibitan Cengkeh di Desa Malela





Struktur Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu



Di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu mayoritas masyarakat bertani jumlah petani di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu berjumlah 123 orang. Adapun usaha pembibitan cengkeh di desa Malela Kec. Suli terdapat 8 tempat pembibitan cengkeh, jumlah petani cengkeh di Desa Malela sebanyak 8 orang.

Tabel I.4 Analisis SWOT

No	Strategi Pemasaran	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)	kesimpulan
1	Produk	Produk yang ditawarkan oleh petani cengkeh lebih ungu dan lebih dikenal di masyarakat	Sudah banyaknya pesaing	Pembibitan cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu sudah terkenal serta sering di pasarkan ke daerah-daerah lain, sehingga petani cengkeh memiliki peluang besar dalam memasarkan bibitnya lebih banyak lagi	Ancaman yang di alami oleh petani cengkeh adalah semakin banyaknya pesaing yang menjual bibit cengkeh di pasaran	Untuk meningkatkan pendapatannya petani cengkeh harus memperhatikan kualitas prodaknya serta membibit lebih banyak lagi agar dapat meningkatkan pendapatannya karna bibitnya sudah terkenal dipasaran dan sering dipasarkan ke daerah-daerah
2	Harga	Memberikan harga yang	Harga yang ditawarkan	Semakin luas lahan bibit	Perusahaan sering	Petani harusnya

		sesuai dengan pasaran	petani terlalu rendah untuk kualitas produk yang ditawarkan	cengkeh yang digunakan makan akan semakin meningkat pendapatan masyarakat	mengambil bibit cengkeh dengan harga yang murah	menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan apabila perusahaan membeli produknya harusnya petani tidak memberikan harga yang murah agar pendapatan petani semakin bertambah
3	Distribusi	Distribusi mempermudah sampainya barang kekonsumen	Kurangnya distributor petani cengkeh	Semakin bagus kinerja distributor maka akan semakin dipercaya	Agen distributor sering mengalami keterlambatan dalam	Harusnya adgen distributor cepat memberikan uang hasil

					pembayaran	penjualan cengkeh ke petani dan menjaga kinerjanya agar tetap dipercaya sehingga pendapatan petani semakin meningkat
4	Promosi	Petani cengkeh melakukan promosi melalui sosial media, pendekatan masyarakat dan dari mulut ke mulut	Petani cengkeh tidak menggunakan media besar dalam pemasaran bibit cengkeh seperti, media pertelevisian, brosur, spanduk dan radio	Sudah banyak petani cengkeh yang melakukan promosi		Petani cengkeh harus lebih sering melakukan promosi dalam memasarkan produknya karna sudah banyak yang juga menjual bibit cengkeh agar masyarakat lebih tertarik

						dengan produk cengkeh yang ditawarkan petani harus tetap menjaga kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah..
--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan dari pemaparan di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran bibit cengkeh di Desa Malela Kec. Suli Kab. Luwu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distributor dan strategi promosi sehingga pendapatan petani mengalami peningkatan setelah melakukan strategi pemasaran dan bentuk analisis Swot yang digunakan petani dapat meningkatkan pendapatan para petani cengkeh.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rati Fitriani, dilahirkan pada tanggal 29 Maret 1997 di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. penulis merupakan anak tunggal dari St. Mardaya dan Mansyur

Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di MIN 03 Malela (2001-2008), Sekolah Menengah Pertama di Mts.N Belopa (2008-2011), Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 SULI (2011-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah. Pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul **“Strategi pemasaran bibit cengkeh dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (SI) dan memperoleh gelar pendidikan (SE).

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya.

Adelia, Sari Nita. *Strategi Komonikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo*. Palopo: IAIN Palopo, 2016.

Acker, D.A. *Managing Breand Equity. Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press. 1991.

Baja, Sumbangan. *Perencanaan Tata Guna Lahan dalam Pengembangan Wilayah*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012.

Boediono. *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFU-UGM. 1992.

Hamsur, Noer. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Barang Campuran Pada Toko Ari Jaya Kota Palopo dalam Pandangan Islam*. Palopo: IAIN Palopo, 201.

Ida. *Strategi Pemasaran Nilam dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*. Palopo: IAIN Palopo, 201.

Joseph, P.Cannon. dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Basic Marketing*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat. 2008.

Kristianto, Paulus Lilik. *Pisikologi Pemasaran*. Cet I. Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2011.

Kevin, Lane Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Cet I, PT. Macanan Jaya Cemerlang. 20

Ksrdiman, et.al. *Ekonomi Dunia Kesehatan Kita*. Jakarta: Yudistira. 2006.

M. Mursi. *Manajemen Pemasaran*. Cet 7, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 20

M.Fuad,d dkk, *Pengantar Bisnis*. Cet I, Jakarata: PT. Gramedia Pustaka Utama. 20

Martani, Husaeni dan Jemsly Hutabarati. *Manajemen Strategic Kontenporer Strategic Ditengah Oprasional*. Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo. 2006.

M.Agus, Sudrajat. *Konsep Pemasaran (Ruang lingkup, Sistem Pemasaran, Strategi Pemasaran)*. (artikel). 20

- Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam* . Jakarta: Rajawali Pers. 20
- Poerwardaminta. *Kesejahteraan dan Kemakmuran*. Jakarta: Bina Aksara. 1986.
- P Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. 2004.
- Rangkuti, Fredd. *Business Plan Teknik Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus.*” Cet.VII. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Rahmat, Reny Maulidia. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koyo Jaya Prima Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. 2012.
- Ridwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Soekartawi. *Manajemen Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1996.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Prakte’*. Jakarta: Rineka Cipta. 1991.
- Sugiyono, *’Metode penelitian bisnis.’* Bandung, alfabeta 2013.
- Sukirno. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gafindo Persada. 2003.
- Sukmadinata, Nana Yaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet I, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 20
- Sumardi. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 1982.
- Togi, Parulian Purba dan Nandan Limakrisna. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Cet II. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Winard. *Asas-Asas Marketing*. Bandung: Alumi Bandung, 1992.

Sumber Internet :

- AgusDiansyah, *’Teoristrategipemasaran.’* <https://dakwahdigital.Blogspot.co.id/2016/03/teoristrategipemasaran.html?1>(diakses Pada tanggal 20 februari 2018).

- Amrinurrahmat, "Produksi cengkeh distimasi naik . "100%,<http://sulawesi.bisnis.com/read/20151130/24/193205/produksi-cengkih-sulsel-diestimasi-naik-100>, (diakses pada tanggal 7 januari 2016).
- Andy, "Teoripendapatan". <http://ilmuandinformasi.blogspot.co.id/2013/06/teori-pendapatan.html>(diakses pada tanggal 17 januari 2017).
- Arifatus Sholehah, "Analisis pemasaran dan strategi pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember." <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/72708> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).
- Asrul faqih, "Pengaruh pembangunan sektor pertanian terhadap kesempatan kerja dan distribusi pendapatan di propinsi Jawa Tengah". <http://lib.unnes.ac.id/1353/1/4896.pdf> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).
- Edi Sucipto, "Strategi pemasaran nilam minyak astri (PATCHOLI OIL) nilam Aceh pogostemon cablin benth." <http://edisuciptopolijeipb.blogspot.co.id/2012/12/strategi-pemasaran-minyak-atsiri.html> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).
- Gheerny91, "Pengaruh biaya standar terhadap harga jual produk." <https://gheerny91.wordpress.com/2013/06/03/pengaruh-biaya-standar-terhadap-harga-jual-produk-2/> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).
- Khairul Maddy, "Sistem distribusi barang." <http://ammarawirusaha.blogspot.co.id/2011/03/sistem-distribusi-barang.html> (diakses pada tanggal 02 maret 2018).
- La Roni, "Alokasi waktu kerja dan kontribusi wanita dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga pada budidaya rumput laut di Desa Lambelu Kecamatan Pasikolaga Kabupaten Muna." http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/D1A111105_sitedi_skripsi%20roni.pdf (diakses pada tanggal 02 maret 2018).
- Raudah, "Pengaruh pendapatan masyarakat terhadap perilaku konsumsi sepeda motor pasca tsunami dalam prospektif ekonomi Islam (Studi Desa Lambaro skep Aceh." <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> (diakses pada tanggal 17 januari 2017).
- Rika Hariance, "Strategi pengembangan Agribisnis kopi robusta di Kabupaten Solok. agrisep.vol.15no.1(maret2016),<http://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrise/article/view/918> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).
- Siti Nurulita Fatimah, "Analisis pemasaran kentang (*solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonobo." <https://eprints.uns.ac.id/8965/> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).