

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA SALU
PAREMANG SELATAN KEC. KAMANRE KAB. LUWU)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh:

**SATRAWATI
NIM: 14.16.4.0126**

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

2018

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA SALU
PAREMANG SELATAN KEC. KAMANRE KAB. LUWU)**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh:

**SATRAWATI
NIM: 14.16.4.0126**

Dibimbing Oleh:

**Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
Hendra Safri, SE., M.M.**

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

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu)”** yang ditulis oleh **Satrawati**, dengan **NIM 14.16.4.0126** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Rabu **29 Agustus 2018 M** bertepatan dengan, **18 Dzulhijjah 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 24 Oktober 2018

M

15 Safar

1440 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|--|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | |
| (.....) | | |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekertaris Sidang | |
| (.....) | | |
| 3. Burhan Rifuddin, SE., M.M. | Penguji I | |
| (.....) | | |
| 4. Dr. H. Firman Muhammad Arif, Lc., M.HI. | Penguji II | |
| (.....) | | |
| 5. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. | Pembimbing I | |
| (.....) | | |
| 6. Hendra Safri, SE., M.M. | Pembimbing II | |
| (.....) | | |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ilham, S.Ag, M.A.
NIP 197310112003121003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ”*Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten luwu*” meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Tak lupa shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, tabi’in, tabi-tabiin yang senantiasa menuntut kita sebagai uswatun hasanah bagi umat Islam.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat dan bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta bapak Almarhum Sinring dan Ibu Mastura yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing saya mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan saya setiap waktu, memberikan support dan dukungan. Dan saudara-saudariku tercinta, dan semua keluarga yang senantiasa memberikan bantuan berupa dana dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak untuk memperlancar proses studi maupun penelitian, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, wakil Rektor I, II dan III, yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi, sebagai tempat membina ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas kepada penulis sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Serta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.

3. Ilham, S.Ag., MA., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.

4. Dr. Mustaming, S.Ag., MH.I selaku pembimbing I dan Hendra Safri, SE., M.M selaku pembimbing II, Burhan Rifuddin, SE., M.M. selaku penguji I Dr. H. Firman Muhammad Arif, Lc., M.HI. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.

6. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ibu Fatmawati, selaku Kepala Desa Salu Paremang Selatan, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta wawancara di Desa Salu Paremang Sealatan.

9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, banyak hal yang kita lalui bersama-sama. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014. Terhusus kelas Ekonomi D yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling menyemangati, mendukung, serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan KKN Angkatan XXXII Posko Lampuara Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu yaitu Herawati, Armita, Sumarni, Azmi Husain, Fitri Bahar, Novi Hardiyanti, Ibrahim, Ardi Rusding dan Faturrahman, terima kasih karena telah menemani penulis selama berKKN.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini. dengan pahala yang berlipat ganda.

. Akhirnya penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini mengingat terbatasnya kemampuan manusia sebagai seorang makhluk, hanya Allah SWT yang merupakan sumber dari semua kebenaran dan

kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang ikhlas.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud pengabdian paling berharga oleh penulis dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis berharap semoga skripsi ini tidak hanya menjadi catatan yang lapuk termakan usia tapi ada manfaatnya bagi penulis dan pembacanya. Amin Ya Rabbal Alamin...

Palopo, 07 Agustus 2018

Penulis

Satrawati
NIM.14.16.4.0126

ABSTRAK

Satrawati, 2018 *Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu*. Skripsi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing (I) Dr. Mustaming S.Ag.,M.HI (II) Hendra Safri, SE.,M.M.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Meningkatkan, Pendapatan.

Skripsi ini membahas tentang, *pertama* bagaimana strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu. *kedua* faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu. Skripsi ini bertujuan mengkaji faktor apa yang mempengaruhi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni peneliti yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: *Pertama* Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi. *Kedua* Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu adalah adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman kakao. Adapun faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan dari para petani untuk menghasilkan biji kakao yang berkualitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Oprasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Strategi Pemasaran	11
C. Pendapatn Masyarakat	25
D. Konsep Produk	34
E. Prinsip-Prinsip Produksi.....	36
F. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50

BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran-Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan ekonomi atau perdagangan yang ada di Indonesia yaitu ekspor dan impor dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian negara dimana ekspor memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama negara-negara berkembang. Industri ekspor merupakan sektor yang menjadi landasan bagi perkembangan produktifitas yang berangsur-angsur menjalar keseluruh sektor ekonomi.¹ Seperti perkebunan, pertambangan, mineral, minyak dan gas yang semakin menguat dibandingkan ekspor manufaktur.² Hal ini ditunjukkan data Bank dunia dimana sebelum tahun 2000 ekspor dari sektor manufaktur mencapai lebih dari 60 persen dibandingkan sektor lainnya, namun sejak tahun 2000-2006 ekspor sektor manufaktur kurang dari 20 persen, sedangkan ekspor sektor perkebunan (*agriculture*) dan pertambangan mencapai lebih dari 20 persen.³

Sektor perkebunan merupakan salah satu produk sektor yang menghasilkan komoditas produk ekspor yang cukup prospektif sehingga menjadikan neraca perdagangan produk pertanian positif, maka peningkatan daya saing sektor ini merupakan kata kunci yang harus dipikirkan dan ditindak lanjuti dengan

¹Yuni Yulianingsih, *Pengaruh Ekspor Impor dalam perdagangan Internasional untuk perkembangan Perekonomian di Indonesia*, (Depok:Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, 2014) h. 3

²A. Sudiyono, *Pemasaran Pertanian*, (Malang:Universitas Muhamadyah, 2001) h. 1

³Umar Wijaya, (Anonim, *Bank Dunia Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2008 Meningkatkan*) www.antara.co.id. Di akses tanggal 19 juli 2014

upaya nyata oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pembangunan perkebunan, terutama oleh pelaku perkebunan di pedesaan.

Kontribusi sektor perkebunan terhadap penerimaan devisa lebih banyak diperoleh dari produk olahan (primer) dibandingkan dengan produk olahan sekunder (produk hilir). Produk perkebunan pada umumnya masih dipasarkan dalam bentuk primer sehingga bernilai rendah dan rentan terhadap fluktuasi harga. Kecenderungan yang terjadi dewasa ini adalah bahwa harga komoditas primer semakin lama semakin menurun dan harga produk olahan perkebunan semakin meningkat. Diversifikasi pengolahan produk hasil perkebunan saat ini perlu dikembangkan sehingga mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor. Menyadari hal tersebut, maka pendekatan pembangunan sektor perkebunan ke depan diarahkan kepada pembangunan sektor perkebunan ke depan diarahkan kepada pengembangan produk, dan bukan lagi pada pengembangan komoditas. Secara lebih khusus pendekatannya lebih difokuskan pada pengembangan agroindustri. Yang mengolah hasil perkebunan primer menjadi produk olahan, baik produk antara (*intermediate product*), produk semi akhir (*semi finished product*) dan yang utama adalah produk akhir (*final product*) yang berdaya saing. Sampai saat ini, kegiatan-kegiatan pengolahan hasil perkebunan termasuk pemanfaatan produk samping dan limbahnya (diversifikasi produk) pada umumnya masih sangat kurang dilakukan.⁴

⁴ *Pedoman Teknis Pengolahan Kakao, Kopi, Kelapa, dan Mete*. (Direktorat:Jederal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Tahun 2012) h. 1

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa Negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Pada tahun 2002 perkebunan kakao telah menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 900 ribu kepala keluarga petani yang sebagian besar berada di Kawasan Timur Indonesia (KTI) serta memberikan sumbangan devisa terbesar ketiga sub sektor perkebunan setelah karet dan kelapa sawit dengan nilai sebesar US \$ 701 juta.

Dari segi kualitas, kakao Indonesia tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana, Pantai Gading dan kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak muda meleleh. Sejalan dengan kelebihan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam Negeri. Dengan kata lain, potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong dan pertumbuhan distribusi pendapatan cukup terbuka.

Perkebunan kakao di Indonesia mengalami perkembangan perkebunan kakao Indonesia cukup pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir dimana pada tahun 2015 luas areal perkebunan Indonesia tercatat seluas 1,72 juta hektar. Sebagian besar 88,48 persen dikelola oleh perkebunan rakyat, 5,53 persendikelola perkebunan besar Negara dan 5,59 persen di kelola perkebunan besar swasta.⁵

⁵Kementerian Pertanian, *outlook kakao 2016 komoditas pertanian subsektor perkebunan* (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016) h, 1

Budidaya kakao di Kabupaten Luwu, salah satunya terletak di Kecamatan Kamanre Desa Salu Paremang Selatan. Prospek kedepan menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi pemasaran biji kakao. Strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁶

Usaha budidaya kakao yang berkembang di kalangan masyarakat Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu, permasalahan yang di alami petani adalah kurangnya informasi pasar tentang biji kakao menjadi kendala utama yang dihadapi oleh para petani kakao di Desa Salu Paremang Selatan. Selain itu, kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang petani kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam komoditi kakao menitik beratkan pada penerapan strategi pemasaran produk biji kakao dengan mewujudkan kepuasan pelanggan (*balance score card*) mempertahankan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan pasar (*market profitability*) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dirangkai dalam pertanyaan sebagai berikut:

⁶ Sumarwan Ujang., *Pemasaran Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009) h, 7

1. Bagaimana strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten luwu.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

D. Manfaat penelitian

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

1. Manfaat Ilmiah, yaitu hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap biji kakao melalui strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada semua pihak khusus para masyarakat petani kakao bahwa dengan strategi pemasaran yang efektif

dapat menjadikan budidaya tanaman kakao sebagai salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

E. Definisi Oprasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Definisi operasioanal sangat penting. Tujuannya untuk menghindari adanya salah penapsiran dalam memahami penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesimpang siuran di dalam pembahasan. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁷
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸
3. Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang

⁷Nining Astria, *Strategi pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, (Skripsi IAIN Palopo, 2016) h. 13

⁸Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2011) h . 3

disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu. Dalam mengatur pendapatan perusahaan, pemisahan atau pembagian sumber pendapatan sesuai dengan klasifikasi pendapatan perlu dilakukan.

Hal ini perlu dilakukan tujuan agar dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil ketepatan dalam mengambil keputusan bagi pihak eksternal perusahaan, terutama para pemakai laporan keuangan.⁹

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan, maka ruang lingkup penelitian perlu dikemukakan untuk memberi gambaran yang lebih fokus tentang apa yang akan dilakukan di lapangan agar peneliti tak kehilangan arah ketika berada di lokasi penelitian. Jadi, berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ruang lingkup penelitian terbatas pada:

1. Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu dan solusi pemecahan masalah yang dihadapi.

⁹Johan Bastian, *Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Usaha Pada Industri Bubuk Kopi Tradisional Aceh Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*, (Skripsi Universitas Teuku Umar Meoulaboh) 2015, h. 10

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian yang Terdahulu yang Relevan*

1. Penelitian yang dilakukan oleh, Dzul Arsyil.2009, berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)”.¹⁰

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada CV.Usaha baru mandiri Kota Palopo, yakni sebesar 97,3% sedangkan 2,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang siap dijual dan semakin banyak armada angkatan yang disediakan, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan garam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhaeming.2007, berjudul, “Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (*Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency*)”.¹¹

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwaStrategi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bantaeng adalah adanya jaminan harga dasar pembelian, perbaikan prasaranajalan desa, pengadaan resi gudang, penyediaan sarana teknologi budidaya dan pacapanen pencanangan Sentra produksi jagung. Pemasaran jagung diarahkan untuk mewujudkan Bantaeng sebagai sentra produksi dan terminal

¹⁰Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, (tinjauan Ekonomi Islam)*, Skripsi STAIN Palopo, 2009

¹¹Muhaeming,*Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency)*, Skripsi STAIDDI Mangkoso, 2007

pemasaran jagung bertaraf dunia yang berbasis desa mandiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantaeng membuat program peningkatan kualitas sumberdaya manusia petani, pemgmnangan kelembangaan di tingkat petani dan penciptaan iklim yang kondusif untuk meningkatkan daya tarik calon investor untuk berinvestasi di Kabupaten Bantaeng.

3. Umi Sa'adah. 2017, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perpektif Islam.¹²

Hasil penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunejo Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan *marketing mix* yaitu seperti *product, price, place dan promotion*. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, untuk strategi distribusi atau tempat petani buah naga memiliki dua strategi distrubusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung yaitu dengan cara di jual kepasar-pasar tradisional yang ada di sekitar Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, Strategi produk yaitu berupa buah naga berwarna merah dan buah naga berwarna putih, strategi promosi yang dilakukan oleh para petani buah naga untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*).

¹²Umi sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*, Skripsi Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017

4. Sukmawati. 2011. Strategi Promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan Toko Aneka Rempah Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Palopo Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini digunakan untuk memaparkan hasil dari strategi promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan dari toko aneka rempah palopo.¹³ Metode ini menggunakan metode deskriptif yaitu: Metode yang memaparkan situasi dan peristiwa tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi, metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan pada toko aneka rempah palopo.

Hasil penelitian, promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Bentuk promosi yang dipakai adalah interior display, window display, lebaran promo dan bonus.

Dari berbagai penelitian di atas, penulis berpendapat bahwa dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya pendekatan kualitatif dimana data

¹³Sukmawati, *Startegi Promosi Penjualan dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan, Toko Aneka Rempah Palopo*, Skripsi STAIN Palopo, 2011

diporoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Adapun letak perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Tidak hanya dalam hal objek dan lokasi tetapi yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada apa yang akan dicapai oleh peneliti.

Persamaan dan perbedaan yang mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

Persamaaa: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran perbedaan

1. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tempat penelitian
2. Perbedaan yang kedua yaitu mengenai fokus penelitian yang peneliti teliti.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Menurut Armstrong dan Basu Swasta pemasaran adalah analisis, perancangan, implemantasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴

Menurut Philip Khotler mengemukakan bahwa ”*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what the med and want throught creating offering and exacahnging produtcts of value which other.*

¹⁴Basu Swasta dan Irwan, *Manejemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta:Liberty, 1996) h.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan produk yang lain”.¹⁵

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang itu (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan) nilai biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

Kemudian Basu swasta mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menawarkankebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial. Menurut Basu Irwan, pemasaran adalah suatau sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga, memperomosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembelian yang ada maupun pembelian pontensial.¹⁶

Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew merupakan suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, (Jakarta:Prenhallindo, 2004) h. 67

¹⁶Basu Swasta dan Irwan,*Manajemen Pemasaran Modern*,h. 7

dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.¹⁷

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian di dayakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produksi atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantar nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinamis dan terintegrasi yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga merupakan sistem dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam langkah mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan.

Pemasaran juga merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 16

¹⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara) 2014 h. 19

market) demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Dalam menyusun strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang di hadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang beruba-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing. Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat megindetifikasi peluang dan arah perusahaan di masa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan.¹⁹ Secara definisi, manajemen pemasaran adalah pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁰

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat di khawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (devinity), realistis humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Marketing Syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawaban kelak. Selain itu, Marketing Syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Jika para

¹⁹Hasmiati, *Strategi Pemasaran Dipasar Sentral Palopo Menurut Prespektif Islam*, Skripsi IAIN Palopo, 2015 h. 12

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 34

pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam prespektif Syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannyayang dilandasi atas kejujuran, keadilan, kerbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu:

1. Memiliki keperibadian Spritual (Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al- adl)
4. Melayani dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menepati janji (tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak melakukan suap (risywah)
8. Tidak suka berburuk sangka
9. Tidak suka menjelek-jelekan²¹

Strategi pemasaran dalam Islam yaitu semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat di direalisasikan melalui rangasangan dan

²¹ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 November 2012)

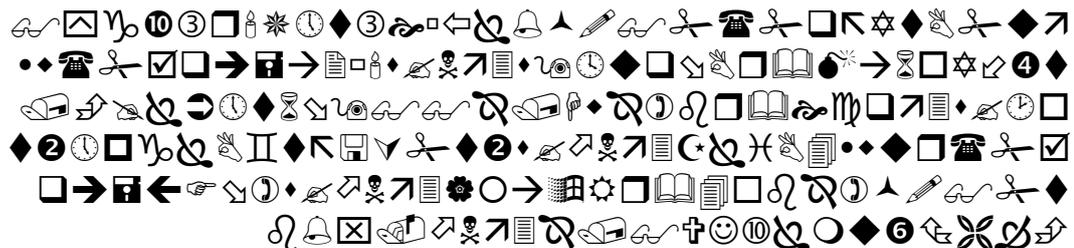
bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas perencanaan menyagkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus di pahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenagn manusia. Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan memperaktekkan prinsip mudharabah dan dengan menggombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluarannya yang sah.²²

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi

²² Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 November 2012)

untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (Syariat) Islam.

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya, dan telah mengajrakan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT.²³



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

²³ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 November 2012)

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu,” QS. An- Nisaa/4:29).²⁴

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya sehingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi atau harga. Amanat dan nasehat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.²⁵

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

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha yang 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.

²⁴Departemen Agama RI, *AL-Qu'randan Terjemahan*, (Surabaya: Fajar Mulya 2013) h. 83

²⁵ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 November 2012)

1) Strategi Produk

Produk identik dengan barang yaitu obyek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga kerja pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.²⁶ sejalan dengan pendapat Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang biasa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁷ Sedangkan menurut prinsip syariah perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek pertama aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian kedua aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik²⁸

Strategi yang diterapkan pada produk biji kakao adalah membangun citra atau identitas dibentuk konsumen (*product positioning*) karena keunggulan biji kakao Indonesia tidak cepat meleleh dibandingkan dengan produk biji kakao Negara lain.

2) Strategi Harga

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 11

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 67

²⁸ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 November 2012)

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

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki Implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan lebih baik.²⁹

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015) h. 293

tentu menjadi solusi yang tepat, yang di perlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan³⁰

Pendapatan yang dikemukakan Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penetapan harga dan persaingan harga meliputi tiga pertimbangan sebagai berikut :

a. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya).

1) *Cost-Plus-pricing* (penetapan harga biaya plus) metode ini merupakan penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

2) *Break Event Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga, apakah akan *break event* atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai, metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition-Based pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

1) *Going-rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan berdasarkan harga pada pesaing, serta kurang memperhatikan biaya

³⁰Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2012) h. 37

dan permintaan. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

2) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) dalam menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang keras atas biaya.

Peranan informasi harga berfungsi dalam “mendidik” konsumen dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai produk atau manfaatnya secara objektif. Dalam pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk. Strategi harga mengacu dalam standar di pasar, sehingga dapat membangkitkan harga dipasaran.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhir samapi ke pemakai. Lebih lanjut di sampaikan oleh Sumarwan Ujang mendefinisi distribusi secara sempit bahwa istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya lebih menggambarkan pemindahan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa, serta membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas harus memasukkan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam barang serta jasa yang salurkan.³¹

Sedangkan Kotler mendefinisikan distribusi adalah sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dan melibatkan pemikiran tentang bagaimana

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 12

cara memikirkan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dialakuakn.³²

Ini harus di pertimbangkan, karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana hal tersebut akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Adapun distribusi produk biji kakao dapat menggunakan teknologi fokus *situs web*, *model direct dell* dalam penyampaian informasi.

4) Strategi Promosi

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

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menarik segmen baru, dan mendapatkan pelanggan baru.

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 69

Promosi penjualan melibatkan banyak jenis aktivitas berbeda sehingga sulit untuk memperkirakannya dengan akurat seberapa banyak yang dikeluarkan secara keseluruhan. Namun, terdapat kesepakatan umum bahwa pengeluaran total pada promosi penjualan melebihi pengeluaran pada periklanan. Perusahaan yang menjual produk konsumen yang dibeli secara sering mengalihkan paduan promosi mereka untuk lebih menekankan promosi penjualan selama tahun 1990-an.³³

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.³⁴ Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan *the promotional mix*, dapat berupa periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* dengan tujuan akhir meningkatkan profit usaha.

Strategi promosi biji kakao menggunakan hubungan masyarakat (*public relation*) berkombinasi dengan masyarakat termasuk pemerintah dimana lokasi beroperasi.

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukkan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proposional, karena pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal

³³Josep P. Canon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manejerial Global*, (Jakarta:Selembah Empat 2009) h. 165

³⁴Aeker D. A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*(New York:The Free Press 1991)h. 34

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

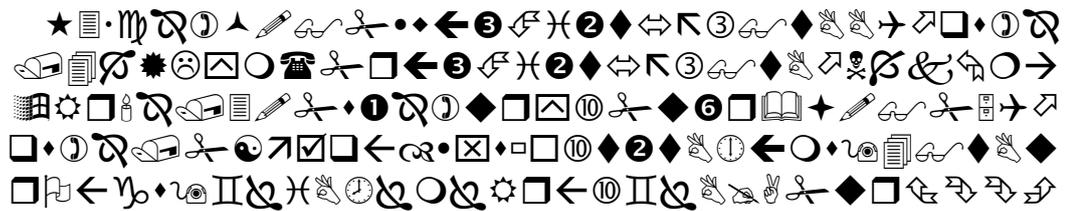
Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran biji kakao perlu ditempuh dalam rangka memberikan masukan dan referensi kepada masyarakat khususnya para petani kakao di Desa Salu Paremanag Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu tentang pemasaran (*Marketing*) kepada petani dan pemerintah daerah setempat agar melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan daya saing petani sesuai dengan syariat Islam.

C. *Pendapatan Masyarakat*

a) Konsep Pendapatan

Dalam kehidupannya manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karena tanpa suatu usaha manusia tidak akan bergeser dari satu tingkatan sosial kehidupan. Allah swt berfirman dalam QS. Ar-Ra'ad/13:11



Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”³⁵

Pendapatan atau perolehan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung diterima oleh setiap orang yang berhubungan langsung dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkat pendapatan yang diterima melalui perantara.³⁶

Kreteria pendapatan yang diterapkan dalam seminar pendapatan nasional dan salah satu pokok adalah batasan tingkat pendapatan untuk kreteria pendapatan rendah sedang dan tinggi sebagai berikut:

b) Kreteria untuk pendapatan rendah

- 1) Penduduk yang pendapatan rendah yaitu Rp.1.000.000-Rp.10.000.000. pertahun atau rata-rata Rp.750.000 perkapita perbulan.
- 2) Tidak memiliki pekerjaan tetap
- 3) Tidak memiliki tempat tinggi tetap (Sewa)
- 4) Tingkat pendidikan yang terbatas

c) Kriteria untuk pendapatan sedang

³⁵Depertemen Agama RI, *AL-Qu'randan Terjemahan*, (Surabaya:Fajar Mulya 2013) h, 250.

³⁶Bambang. S,*Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta:LP3ES, 1994) h. 121

- 1) Penduduk yang berpendapatan sedang yaitu Rp.10.000.000-
Rp25.000.000 Rp 1.250.000.000 perkapita perbulan.
 - 2) Memiliki pekerjaan tetap
 - 3) Memiliki tempat tinggal yang sederhana.
 - 4) Memiliki tingkat pendidikan.³⁷
- d) Kreteria untuk pendapatan tinggi
- a. Penduduk berpendapatan tinggi yaitu Rp.25.000.000hingga
Rp50.000.000 atau rata-rata Rp 2.083.333 perkapita perbualan.
 - b. Memiliki lahan dan lapangan kerja.
 - c. Memiliki tepat tinggal tepat.
 - d. Memiliki tingkat pendidikan.

Menurut Boediono mengemukakan bahwa hasil pendapatan dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimilikikepada faktor produksi.³⁸ Jadi pendapatan adalah hasil penjualan faktor produksi atau asset yang dimilikinya.

Dalam pengertian umum pendapatan adalah suatu hasil pencaharian usaha. Budiono mengemukakan bahwa pendapatan adalah suatu hasil dari penjualan faktor-faktor produk yang dimilikinya kepada sektor produksi.³⁹ Sedangkan menurut Winardi pendapatan adalah hasil berupa uang atau materi lainnya yang dapat dicapai dari pengguna faktor-faktor produksi. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa

³⁷ Muchdarsyah Sinungan, *Produktivitas dan Pendapatan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara 2003) h. 16

³⁸ Budiono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 1992) h. 32

³⁹ Budiono, *Pengantar Ekonomi Makro*, h. 180

pendapatan merupakan nilai dari seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam suatu badan usaha dalam suatu priode tertentu.⁴⁰

Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu priode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.⁴¹ Beberapa klafikasi pendapatan antara lain: 1) pendapatan pribadi, yaitu: semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara. 2) pendapatan disposibel, yaitu: pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan disposibel. 3) Pendapatan nasioanal, yaitu; nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.

Dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai modal penerimaan produksi setelah dikurangi dengan biaya. Balas jasa diterima sebagai jumlah faktor produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu. Disamping itu jumlah pendapatan mempunyai fungsi untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memberikan kepuasan kepada petani agar dapat melanjutkan produksinya.

Selanjutnya pendapatan usaha tani dikenal pula istilah pendapatan usaha tani dikenal pula istilah pendapatan kotor (*gross farm income*). Pendapatan kotor usahatani adalah nilai produk usahatani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual.

Oleh karena itu, pendapatan usaha tani adalah mencakup semua hasil produksi. Pengertian pendapatan tersebut diatas dapat disimpulkan bawah

⁴⁰Winardi, *Asas-asas Marketing*, (Bandung: Alumni Bandung, 1992) h. 171

⁴¹Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Gafindo Persada 2003) h. 47

pendapatan adalah nilai perolehan yang diterima pekerja secara langsung sebagai imbalan atas jasa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.⁴²

1) Pentingnya peningkatan pendapatan

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

2) Pendapatan sebagai sumber pengeluaran konsumsi

Dalam perekonomian yang sederhana, pendapatan seorang warga masyarakat pertama-tama akan dipergunakan sebagai pengeluaran konsumsi, dan selebihnya ditabung. Hal ini sesuai dengan penjelasan Budiono bahwa dari segi kegunaannya, pendapatan seseorang dipergunakan untuk pengeluaran konsumsi, sedangkan selebihnya adalah merupakan tabungan (*saving*).⁴³

1. Peningkatan pendapatan sebagai usaha perbaikan taraf hidup dan peningkatan kesejahteraan.

Menurut Poerwadarmint, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup (mewah tidak kekeurangan).⁴⁴ Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi arah gejala distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia; pertama perolehan faktor produksi,

⁴²Soekartawi, *Usahatani*, (Jakarta:Universitas Indonesia Press1996)h. 82

⁴³Budiono, *pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta BPFE-UGM, 1992)h. 64

⁴⁴Poerwadarminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*,(Jakarta:Bina Aksara1986) h. 376.

dalam hal ini faktor yang terpenting adalah tanah. Kedua, perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagi mereka yang tidak mempunyai tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ketiga, laju produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Pendapatan per kapita dapat diartikan pula sebagai penerimaan yang diperoleh rumah tangga yang dapat mereka belanjakan untuk pembelian barang konsumtif dan jasa-jasa, yang dibutuhkan rumah tangga sebagai pemenuhan kebutuhan mereka.⁴⁵ Dalam hal ini pendapatan per kapita 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 dan non-pertanian di pedesaan, pertumbuhan angkatan kerja dan mobilitas tenaga kerja pedesaan. Di sektor pertanian, besarnya kesempatan kerja dipengaruhi oleh luas lahan pertanian, produktivitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Di sektor non-pertanian kesempatan kerja ditentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat harga komoditi.

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

⁴⁵Sumardi, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Erlangga 1982) h. 83

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-fram*), kegiatan pertanian di luar usaha tani sendiri (*off-fram*) dan kegiatan di luar sektor pertanian (*non-fram*). Untuk petani yang berada di pedesaan, pendapatan yang bersumber dari kegiatan *non-fram* dan *off-fram* umumnya mencapai lebih 90 persen.

Pendapatan antara petani satu dengan petani yang lain memiliki suatu perbedaan dimana ada yang didapat hanya untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan hidup saja, berbeda dengan juragan atau pemilik sawah tanaman padi yang memiliki pendapatan yang didapatkan 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 juragan. Pemilik sawah dan juga para penggarap sawah dapat dilihat dari apa barang yang dikonsumsinya. .

Kartasapoetra mendapatkan biaya sebagai tempat yang penting dalam berproduksi sehingga tersedianya sejumlah biaya benar-benar harus diperhitungkan sedemikian rupa agar produksi dapat berlangsung dengan baik dan benar, karena biaya sangat berkaitan erat dengan produksi dan selalu muncul dalam setiap kegiatan ekonomi.⁴⁶

⁴⁶Kartasapotra, *Konsep Biaya*, (Jakarta: Bina Aksara 1988) h. 65

Menurut Soeharajo dan patong mengatakan bahwa biaya mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan pada kegiatan usaha tani. Besarnya biaya usaha tani yang dikeluarkan untuk memproduksi sangat ditentukan oleh besaran biaya pokok dari produksi yang dihasilkan. Pengeluaran usaha tani secara umum meliputi biaya umum dan biaya variabel.⁴⁷ Menurut Soekartawi mengemukakan bahwa biaya tetap meliputi pajak dan sewa tanah, sedangkan yang termasuk biaya variabel seperti pembelian pupuk, obat-obatan dan upah tenaga kerja. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.⁴⁸ Contohnya adalah biaya depresiasi mesin ekuipmen, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.⁴⁹

Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang menyebabkan satu-satunya adalah karena adanya satu yang dibiayai. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Biaya variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan volume kegiatan.

⁴⁷Soeharjo dan Patong, *Ekonomi Pertanian Indonesia*, (Bandung:Angkasa, 1994) h. 17

⁴⁸Soekartawi, *Manajemen Usahatani*, (Jakarta:Universitas Indonesia Press, 1996) h. 76

⁴⁹Mulyadi, *Teori Biaya dan Produksi*, (Jakarta:LPEES-UI-1993)h. 14-15

- b) Biaya semi variabel, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c) Biaya semifixed, yaitu biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d) Biaya tetap, yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

D. Konsep Produksi

Penelitian ini berkaitan dengan konsep produksi yang menunjukkan besarnya tingkatnya produksi biji kakao yang diperoleh petani. Oleh karena itu, konsep produksi dijelaskan untuk memberikan definisi tentang produksi menurut para pakar ekonomi. Secara umum produksi diartikan sebagai aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi adalah aktivitas yang menciptakan atau menambahkan *utility* suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Sofyan Assuri mengemukakan bahwa produksi adalah kegiatan menciptakan atau menambahkan kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan modal) yang ada.⁵⁰ Sedangkan Wasis menjelaskan bahwa produk adalah merubah bahan atau komponen (produksi) menjadi barang jadi. I Gusti Ngurah mengemukakan bahwa produksi adalah sebagai hasil proses aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia serta memiliki potensi sebagai faktor produksi.

⁵⁰Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1997) h. 78

Produksi adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan untuk penyelenggaraan jasa-jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu produksi merupakan tindakan manusia untuk menciptakan atau menambah nilai guna barang sesuai dengan yang dikehendaki. Menurut Mubyarto menyatakan bahwa produksi petani adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya faktor produksi tanah, modal, tenaga kerja simultum.⁵¹

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. karena dari produk akan dapat di ketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.⁵²

Dalam melakukan usaha tani, seorang pengusaha atau seorang petani akan selalu berfikir untuk mengalokasikan input seefisien mungkin untuk memproduksi yang maksimal. Cara yang berfikir demikian sering disebut dengan *pendekatan maksimumkan keuntungan atau profit maximization*. Dalam kaitan itu Kartasapoetra, mengemukakan bahwa produksi merupakan hasil yang diperoleh yang berkaitan dengan proses beralansungnya proses produksi. Kuantitas dan kualitas hasil (*output*) tersebut tergantung pada keadaan input yang telah diberikan. Jadi antara input dan output terdapat kaitan yang jelas.⁵³

Dalam bidang pertanian istilah yang dimaksud yaitu hasil pekerjaan beberapa faktor produksi secara sekaligus. Oleh karena itu faktor-faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap produksi khususnya lahan, dan modal, tingkat

⁵¹Mubyarto, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta:LP3ES, 1996) h. 25

⁵²Hermawan, *komunikasi pemasaran*, h. 36

⁵³Kartasapotra, *Konsep Biaya*, (Jakarta:Bina Aksara, 1988, h. 43

kesuburan, dan faktor lain yang melekat dalam faktor lahan itu sendiri. Dalam menghitung produksi usaha tani biasanya diedakan antara konsep produksi per unit usaha tani (cabang usaha tani) oleh produksi total usaha tani adalah kualitas hasil yang dipergunakan di suatu jenis usaha tani selama priode tertentu.

E. Prinsip-Prinsip Produksi

Produksi dalam ekonomi Islam adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengekspolarasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini dapat dijelaskan dalam semua aktifitas produksi barang dan jasa yang dilakukan seorang muslim untuk memperbaiki apa yang dimilikinya, baik berupa sumber daya alam dan harta dan dipersiapkan untuk biasa di manfaatkan oleh pelakunya atau oleh umat Islam.

Prinsip-prinsip produksi secara singkat adalah pedoman yang harus diperhatikan, ditaati, dan dilakukan ketika akan memproduksi.prinsip-prinsip produksi dalam Islam, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berproduksi dalam lingkungan halal

Prinsip produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah SWT dan tidak melewati batas pada dasarnya produsen pada ekonomi konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram. Yang menjadi prioritas kerja mereka adalah memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba,

harta, dan uang ia tidak mementingkan apakah yang diproduksinya itu bermanfaat atau berbahanya, baik atau buruk, etis atau tidak etis.

2. Keadilan dalam berproduksi

Sistem ekonomi Islam telah memberikan keadilan dan persamaan perinsip produksi sesuai kemampuan masing-masing tanpa menindas orang lain atau menghancurkan masyarakat. Kitab suci Al-Qur'an memperbolehkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan jujur, sederajat, dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak dan tidak membenarkan cara-cara yang hanya menguntungkan seorang, lebih-lebih yang dapat mendatangkan kerugian pada orang lain atau keuntungan yang diperoleh ternyata merugikan kepentingan umum. Setiap orang dinasihatkan berhubungan secara jujur dan teratur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.

Orang Islam tidak boleh tertipu daya karena contoh kualitas yang baik, lalu menjual barang-barang yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dengan demikian, Al-Qur'an menyetujui nilai-nilai yang mulia dalam persamaan hak, keadilan, kooperasi, dan pengorbanan dalam rangka meroganisasikan lingkungan sosio-ekonomi masyarakat Islam.

F. Kerangka Pikir

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



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang strategi pemasaran biji kakao yang ditempuh masyarakat Desa Salu Paremang Selatan kecamatan kamanreKabupaten Luwu dalam meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat di atasi dengan beberapa strategi yang ditempuh antara lain strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengertian secara teoritis tentang penelitian kualitatif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*) dengan mengangkat objek kajian, yakni **“Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu”**

Berdasarkan hal di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terarah maka penelitian ini disusun melalui tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan, (2) tahap pengumpulan data berupa dokumentasi, (3) tahap pengolahan data yang menyangkut pengklafikasian data dan penyusunan hasil penelitian yang selanjutnya dideskripsikan sebagai hasil laporan penelitian.⁵⁴

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu. Pemilihan lokasi penelitian ini atas pertimbangan sebagai berikut: 1) masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani kakao. 2) lokasi ini di pilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta, 1992 h. 102

selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data dalam hal ini adalah subjek dari mana data diperoleh⁵⁵ sumber data ini dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan dan sekunder.

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data otentik atau data yang berasal dari sumber data yang pertama. Sumber data pertama ini berasal dari data lapangan yang diperoleh melalui wawancara struktur maupun tidak struktur terhadap informan yang berkompeten dan memiliki pengetahuan dalam penelitian ini.

2. Sumber data sekunder

Merupakan pengambilan data dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah ada serta hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian secara langsung. Data berupa dokumentasi langsung penting yang menyangkut penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

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

⁵⁵Nana Syoadih Sukma Dinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 112

yang kemudian dilakukan pencatatan.⁵⁶ Dengan metode observasi, penelitian mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini baik yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu secara tatap muka atau melalui internet (*online interview*), dengan menggunakan bantuan instrumen penelitian berupa panduan wawancara mendalam yang telah ditentukan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵⁷ Metode dokumentasi ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

E. Instrumen Penelitian

Salah satu kegiatan dalam perencanaan suatu objek penelitian adalah menentukan instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data sesuai dengan

⁵⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta, 1991) h. 63

⁵⁷Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosia* (Jakarta:Bumi Aksara, 2009) h. 69

masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁵⁸

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang penting dan sangat menentukan dalam proses pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut diperoleh melalui instrumen.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan faktor-fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, melauikualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan temuannya.⁵⁹

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang akan ditujukan kepada responden terrkait objek penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yang berfrofesi sebagai petani kakao.

b) Pedoman Observasi

Pedoman Observasi adalah daftar pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang dieliti. Instrumen ini digunakan untuk mendapatkan data yang terkait dengan objek penelitian yaitu yang berkaitan

⁵⁸Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, h. 102

⁵⁹Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h. 222

dengan strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamnanre Kabupaten Luwu.

c) Pedoman Dokumentasi

Pedoman studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dokumentasi tentang profil objek penelitian. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu tersimpan bahan-bahan dokumenter yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap data internal yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, *interview* atau wawancara dari responden yang berupa pendapatan, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian tidak di masukkan. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan

mengutamakan data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.

2. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian. Bagaimana temuan-temuan baru itu di hubungkan dengan penelitian terdahulu, penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

3. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta sasaran sebagai bagian akhir dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berbagai temuan peneliti akan disajikan dalam bab ini. Temuan-temuan tersebut terkait dengan pertanyaan peneliti yang telah diajukan pada bab pendahuluan. Agar temuan-temuan itu tampak *valid* dan *reliable*, maka secara sistematis akan dilakukan pembahasan melalui sejumlah subbab sebagai berikut:

1. Gambaran umum Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu

Geografis merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dipahami karena dapat mempengaruhi hidup dan kehidupan manusia dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka penyusunan skripsi ini, maka objek analisis tidak terlepas dari usaha untuk mengetahui lokasi tersebut.

- a. Letak Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

Desa Salu Paremang Selatan adalah salah satu Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu mempunyai batas-batas daerah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Salu Paremang
- 2) Bagian Selatan berbatasan dengan Kelurahan Cilallang
- 3) Bagian Barat berbatasan dengan Desa kamanre

4) Bagian Timur berbatasan dengan Teluk Bone⁶⁰

Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanare Kabupaten Luwu memiliki penduduk sebanyak 1.855 jiwa (477 kepala keluarga) yang terdiri atas 92 jiwa laki-laki dari 93 jiwa perempuan. Desa Salu Paremang Selatan terletak ± 3,5 kilo meter dari Kecamatan dan ± 10 kilo meter dari Kabupaten.

b. Iklim Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanare Kabupaten Luwu beriklim tropis dan sepanjang tahun dipengaruhi dua musim yang tetap, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau lebih relatif lebih lama di banding musim hujan. Demikianlah gambaran tentang keadaan geografis Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yang penulis peroleh di lapangan.⁶¹

2. Demografis Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu termasuk kategori Desa berkembang atau bisa juga disebut Desa Madya dan potensial menjadi Desa maju, karena memiliki potensi sumber daya sosial, ekonomi, dan ekologi tetapi belum mengelolanya dengan secara optimal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa, kualitas hidup manusia dan menanggulangi kemiskinan.

⁶⁰Fatmawati, Kepala Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

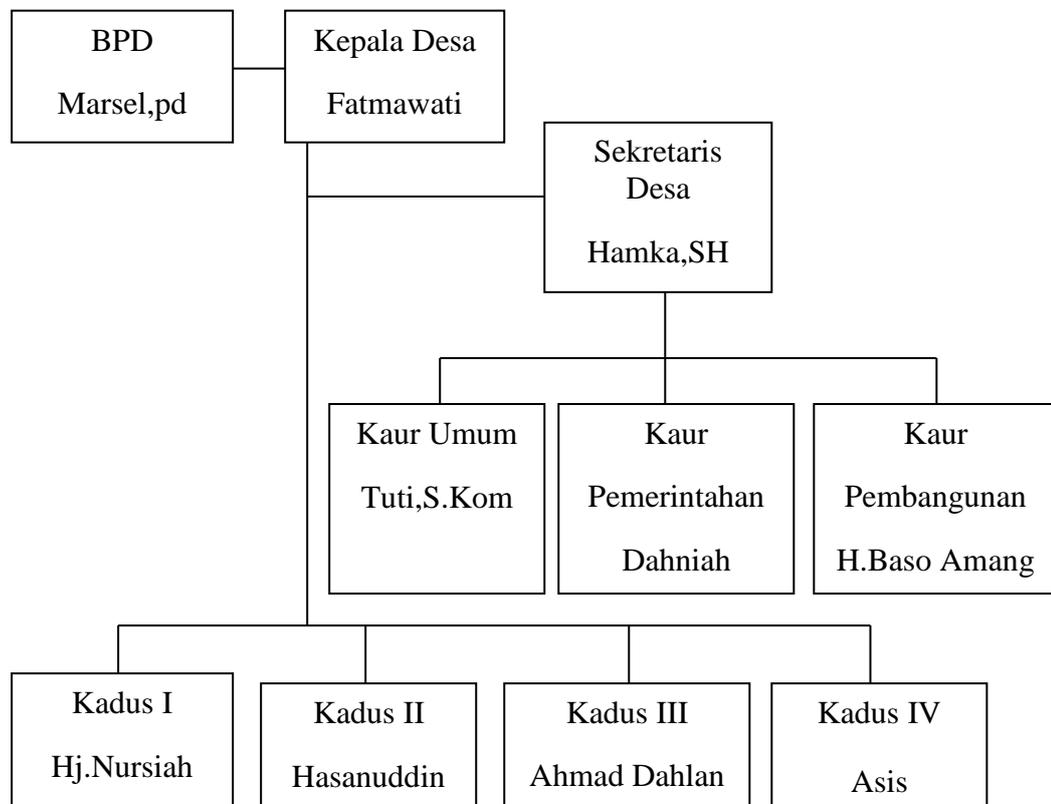
⁶¹Fatmawati, Kepala Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

Presentase penduduk menurut mata pencaharian masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan berbagai macam pekerjaan seperti bertani, dan berdagang penduduk yang bergerak di bidang pertanian dapat menghasilkan hasil bumi kakao, jagung, padi, kelapa sawit dan sebagainya masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan. Mulai membudidayakan tanaman kakao sejak tahun 1993.

Tentang aspek agama, penulis mengemukakan bahwa apabila dilihat dari jumlah penduduk yang ada di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu semua penduduknya menganut agama Islam.

3. Struktur kepemimpinan Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu.

Untuk memahami struktur kepemimpinan Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu dengan jelas, maka perlu memperhatikan bagian di bawah ini.



Produktivitas hasil kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu cukup baik karena didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, mulai dari lahan yang cocok dengan tanaman Kakao, bibit tanaman kakao yang ditanam oleh petani tergolong bibit unggul karena menghasilkan biji kakao yang berkualitas.

Agar hasil pemasaran yang mereka peroleh dapat memuaskan, tentu saja diperlukan strategi untuk memasarkan biji kakao. Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pihak terkait, ditemukan bahwa strategi yang telah ditempuh oleh para petani kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu strategi produk, strategi

harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut akan penulis jelaskan pada sub pembahasan hasil penelitian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu

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

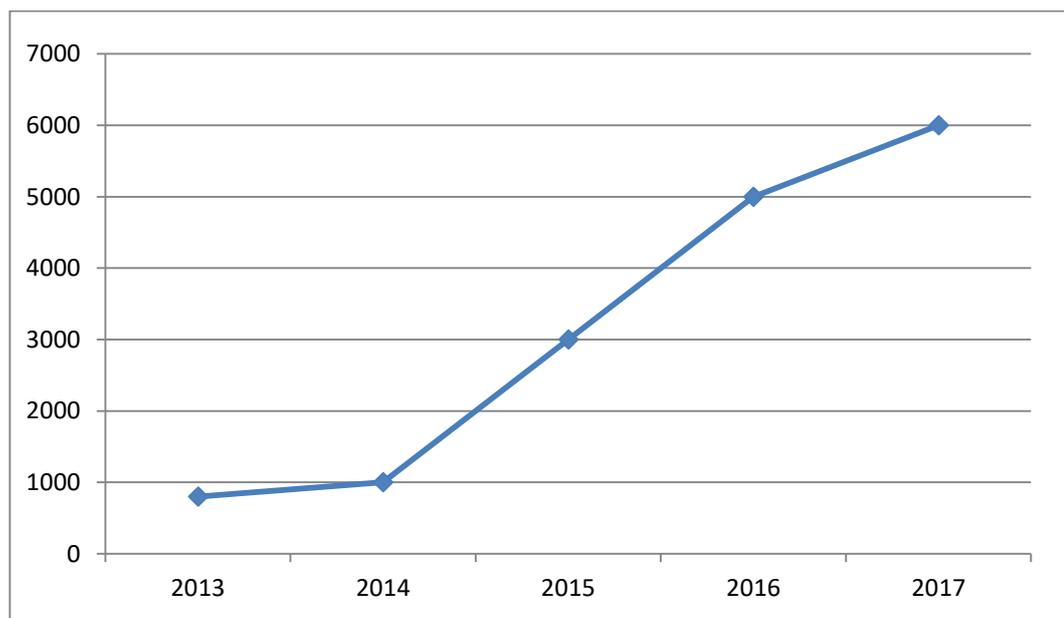
Produk adalah objek sangat vital dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Dengan melalui produk, produsen, dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat di ketahui, seberapa besar kepuasan dan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

Sedangkan produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu,

untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah 'Marketing mix'. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Adapun grafik berikut ini dimaksudkan untuk memberi gambaran alur Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu:

No	Jumlah Produksi	Tahun Produksi
1	800 Kg	2013
2	1000 Kg	2014
3	3000 Kg	2015
4	5000 Kg	2016
5	6000 Kg	2017



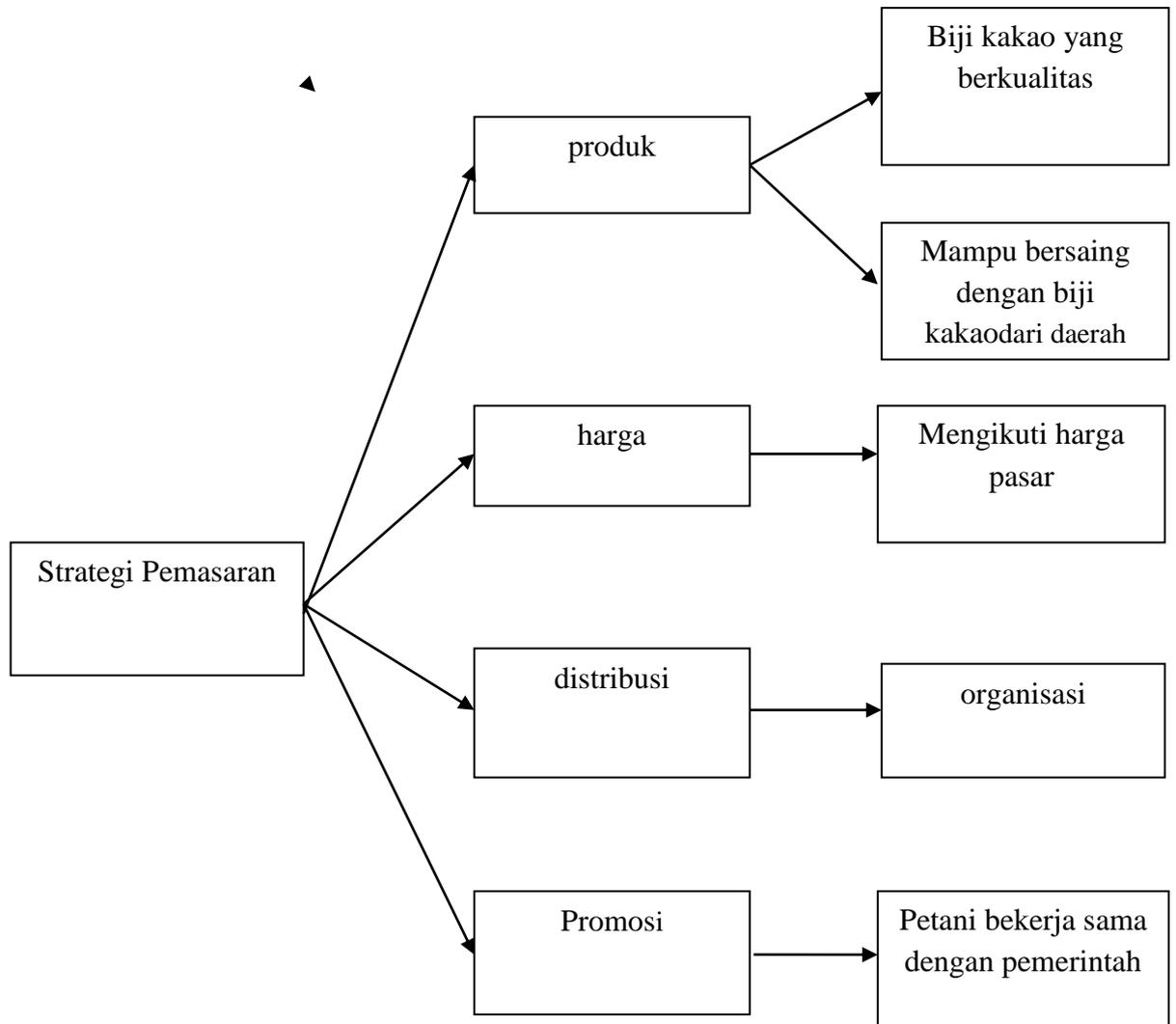
Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L) yang termasuk dalam keluarga *sterculaceae* merupakan salah satu tanaman menghasilkan biji yang penting bagi Indonesia, karena biji yang dihasilkan merupakan komoditas ekspor yang cukup mendatangkan devisa negara. Sebagai komoditas ekspor biji kakao mempunyai prospek yang baik, karena dibutuhkan secara kontinyu dalam industri makanan, kosmetik dan lain-lain.

Tanaman kakao merupakan salah satu tanaman penghasil biji yang penting menyumbang devisa lebih dari 50% dari total ekspor biji kakao Indonesia. Indonesia merupakan pemasok biji kakao terbesar di pasaran dunia dengan kontribusi 90% ekspor biji kakao yang mencapai 326.815 ton dengan nilai US\$ 701 juta. Sebagian besar produk biji kakao diekspor untuk dipergunakan dalam industri makanan dan minuman.

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

Adapun Skema berikut ini dimaksudkan untuk memberi gambaran alur Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu:



Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan kepala Desa Salu Paremang

Selatan,

Beliau menjelaskan:

“Dalam proses pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang berperang penting sekali untuk menyampaikan hasil produksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan

bagi semua pihak, baik produsen, konsumen dan lembaga pemasaran itu sendiri.”⁶²

Budidaya tanaman kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu, terletak pada dataran rendah. Prospek ke depan untuk menjadikan produkunggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah manajemen strategi pemasaran biji kakao.

Lebih lanjutnya, Hamka menjelaskan:

“Strategi pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perlu di lakukan berbagai macam usaha, untuk itu di perlukan informasi yang sampai ke Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu adalah televisi, radio dan koran, tetapi buku-buku petunjuk praktis dalam bidang pertanian masih sangat terbatas.”⁶³

Berkenaan dengan hal tersebut, ketua kelompok tani Desa Salu Paremang Selatan memberikan penjelasan:

“Untuk meningkatkan pengetahuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan penyuluhan tentang bibit kakao yang berkulitas dengan cara kultur jaringan atau sambung pucuk untuk meningkatkan hasil kakao yang berkualiatas, sebagian masyarakat sudah mengusahakan penanaman kakao dengan hasil sambung pucuk dan sambung samping jadi sedikit banyak masyarakat petani sudah mengetahui proses budidaya tanaman kakao, penyuluhan dan percontohan tentang penggunaan bibit kakao yang berkulitas atau hasil kultur jaringan diharapkan dapat meningkatkan hasil kakao yang meningkatkan pendapatan petani.”⁶⁴

Untuk lebih jelasnya penulis, akan menguraikan strategi pemasaran biji kakao yang dilakukan masyarakat Desa Salu Paremnag Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu sebagai berikut:

⁶²Fatmawati Kepala Desa Salu Paremang SelatanKabupaten Luwu. *Wawancara*,Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

⁶³Hamka Sekertaris Desa. Desa Salu Paremang SelatanKabupaten Luwu. *Wawancara*, Desa Salu ParemangSelatan, pada tanggal 11 Desember 2017

⁶⁴ Baramang, Ketua Kelompok Tani, Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu,*Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan,pada tanggal 11 Desember 2017

1. Strategi Produk

Dalam hal ini: Hamka menjelaskan:

“Dalam strategi pemasaran biji kakao yang dilakukan oleh petani Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu tentu saja akan menawarkan biji kakao yang siap bersaing dengan biji kakao dari berbagai daerah lainnya.”⁶⁵

2. Strategi Harga

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

Berkaitan dengan hal di atas, Hamka memberikan keterangan bahwa:

“Dalam pemasaran biji kakao, masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu harga biji kakao mengacu pada standar dipasar dan kualitas biji kakao atau terjadinya perubahan harga.”⁶⁶

3. Strategi Distribusi

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

⁶⁵Hamka Sekertaris Desa, Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

⁶⁶Hamka Sekertaris Desa. Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

Berkaitan dengan strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu, Ketua kelompok tani Desa Salu Paremang Selatan beliau menjelaskan:

“Dalam saluran distribusi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu dengan membentuk suatu organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat di dalam kelompok tersebut dan disalurkan kepada agen yang dipercaya dan tidak mempermainkan harga.”⁶⁷

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

4. Strategi Promosi

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

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan kepala Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu, beliau menjelaskan:

“Dalam mempromosikan biji kakao, maka para petani harus memberikan informasi tentang keunggulan biji kakao yang mereka budidayakan strategi promosi sangat penting dalam pemasaran yaitu dapat mendatangkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Adapaun strategi promosi biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu

⁶⁷ Baramang, Ketua Kelompok Tani. Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

menggunakan jalinan hubungan masyarakat (*public relation*) berkomunikasi dengan masyarakat termasuk pemerintah.”⁶⁸

Salah satu strategi pemasaran yang sebaiknya harus diperhatikan agar aktivitas jalanya distribusi dapat berjalan dengan lancar, adalah dengan memperhatikan perihal *channel of distribusi* atau jika diterjemahkan mengandung arti saluran distribusi. Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba.

Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus dikembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tercapainya kepuasan konsumen.

Kombinasi dari rencana strategi pemasaran diharapkan bisnis akan berkembang dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan

⁶⁸Fatmawati, Kepala Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

dari penjualan. Sedangkan perencanaan kedepan akan menjadikan salah satu sumber pendapatan dari sektor pertanian yang sangat menguntungkan.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Pemasaran Kakao di Desa Salu Paremnag Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu

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

Pemilihan sistem pola tanam tumpang sari dengan tanaman yang lain merupakan alternatif yang perlu dikembangkan dan diperluas penanamannya, karena melalui sistem ini akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani kakao serta dapat menekan perladangan berpindah yang disinyalir sebagai salah satu penyebab kerusakan hutan. Selain itu, penanaman kakao di antara tanaman yang lain adalah cara efisien dalam pemanfaatan lahan, diversifikasi komoditas, kesuburan lahan maupun pengendalian hama penyakit.

Berkenaan dengan hal tersebut, Asri menjelaskan:

“Penanaman kakao secara tumpang sari merupakan salah satu cara antisipasi peningkatan jumlah penduduk dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan yang semakin tinggi sementara lahan semakin terbatas, dan kita sudah beradah di

era globalisasi yang meneuntut sistem budidaya kakao yang efisien dan berkelanjutan.”⁶⁹

Alimin menambahkan :

“Tanaman kakao yang mampu beradaptasi dengan tanaman pangan lain mungkin petani memperoleh nilai tambah dengan tanaman kakao menjadi tanaman pokok yang berumur panjang. Dengan demikian perlu diketahui produktivitas tanaman kakao yang ditanami secara tumpang sari khususnya dengan tanaman yang berumur pendek, dan tidak mempengaruhi kualitas produksi tanaman kakao yang diperoleh.”⁷⁰

Berkenaan dengan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu akan penulis uraikan sebagai berikut.

Hal-hal yang menjadi pendukung dalam pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu adalah:

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

Proses budidaya tanaman kakao dilakukan secara menetap dengan mengantisipasi kemungkinan turunya kualitas biji kakao melalui pola tanaman yang tepat. Pola tanam yang dapat diikuti adalah dengan cara sebagai berikut. Pembibitan adalah salah satu metode yang dilakukan guna perbayakan bahan tanaman. Hal-hal yang diperhatikan dalam pembibitan kreteria lokasi yaitu

⁶⁹Asri Petani Kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

⁷⁰Alimin Petani Kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

permukssn tanah yang rata, dekat dengan jalan untuk untuk memudahkan dalam pengangkutan, dekat dengan sumber mata air, berdekatan dengan lokasi penanaman, saluran yang baik supaya tidak digenangi air atau banjir, pagar untuk menghindari gangguan binatang ternak.

Kerangka dan naungan pembibitan menggunakan plastik VV (ultra violet) bertujuan untuk menahan sinar matahari sampai 30% dan dapat melindungi bibit dari serangan penyakit VSD serta kelebihan air pada musim hujan naungan tambahan seperti tambahan daun kelapa juga boleh digunakan.⁷¹

Proses pembibitan tanah yang diambil yaitu lapisan atas gumpalan tanah yang kasar dihaluskan serta lakukan pengayakan untuk memisahkan dengan benda-benda asing ukuran polibag yang digunakan 20 x 25 cm masukkan tanah hingga setengah polibag, bagian bawah polibag diselipkan kedalam dengan cara menusuk sudut polibag dengan empat jari sebelah menyebelah sampai ketemu sisahkan 1-2 cm dari permukaan polibag, polibag disusun 4-6 baris jarak antara polibag lebar 2-3 cm panjang 1 cm jarak antara bedengan 50-60 cm gunakan pupuk SP 36 20 gram per pohon (satu sendok makan) selanjutnya pupuk diaduk hingga merata penyiraman polibag disiram menggunakan selang digerakkan melingkar berguna agar siraman tidak membuat tanah polibag berlubang, waktu penyiraman paling baik dilakukan dengan di pagi hari dengan memperhatikan tingkat kelembaban tanah dalam polibag, jika musim kemarau dianjurkan penyiraman setiap hari.

⁷¹Baramang, *Ringkasan Materi Cvc*. Luwu Raya 2012

Pilih biji yang besar dari klon yang unggul biji akan berkecambah dalam masa 24 jam tiap biji ditanam mengarah ke tanah harus ditutup dengan tanah biji terbelah dua kurang dari dua minggu setelah di semai penancapan biji kedalam polibag dengan cara tanah di polibag ditarik dengan telunjuk dari samping ketengah, menggunakan telunjuk dengan cara menusuk tanah bagian tengah polibag. Pembersihan rumput (gulma) perlu dibersihkan dalam polibag supaya tidak terjadi persaingan zat makanan. Kemudian pilih bibit yang sehat untuk disambung pisahkan bibit yang kerdil, rusak dan lemah dilakukan dua minggu sebelum penyambungan.

Langkah setelah penyambungan hentikan penyiraman bibit sehari sebelum penyambungan penyiraman boleh dilakukan dalam jangka 2-3 hari setelah penyambungan untuk penyiraman hanya dibutuhkan 0,5 liter air per hari air tidak boleh mengenai tapak sambungan. Setelah 10-15 hari tunas akan tumbuh mata tunas yang masih hijau menandakan sambungan telah berhasil tunas yang telah berwarna hitam menandakan sambungan telah gagal.⁷²

Pengolahan lahan dimulai 1-2 bulan sebelum tanam untuk mendapatkan kondisi tanah yang gembur sekaligus pembersihan tumbuhan pengganggu (gulma). Kemudian pembuatan lubang untuk menanam kakao ukuran lubang 5 x 5 x 5 cm pisahkan tanah top soil dan sub soil lubang tanam di buat 2 minggu sebelum penanaman kemudian.

Sebelum bibit ditanam diberikan regent (insektisida) 5 gram per lubang, kemudian truncan tanah top soil 10 cm pemberian pupuk SP 36 100 gram per

⁷²Baramang, *Ringkasan Materi Cvc*. Luwu Raya 2012

lubang lalu turunkan tanah top soil kalau masih ada tanah sub soil 20 cm setelah itu turunkan bibit dengan cara merobek polibag bagian bawah kemudian periksa kemudian periksa bagian bawah bila ada akar yang melengkung, supaya di potong saja. Lalu turunkan bibit secara perlahan disertai menarik polibag ke atas sedikit demi sedikit kemudian timbun tanah setengah dari polibag berikan pupuk NPK 100 gram per lubang kemudian timbun timbun bibit sambil menarik ketas polibag sampai. Lakukan penancapan penaung daun kelapa dari 2 sisi dari arah timur dan barat.

Penanggulangan hama dan penyakit penyemprotan dilakukan dua minggu sekali dosis fungisida dua gram per liter air, insektisida satu ml per liter air dan folior dua gram per liter air. Pemangkasan toping umur tiga bulan dan pemangkasan cabang primer enam bulan, pemangkasan area go sembilan bulan dan tajuk (kanopi) delapan belas bulan dan dilakukan pemeliharaan secara rutin.⁷³

Berkenaan dengan hal diatas, Alimin menjelaskan

“Beberapa keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pola ini adalah terjadinya peningkatan nilai tambah dari produk, padahal kapasitas ekspor menjadi lebih kecil dan dapat digunakan sebagai bahan baku produk hilir di Indonesia disamping dapat di ekspor dengan kualitas biji kakao yang terkenal paling baik di dunia, presentasi pasar dapat dengan mudah dilakukan tanpa harus bersaing dengan biji kakao negara lain karna yang menjadi market tidak lagi hanya sebatas importir kakao tetapi juga mampu menjangkau pihak-pihak industri. makanan dan minuman, secara tidak langsung kondisi ini juga akan dapat memperbaiki harga kakao di tingkat petani.”⁷⁴

Permasalahan yang dihadapi para petani kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabuapten Luwu dalam pembangunan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian antara lain adalah:

⁷³Baramang, *Ringkasan Materi Cvc*. Luwu Raya 2012

⁷⁴Alimin Petani Kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kabupaten Luwu, *Wawancara*. Desa Salu Paremang Selatan, pada tanggal 11 Desember 2017

1. Rendahnya daya saing produk pertanian, baik segar maupun olahan yang disebabkan oleh rendahnya mutu dan tampilan produk yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, rendahnya tingkat efisiensi produksi dan pemasaran, rendahnya akses pelaku usaha terhadap informasi, lemahnya budaya pemasaran dan kewirausahaan pelaku, serta minimnya sarana dan prasarana pengolahan, dan pemasaran hasil pertanian.
2. Kurangnya sumber daya manusia terdidik di bidang pertanian yang terjun dalam prektek usaha pertanian profesional berskala menengah/besar yang dapat menghasilkan produk-produk pertanian dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing di pasar global.
3. Rendahnya tingkat keberlanjutan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran hasil pertanian yang disebabkan oleh kecilnya skala usaha (tidak mencapai skala ekonomi); pengembangan subsistem produksi yang tidak terkordinasi pasar, pemanfaatan teknologi yang kurang ramah lingkungan dan belum adanya sistem insentif penerapan teknologi ramah lingkungan; ketergantungan kepada komponen impor untuk bahan baku maupun bahan penolong; perubahan tata ruang wilayah; kurang profesionalnya sumber daya manusia; serta masih lemahnya kemitraan dan kelembagaan usaha.
4. Pembangunan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian selama ini masih belum mengakomodasi serta belum mendapatkan dukungan dan partisipasi penuh dari masyarakat dan pemerintah daerah. Berbagai masalah perencanaan lebih bersifat “*top down*” dan kebijakan

pembangunan industri nasional kurang memperhatikan atau tidak berbasis pada sumber daya domestik.

5. Mutu produk olahan khususnya usaha pengolahan berskala rumah tangga dan usaha kecil masih belum memenuhi persyaratan yang diterapkan pasar, khususnya untuk memenuhi pasar internasional.
6. Sarana dan prasarana yang belum memadai, seperti belum berkembangnya *workshop* yang dapat mengembangkan alat-alat pengolahan, serta masih rendahnya penguasaan terhadap teknologipengolahan untuk meningkatkan deversifikasi produk dan pemanfaatanhasil.

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

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

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran tanaman kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu:

1. Terbatasnya akses informasi terhadap pengembangan cara budidaya yang modern.
2. Kurangnya varietas unggul lokal yang terdapat di daerah sentra pengembangan.
3. Kurangnya modal yang dimiliki produsen untuk kelayakan sarana usaha.
4. Kurangnya usaha pemerintah dalam memprioritaskan penelitian pada pengembangan varietas unggul.
5. Suplai yang tidak berkelanjutan dikarenakan volume yang terbatas tidak dapat memenuhi kebutuhan ekspor yang menginginkan jumlah yang besar.

Adapun solusi pemecahan masalah yang dihadapi dalam strategi pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu:

1. Mengingat keberadaan usaha
2. Pemerintah di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu harus secara aktif membantu petani dan pengusaha mengadakan komunikasi dengan berbagai pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu:
 - a. Strategi produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Strategi harga, yaitu yang dilakukan untuk memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebihbaik.
 - c. Strategi distribusi, yaitu kegiatan dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.
 - d. Strategi promosi, yaitu menggunakan jalinan masyarakat (*public relation*) berkomunikasi dengan masyarakat termasuk pemerintah dimana lokasi beroperasi.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu:
 - a. Faktor pendukung dalam pemasaran biji kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman kakao.
 - b. Faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan dari para petani untuk menghasilkan biji kakao yang berkualitas.

B. Saran-Saran

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

1. Untuk petanikakao:

Perlu adanya tindak lanjut dari masyarakat petani kakao di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu untuk terus berupaya menggalakkan penanaman kakao khususnya sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan dari usaha taninya.

2. Untuk pemerintah setempat:

Perlu kiranya dilakukan penyuluhan yang lebih intensif untuk lebih banyak memberikan informasi terbaru mengenai budidaya kakao khususnya hasil kultur jaringan dan cara penanggulangan hama penyakit yang kini menjadi kendala utama para petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyil, Dzul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*. Skripsi STAIN Palopo, 2009
- Assuri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 1997
- Arikunto, Suharismi, *Prosedur Penelitian: Suatu Penekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- A . D. Aeker *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991
- Astria, Nining, *Strategi pemasarn UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, Skripsi IAIN Palopo, 2016
- Baramang, *Ringkasan materi Cvc*. Luwu Raya, 2012
- Budiono, *pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta:BPFE-UGM, 1992
- Bastian Johan, *Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Usaha Pada Industri Bubuk kopi Trdisional Aceh Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*, 2015
- Canon Josep P. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manejerial Global* Jakarta: Selembah Empat, 2009
- Dinata, Sukma, Syoadih, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung:Remaja Rosda karya, 2007
- Depertemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahan* Surabaya:Fajar Mulya 2013
- Hasmiati, *Strategi Pemasaran Di Pasar Sentral Palopo Menurut Perespektif Ekonomi Islam*, 2015
- Hermawan, *komunikasi pemasaran*, Jakarta:erlangga, 2012
- Kartasapotra, *Konsep Biaya*, Jakarta:Bina Aksara, 1988
- Kementerian Pertanian, *outlook kakao 2016 komoditas pertanian subsector perkebunan*, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016
- Kotler Philip, *manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Jakarta Prenhalindo, 2004

- Kristianto, Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, 2011
- Muhaeming, *Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency)*, Skripsi STAIIDI Mangkoso, 2007
- Mubyarto, *Konsep Biaya*, Jakarta:Bina Aksara, 1988 Mursid M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. di akses pada tanggal 1 November 2012
- Mulyadi, *Teori Biaya dan Produksi*, Jakarta:LPEES-UI-1993
- Nirmana, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, 2003
- Poerwadarminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, Jakarta:Bina Aksara, 1986
- Pedoman Teknis Pengolahan Kakao, Kopi, Kelapa, dan Mete*. (Direktorat:Jederal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Tahun 2012
- Sa'adah Umi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*, Skripsi Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017
- S, Bambang, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta:LP3ES, 1994
- Sukmawati, *Startegi Promosi Penjualan Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Toko Aneka Rempah Palopo*, Skripsi STAIN Palopo, 2011
- Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta:Raja Gafindo Persada, 2003
- Soekartawi, *Manejemen Usaha tani*, Jakarta:Universitas Indonesia Press, 1996
- Swasta, Basu dan Irwan, *Manejemen Pemasaran Modren*, Yongyakarta: Liberty, 1996
- Sumardi, *Teori Mikroekonomi*, Jakarta:Erlangga, 1982
- Soeharjo dan Patong, *Ekonomi Pertanian Indonesia*, Bandung:Angkasa, 1994
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta:Rineka Cipta, 1991

- Sudiyono, A. *Pemasaran Pertanian*, Malang:Universitas Muhamadyah, 2001
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta:Penerbit Andi, 2015
- Ujang, Sumarwan, *Pemasaran Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, Jakarta:Inti Prima Promosindo, 2009
- Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosia* Jakarta:Bumi Aksara, 2009
- Wijaya, Umar, www.antara.co.id (Anonim, *Bank Dunia Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2008 Meningkar*, diakses tanggal 19 juli 2014
- Winardi, *Asas-asas Marketing*, Bandung Alumni Bandung, 1992
- Yulianingsih, Yuni, *pengaruh ekspor impor dalam perdagangan internasional untuk perkembangan perekonomian di Indonesia*, Depok:Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi 2014

Wawancara dengan petani kakao



Pembibitan Kakao



Penanaman kakao



pengapuran



Pembagian bonus



Pemanenan kakao



Proses pembersihan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Satrawati lahir di Noling pada tanggal 18 April 1996. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan ayahanda Sinring dan ibunda Mastura. Seorang putri ini telah lahir dengan anugerah Allah Yang Maha Esa dengan suatu amanah yang disyukurinya dalam memasuki dunia pendidikan di tahun 2002 di SD Negeri 473 Toakajang Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu dan tamat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Belopa Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu selama tiga tahun dan selesai pada tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Belopa yang sekarang menjadi SMA Negeri 7 Luwu Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan dan tamat pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2014 Penulis melanjutkan kebangku kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhir studinya. Penulis menyusun skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (SI).