

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Amalia

NIM : 14.16.4.0122

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Palopo, 19 Maret 2018

Yang membuat
pernyataan

Rizka Amalia
NIM. 14.16.4.0122

ABSTRAK

Rizka Amalia 2018 “ Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”.Pembimbing I Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Pembimbing II Hendra Safri, SE., MM

Kata kunci: Strategi, Pemasaran dan Pendapatan

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Adapun rumusan masalahnya yaitu Bagaimanakah strategi pemasaran Warung Coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Warung Coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian yaitu di kelurahan Batupasi kecamatan Wara Utara kota Palopo. Dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu Data yang diperoleh langsung dari pemilik Warung Coto Makassar untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian, data sekunder adalah data pendukung yang berupa buku, jurnal, surat kabar, terkait penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Warung Coto Makassar ini yaitu strategi yang digunakan Warung Coto tersebut adalah strategi produk berupa menyediakan produk yang isinya lebih banyak dan lebih bervariasi, strategi harga berupa harga yang terjangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli, strategi distribusi berupa mengantarkan langsung pemesanan konsumen ke tempat yang memesan dan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)* Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya:

Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muh.Ridwan dan Ibunda Kartini yang selalu sabar mendidik dan menasehati penulis serta kepada keempat saudara penulis Kakanda Muh. Akbar Nur, dan Adinda ST. Rahma Karniawati, Ahmad Kurniawan, dan Rini Jumaidah atas dukungan yang di berikan selama penyusunan skripsi. Semua ini penulis persembahkan untuk Nenek tercinta serta Keluarga besar yang ada di Kota Makassar.

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbih, M.Ag, telah memberikan

kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
4. Pembimbing I Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A dan Pembimbing II Hendra Safri, S.E., M.M yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi. Terkhusus Ibu Raodah yang selalu sabar dan tidak pernah mengeluh untuk melayani keperluan penulis.
6. Para Dosen dan pegawai di Kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
7. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 dan Teman-teman Posko KKN yang sudah banyak memberikan cerita, semangat dan pengalaman bagi penulis dan meluangkan waktunya untuk memberi saran dan kritik.

9. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas (Ekis D) Sari Utari Abdullah ,Yuyun Lestari, Widyastuti, Ratih Fitriani, Surjayani, Suharni Jabbar, Sri Wahyuni, Syahban Nur, Muh. Malik Januar, Yusriadi, Hengki Herman, Sitti Mushawwirah, Ratri Evitasari, Uswatun Hasanah, Vhivit Rahayu, Yustika Mayangsari, Rita Rahayu, Risma, Wiwin Ramli, Wulan Mudmainnah, Yuni Cahyani, Uci Anjalika, Satrawati, Sarni, Suharni, Selpiani, Warda haedar, Ricky Rahman, Rian, Wandi beserta yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.

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

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

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

Palopo, 19 Maret
2018

Penyusun
Rizka Amalia

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| PRA KATA | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Defenisi Operasional Variabel | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 7 |
| B. Kajian Pustaka..... | 13 |
| 1. Pengertian Pemasaran..... | 14 |
| 2. Strategi Pemasaran | 21 |
| 3. Pendapatan..... | 30 |
| 4. Srategi Pemasaran dalam Islam | 37 |
| C. Kerangka Pikir | 41 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 42 |
| C. Sumber Data..... | 42 |
| 1. Data Primer | 42 |
| 2. Data Sekunder..... | 40 |
| D. Subjek Penelitian | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 1. Obserasi | 41 |
| 2. Wawancara | 41 |
| 3. Dokumentasi | 42 |
| F. Teknik Penegelolaan dan Analisis Data..... | 42 |
| 1. Teknik Pengelolaan Data | 42 |
| 2. Teknik Analisis Data..... | 42 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 45 |
| B. Sejarah Singkat Warung Coto Makassar | 45 |
| C. Letak Geografis Warung Coto Makassar..... | 46 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 47 |

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 59
B. Saran..... 61

DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis rumah makan yang kian pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat banyak restoran ataupun *cafe-cafe* bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Pembahasan dalam penelitian ini membahas tentang Coto Makassar dimana Coto merupakan salah satu makanan tradisional dari Kota Makassar yang dibuat dengan rempah-rempah dan bumbu-bumbu yang terlahir dari racikan nenek moyang orang Sulawesi, Coto juga bisa sebagai obat dan salah satu makanan serta sebagai penambah darah manusia. Makanan ini terbuat dari jeroan (isi perut) sapi yang direbus dalam waktu yang cukup lama. Rebusan jeroan bercampur daging sapi ini kemudian diiris-iris lalu dibumbui dengan bumbu yang diracik secara khusus, biasanya coto dihidangkan dengan ketupat.

Coto Makassar diperkirakan mulai ada sejak masa kerajaan gowa di Abad ke-16. Dahulu hanya disajikan untuk disantap oleh keluarga kerajaan. Pada saat ini Coto Makassar sudah menyebar ke berbagai daerah dan mancanegara, mulai diwarung pinggir jalan hingga restoran, Masyarakat umum juga menyukai bagian punggung, sementara beberapa penjual memberi berbagai pilihan daging sapi atau jeroan atau campuran keduanya untuk dihidangkan. Umumnya daging yang digunakan dalam coto ini adalah daging sapi. Namun ada pula yang menggunakan

berbagai macam daging jeroan sapi seperti lidah, otak, limpa, paru, hati, jantung, babat, dan lain-lain.

Coto memiliki perbedaan dengan Soto, sering halnya orang salah menyebut Coto dengan sebutan Soto. Coto punya khas tersendiri dalam bumbu, untuk menjaga rasa daging dimasak menggunakan kayu, kalau Soto bisa saja menggunakan kompor gas atau menggunakan panci modern, makanya Coto diolah dengan cara tradisional namun sudah sangat jarang ditemukan penjual Coto yang memasak di panic tanah liat dengan api dan kayu bakar. Cara ini yang dipertahankan Coto Makassar. Kuah Coto pun berwarna cokelat bening dengan berbagai macam pilihan isi seperti daging, lidah, limpa, hati, jantung, otak, babat, dan paru. Berkat cita rasa yang dipertahankan, kebersihan, dan kerapian warung Coto Makassar banyak masyarakat umum yang makan di warung Coto Makassar.¹

Konon, diperlukan sekitar 40 macam rempah untuk membuat Coto Makassar, yang disebut *ampah patang pulo*. Aneka bumbu itu, diantaranya adalah bawang merah, bawang putih, cabai, biji-bijian dan bebungaan (lada, ketumbar, jintan, kemiri, pala, foeli, cengkeh), dedaunan (daun salam, daun jeruk purut, daun kunyit, daun serai, daun seledri, daun bawang, daun prei), rerimpangan (lengkuas, jahe), serta berbagai bumbu lain seperti asam, garam, gula, kayu manis, dan juga tauco. Kacang tanah, irisan daun bawang goreng, serta perasan jeruk nipis dicampurkan pada saat dihidangkan.²

¹ Muhammad Yunus, *Kenapa Disebut Coto Bukan Soto* <https://makassar.terkini.id/kenapa-disebut-coto-makassar/>, Diakses pada tanggal 17 Maret 2018.

² Febria Silaen, *Mengulik sejarah dan cirri Coto Makassar*, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Coto_Makassar, Diakses pada tanggal 17 Maret 2018

Pemilik rumah makan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus harus mencapai visi, misi, dan tujuan bisnisnya.

Terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami hal tersebut dan akhirnya tutup. Adapun beberapa usaha yang terdapat di kelurahan Batupasi yang masih berjalan hingga sekarang ini dan juga tambah berkembang sehingga memiliki pelanggan yang setia sampai saat ini. Dan telah di kenal di masyarakat kota Palopo. Hal tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang baik dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba yang lebih banyak dan besar melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Untuk mengetahui lebih jauh tentang pentingnya pemasaran sebagai salah satu kunci perekonomian, Marilah kembali sejenak, melihat apa yang terjadi pada pertengahan abad ke-18.

Pada saat itu terjadi revolusi industri lebih memperhatikan produksi daripada pemasaran. Gejala ini terus berlanjut sampai tahun 1930, manakala depresi ekonomi melanda dunia. Saat itu, perhatian yang semata-mata tercurah ke sektor produksi mulai ditinggalkan dan produsen mulai memproduksi barang-barang yang dirasakan cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen atau lebih dikenal dengan selera dan kebutuhan konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *Consument Oriented Management* (manajemen yang berorientasi pada konsumen) atau konsep pemasaran total.³ Menurut Stanton, Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

³ M.Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 119

memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.⁴ Menurut Quinn, Et Al strategi adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap enterpreneur maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha.⁵ Disamping itu juga dengan adanya promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran dari pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaiknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan dengan kata lain perusahaan itu akan jatuh bangkrut. Selain dari itu ada Kegiatan pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk berusaha menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran berperan dalam melakukan suatu kegiatan untuk dapat mengembangkan produk.⁶

Analisis dan penentuan strategi sangat diperlukan untuk merepresentasikan kemajuan tahap yang menggerakkan perusahaan dari posisi saat ini ke posisi di masa depan yang diharapkan.⁷ Analisis dan pemilihan strategi mencoba untuk menentukan alternatif tindakan yang dapat memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuannya dengan cara terbaik.⁸

⁴*Ibid*

⁵ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), h.102

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Ed.1-8 PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2007), h. 15-16.

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 279

⁸ *Ibid*, h. 278

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk penawaran menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu adanya, dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan usaha warung makan yang ada di kota Palopo. Terbukti terdapat beberapa usaha kuliner dan restoran yang mengalami kerugian, dan akhirnya di tutup karena kurang menguasai strategi pemasarannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”**.

B. Rumusan Masalah

IAIN PALOPO

Dari latar belakang yang diuraikan diatas maka pokok permasalahannya yaitu, Bagaimanakah strategi pemasaran warung coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan warung Coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melati pembaca dan penulis untuk dapat menyelesaikan masalah terkait dengan teori pemasaran.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, dan juga sebagai acuan untuk semua pihak yang membutuhkannya untuk penelitian selanjutnya.

E. Defenisi Operasional

1. Stategi pemasaran

Strategi merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang didapat dari hasil penjualan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup yang diterima dari hasil kerja kerasnya.

3. Produk

Produk merupakan sebuah barang yang ditunjukkan kepada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Ida, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Nilam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara adalah dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, faktor pendukung dalam strategi pemasaran nilam di Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman nilam. Adapun faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan dari para petani dan peminat komoditas ini dalam menanam nilam karena sulitnya memperoleh modal khususnya untuk pengadaan bahan tanaman hasil kultur jaringan, pengolahan nilam dan pemasarannya baik dalam bentuk minyak nilam. Adapun solusi pemecahan masalah yang di hadapi dalam strategi pemasaran nilam di Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yaitu memberikan penyuluhan tentang budidaya tanaman nilam dan pemerintah setempat melakukan kerjasama agar lahan kehutanan milik

petani dapat dimanfaatkan untuk ditanami nilam sehingga ketersediaan bahan baku dapat tercukupi.⁹

2. Irmawirani.S, dengan judul skripsi “*Peran pedagang sayur mayur perempuan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga (Studi kasus pada pasar sentral sabbang Kab.Luwu Utara)*” dimana hasil penelitiannya dikemukakan bahwa Peran pedagang sayur mayur perempuan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga pada pasar sentral sabbang yaitu sangat berpengaruh dan berperan dikarenakan para pedagang sayur mayur perempuan pada pasar sentral sabbang kebanyakan yang berpendidikan rendah, mempunyai perekonomian yang sangat minim, dan tidak mempunyai pekerjaan lain selain berdagang sayur mayur ini sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, seperti halnya perempuan yang sudah ditinggalkan oleh suami (janda) lebih memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga karena ia harus menanggung kebutuhan anak dan cucu mereka tanpa adanya bantuan tenaga suami melainkan mencari nafkah sendiri dari hasil berdagang sayur mayur ini sendiri, tidak hanya itu para pedagang sayur mayur perempuan ada juga yang menggunakan sebagian kecil dari hasil dagangannya sebagai pembayaran sekolah dan keperluan lainnya.¹⁰

3. Angipta Soma Nugraha, “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri”. Penelitian ini

⁹ Ida, “*Strategi Pemasaran Nilam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2015,h.vii

¹⁰ Irmawirani.s, “*Peran Pedagang Sayur Mayur Perempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Pada Pasar Sentral Sabbang Kab. Luwu Utara)*”, skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2017, h. xii

bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi, merumuskan alternative strategi, dan menentukan prioritas startegi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi dilakukan secara purposive, yaitu pengusaha industri keripik tempe skala rumah tangga. Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan wawancara secara mendalam dengan menggunakan bantuan pedomen wawancara yang mengacu pada permasalahan yang ditemukan. Faktor internal keripik tempe pada industri rumah tangga yang menjadi kekuatan adalah kualitas terjaga. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah modal kecil dan kurang promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang keripik tempe adalah minat konsumen tinggi dan fleksibilitas keripik tempe, sedangkan yang menjadi ancaman adalah persaingan produk antar daerah. Alternative strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe adalah pengusaha member merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli, menjaga kualitas keripik tempe, serta pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe industri rumah tangga.¹¹

4. Fandi Ahmad Munadi, dengan judul skripsi” *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor* “CV Turangga Mas Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

¹¹ Angipta Soma Nugraha, “*Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan CV Turangga Mas Motor tahun 2007-2008 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing, yaitu PT Bajaj Andalan Sakti untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Turangga Mas Motor dibandingkan PT Bajaj Andalan Sakti. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.¹²

¹² Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan*

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

- a. Saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ada 4 saluran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani → Pengecer → Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen) dan (Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen), serta saluran pemasaran tiga tingkat (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen).
- b. Saluran pemasaran 1 yaitu saluran pemasaran satu tingkat adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena memiliki saluran pemasaran paling pendek dan memiliki nilai tingkat efisiensi paling kecil yaitu 3,03% dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.
- c. Usahatani dan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo berada di *White Area* (bidang kuat berpeluang), strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi SO yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu:
 - a) Petani perlu meningkatkan produksi jamur tiram, menjaga dan meningkatkan mutu kualitas jamur tiram, mengoptimalkan pemanfaatan ketersediaan lahan, mengefektifkan pemanfaatan bantuan dari pemerintah, b) Pedagang perlu memperluas jaringan pasar, meningkatkan mutu kualitas pemasaran yang baik, memenuhi permintaan pasar. Strategi SO bersifat *growth oriented strategy* (pada matrik internal eksternal terletak pada kuadran V yaitu bersifat pertumbuhan).¹³

¹³Arifatus Sholehah, "Analisis pemasaran dan strategi pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember." <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/72708> (diakses pada tanggal 10 januari 2017).

Yang membedakan skripsi ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang berbeda serta hasil penelitian dari penelitian terdahulu karena skripsi ini lebih berfokus pada strategi pemasaran coto makassar untuk meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya yaitu terletak pada pembahasan tentang memasarkan suatu produk strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tersebut

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesip.¹⁴

Menurut Kenneth Andrew (1971) Strategi 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.¹⁵

¹⁴ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), h. 110

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Cet.1 PT Rineka Cipta, Jakarta: 1997), h. 339.

Menurut Bussinesdictionary, Strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah.¹⁶

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

- a. Pasar target yaitu dimana sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran yaitu variable-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.¹⁷

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

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

¹⁶ Hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html, diakses pada tanggal 17 maret 2018

¹⁷Joseph p.cannon dkk, *pemasaran dasar pendekatan manajerial global basic marketing*, (cet; Penerbit Selemba Empat, Jakarta 2008), h.40

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

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk menentukan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹⁸ Secara definisi manajemen pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

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

¹⁸Ida “*strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*”,

Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton, Pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut American Marketing Association, Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁹

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.²⁰

Pemasaran menurut Maynard dan Beckam (1927) pemasaran adalah mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk melancarkan transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi barang tersebut. Pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang jasa serta gagasan dan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Adapun konsep pemasaran sebagai berikut

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakanya ketidakpuasan dasar tertentu ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. seperti kebutuhan manusia sandang, makan dan papan, keamanan dan penghargaan.²¹

¹⁹M Fuad , *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003) ,h.120.

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

b. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam seperti setiap manusia membutuhkan makan tapi mereka puaskan dengan makan coto bakso dan lain-lain sebagainya

c. Permintaan

Permintaan adalah suatu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi keinginan jika didukung oleh kekuatan untuk membelinya. Seperti banyak orang yang ingin mobil tapi hanya sedikit yang mempunyainya. Banyaknya kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin besar maka manusia harus pintar membedakan keinginan, kebutuhan dan permintaan.

d. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Seperti rumah makan siap saji menawarkan barang-barang (seperti hamburger, kentang goreng, soft drink), jasa- jasa (seperti pembelian, memasak dan tempat duduk) dan gagasan penghemat waktu.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa, apabila produk yang ditawarkan kekonsumen memuaskan maka produk tersebut akan berhasil dan akan dilirik oleh konsumen tetapi jika produk tersebut tidak bisa

²¹ Pandji anoraga, *Manajemen bisnis*, h.215

lagi memuaskan konsumen maka produk tersebut tidak akan dilirik lagi oleh konsumen dan akan mati di pasaran.

e. Nilai

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Misalnya tom ingin menempuh perjalanan 3 mil ke kantornya dia dapat menggunakan sejumlah produk seperti mobil, motor, sepeda taxi atau bus. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya. Bagaimana konsumen harus memutuskan produk mana yang memuaskan.²²

f. Pertukaran dan transaksi

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan²³ dan keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran terjadi.

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

²² Pandji anoraga, *Manajemen bisnis*, h.215-216

²³ Nandan limakrisna dan togi parulian purba, *manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*, h. 46

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

g. Hubungan dan jaringan

Pemasaran yang baik akan mencoba membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dalam pelanggan, distributor, penyalur, pemasok yang dia hargai. Hal tersebut dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan. Dia harus membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan semua mitra.

Hasil akhir dari suatu hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan yang berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan dimana terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitra. Prinsip dasarnya adalah membangun hubungan baik maka transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.²⁴

Pemasaran memiliki fungsi-fungsi tertentu yaitu :

a. Fungsi pertukaran

²⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, h.48-50

berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.²⁵

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Farel ada beberapa kriteria umum yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu keunggulan diferensial, tahan lama, waktu yang tepat dan ideal untuk setiap strategi harus dipertimbangkan, dapat dilaksanakan dan dapat menghasilkan keuntungan²⁶

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.²⁷

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

- c. Pasar target yaitu dimana sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- d. Bauran pemasaran yaitu variable-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.²⁸

²⁵ Departemen agama RI

²⁶ Freddy rangkuti.” *Business plan teknik perencanaan bisnis dan analisis kasus*”(cet.VII; Jakarta : pt gramedia pustaka utama, 2006), .h.60

²⁷ Reny maulidia rahmat, *analisis strategi pemasaran pada PT koyo jaya prima Makassar*, jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas hasanuddin Makassar 2012

²⁸ Joseph p.cannon dkk, *pemasaran dasar pendekatan manajerial global basic marketing*, (cet; penerbit selemba empat, Jakarta 2008)h.40

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

Strategi Pemasaran (marketing strategy) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu:²⁹

- a. Pasar Target (Target Market), merupakan sekelompok pelanggan yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran Penawaran (Marketing Mix), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan.

Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi.

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

²⁹ *Marketing Dasar*, Pendekatan Manajemen Global, Salemba Empat, 2008, h. 107

mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk menentukan laba. Proses pemasaran itu di mulai jauh sejak sebelum barang- barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.³⁰ Secara definisi manajemen pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

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

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah sehingga mempunyai dua pertimbangan pokok pertama bisnis apa yang akan di geluti pada masa yang akan datang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

Adapun macam-macam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

³⁰Ida “*strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*”,

a. Strategi produk

Produk identik dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar sedangkan produk yang tidak terwujud di sebut 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. Defenisi produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.³¹ Sejalan dengan pendapat kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. 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 produk yang lebih baik.³²

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

- 1) *Cost- based pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya).

³¹ Philip kotler, *opcit*; h.34

³² Kotler, p. "manajemen pemasaran". (Jakarta: prenhalindo, 2004), h.67

- a) *Cost-plus-pricing*(penetapan harga biaya plus) metode ini merupakan penelitin harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar *mark-up* terhadap biaya produk.
 - b) *Break event Analysis and target profit pricing*(analisis peluang pokok dan penetapan harga laba dan sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga, apakah akan break even atau membuat target laba yang akan di cari.
- 2) *Value-Based Pricing*(penetapan harga berdasarkan nilai), metode ini menggunakan suatu presepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
 - 3) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - 4) *Going-rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku), perusahaan berdasarkan harga pada pesaing, serta kurag memperhatikan biaya dan permintaan. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau rendah dan pesaing utamanya.
 - 5) *Scaled-Bid pricing* (penetapan harga penawaran tertutup) dalam menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang keras atau 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 mengacau pada bentuk fisik produk melainkan suatu paket kepuasan yang di dapaykan dari pembelian produk. Strategi harga mengacu dalam standar di pasar,

sehingga dapat membandingkan harga dipasaran, atau terjadinya fluktuasi harga. Biasanya yang mempengaruhi harga bibit cengkeh yaitu apa bila cengkeh di tawar oleh proyek.

c. Strategi distribusi.

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang- barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Lebih lanjut di sampaikan oleh Sumarwan Ujang mendefinisikan distribusi secara sempit bahwa istilah barang sering di artikan 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 memasukan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam barang serta jasa yang di salurkan.

Kotler mendefinisikan distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memeberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan³³. Ini harus di pertimbangkan, karna dalam bidang jasa sering kali tidak dapat di tentukan tempat di mana akan di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan.

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk

³³Ida “*strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*”,

atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

d. 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.

Menurut 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 promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan manfaat yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sedangkan dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan *the promotional mix*, dapat berupa periklanan, promosi penjualan dan personal selling dengan tujuan akhir meningkatkan profit usaha.

Strategi promosi warung coto Makassar menggunakan jalinana hubungan antara masyarakat, berkomunikasi dengan masyarakat dan pemerintah di mana lokasi beroperasi.

Peningkatan produksi dan permintaan yang di tunjukan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan petani, karna pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga di pengaruhi oleh sistem

³⁴ Acker D.A ‘‘ *managing Brand equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*’’. (new York : the free press,1991),h.34

pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapat petani perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang juga menguntungkan penjual.

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

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.³⁵ Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen.³⁶

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan, ini biasa dikatakan buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran, dan dikatakan buruk karena, karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan pemasaran.³⁷

³⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 8.

³⁶ Kamsir, Jakfar, *Studi kelayakan bisnis* (Prenada Media, Jakarta: 2003), h. 74.

³⁷ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 2.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa *marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarelah (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.³⁸

Disamping itu, kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Swastha dan Handoko mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁹

3. Pendapatan

Pendapatan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang di terima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upa, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah di defenisikan

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo, Jakarta: 2002), h. 213.

³⁹Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE: Yogyakarta, 2000), h. 4

dengan jumlah uang yang di bayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian⁴⁰

Pendapatan menurut Sukirno adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan⁴¹ Pendapatan menurut Menurut Hernanto (1994), besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usahatani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti lahan, produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja.⁴²

- a. Lahan, merupakan elemen terpenting dari strategi pengembangan ruang.⁴³
- b. Produksi, merupakan bidang yang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, di mana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal balik yang erat dengan teknologi.⁴⁴
- c. Identitas pengusaha
- d. Efisiensi penggunaan tenaga kerja, Merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, karena di samping mempengaruhi biaya produksi juga

⁴⁰ Raudah, "pengaruh pendapatan masyarakat terhadap perilaku konsumsi sepeda motor pasca tsunami dalam prospektif ekonomi islam (studi desa lambaro skeep aceh)<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> (di akses pada tanggal 17 januari 2017)

⁴¹ Sukirno, " pengantar teori mikro ekonomi ", (edisi ketiga, Jakarta : gafindo persada, 2003) h,47

⁴² Andy, "teori pendapatan " <http://ilmuandinformasi.blogspot.co.id/2013/06/teori-pendapatan.html> (di akses pada tanggal 17 januari 2017)

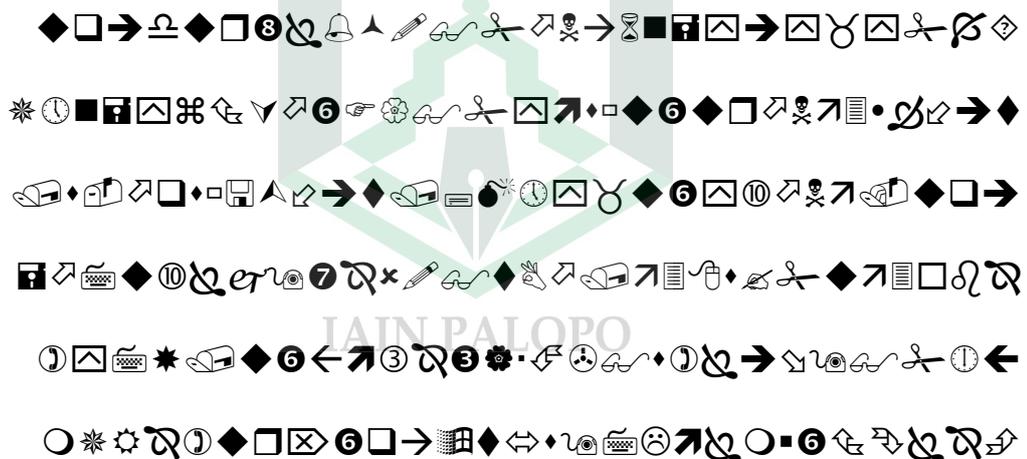
⁴³ Sumbangan Baja, " Perencanaan Tata Guna Lahan Dalam Pengembangan Wilayah ".(Yogyakarta: Cv Andi Offset,2012), .H.36

⁴⁴ Vincent gaspersz, " Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis "(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), .h.168

berpengaruh terhadap motivasi karyawan⁴⁵. Sedangkan penggunaan tenaga kerja merupakan penduduk yang telah memiliki usia kerja, baik yang sudah bekerja maupun masi aktif kerja yang masih mau dan mampu untuk melakukan pekerjaan.⁴⁶

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

Pendapatan seperti di jelakan dalam Alquraan surat at-taubah ayat (43)



Terjemahnya :

“ Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁴⁷

⁴⁵ Jemsly hutabarati dan martani husaeni, *Manajemen Strategic Kontenporer Strategic Di Tengah Oprasional* (Jakarta : PT. Elex Media Kompotindo, 2006), h.131

⁴⁶ Kardiman, Et.Al., *Ekonomi Dunia Kesehatan Kita* (Yudistira, 2006), .h.63

⁴⁷ Depertemen Agama RI. h. 192

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

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

a. Pendapatan sebagai sumber konsumsi.

Dalam prekonomian yang sederhana, pendapatan dari seorang warga masyarakat pertama-tama akan dipergunakan sebagai pengeluaran konsumsi, dan selebihnya di tabung. Hal ini sesuai dengan penjelasan Budiyo bahwa dari segi kegunaannya, pendapatan seseorang di pergunakan untuk pengeluaran konsumsi, sedangkan selebihnya adalah merupakan tabungan (saving).⁴⁹

b. Peningkatan pendapatan sebagai usaha perbaiki taraf hidup dan peningkatan kesejahteraan.

Menurut poerwadarminta, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karna serba

⁴⁸ Winardi, "*asas-asas marketing*".(Bandung Alumi Bandung,1992),h.171

⁴⁹ Boediono,*pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE-UGM,1992).h.64

cukup (mewah, tidak kekurangan).⁵⁰ Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagai mana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi arah gejala distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia; pertama, perolehan faktor produksi, dalam hal ini faktor yang terpenting adalah tanah. Kedua, perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagai mereka yang tidak mempunyai tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ketiga, laju produksi pedesaan, dalam hal ini yang terpenting adalah produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Pendapatan perkapita dapat diartikan pula sebagai penerimaan yang di peroleh rumah tangga yang dapat mereka belanjakan untuk konsumsi yaitu yang dikeluarkan untuk pembelian barang konsumtif dan jasa-jasa, yang dibutuhkan rumah tangga bagi pemenuhan kebutuhan mereka.⁵¹ Dalam hal ini pendapatan perkapita determinan potensi ekonomi yang penting selain luas Negara serta penduduk suatu Negara.

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

⁵⁰ Poerwardaminta, *kesejahteraan dan kemakmuran*, (Jakarta Bina Aksara, 1986), h.376

⁵¹ Sumardi, *teori mikroekonomi*'. (Jakarta: Erlangga, 1982), h.83

produktifitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Di sektor non pertanian kesempatan kerja di tentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat 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 pendapatan rumah tangga pedesaan sangat di pengaruhi oleh tingkat penguasaan faktor produksi.

Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatn secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatn tidak langsung merupakan tingkat pendapatan yang diterima melalui perantara.⁵²

Pendapatan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Sedangkan pendapatn dalam kamus manajemen adalah uang yang di terima oleh perorangan, perusahaan dan orgnisasi lain dalam bentuk upa, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah didefenisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian⁵³

⁵² J. Winardi, *Asas-asas Marketing*, (Bandung,: Alumni Bandung, 1992), h.180

⁵³ Raudah, "Pengaruh pendapatan masyarakat terhadap perilaku konsumsi sepeda motor pasca tsunami dalam prospektif ekonomi Islam (Studi Desa Lambaro skeep Aceh .'" <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> (diakses pada tanggal 17 januari 2017)

Pendapatan menurut Sukirno adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu priode tertentu baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan⁵⁴

Pendapatan menurut Menurut Hernanto (1994), besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usaha tani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti lahan, produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja.⁵⁵ Adapun faktor yang mempengaruhi pendapatan sebagai berikut:

- a. Lahan, Merupakan elemen terpenting dari strategi pengembangan ruang.⁵⁶
- b. Produksi, merupakan bidang yang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, di mana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal balik yang erat dengan teknologi.⁵⁷
- c. Identitas pengusaha
- d. Efisiensi penggunaan tenaga kerja

Merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, karna di sampig mempengaruhi biaya produksi juga berpengaruh terhadap motivasi karyawan⁵⁸. Sedangkan penggunaan tenaga kerja merupakan penduduk yang telah memiliki

⁵⁴Sukirno, "Pengantar teori mikro ekonomi." (Edisi ketiga, Jakarta : Gafindo Persada, 2003), h.47

⁵⁵Andy, "Teori pendapatan". <http://ilmuandinformasi.blogspot.co.id/2013/06/teoripendapatan.html> (diakses pada tanggal 17 januari 2017)

⁵⁶Sumbangan baja, "Perencanaan tata guna lahan dalam pengembangan wilayah." (Yogyakarta: cv andi offset,2012), h.36

⁵⁷Vincent Gaspersz, "Ekonomi manajerial pembuatan keputusan bisnis." h.168

⁵⁸Jemsly hutabarati dan martani husaeni, "Manajemen strategic kontenporer strategic ditengah oprasional." (Jakarta : Pt Elex Media Kompotindo, 2006), h.131

usia kerja, baik yang sudah bekerja maupun masih aktif kerja yang masih mau dan mampu untuk melakukan pekerjaan.⁵⁹

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

Dalam pengertian umum pendapatan adalah suatu hasil pencarian usaha. Budiono mengemukakan bahwa pendapatan adalah suatu hasil dari penjualan. Faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan nilai dari seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu.⁶⁰

4. Strategi pemasaran dalam islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan yang disiplin sesuai dengan nilai prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedagang yang professional yang menjunjung tinggi kejujuran. Islam mengajarkan dalam etika bisnis hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti yang telah dijelaskan berikut ini.⁶¹

⁵⁹Ksrdiman, et.al., ''*Ekonomi dunia kesehatan kita.*'' (yudistira, 2006), h.63

⁶⁰Winard, ''*Asas-Asas Marketing*''.(Bandung alumi Bandung,1992), h.171

⁶¹Ida, ''*Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara .*''skripsi:IAIN Palopo, 2017, h. 42

a. Jujur

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

b. Adil

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

c. Nilai profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat apabila dapat menjaga citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan serta kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial⁶².

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu memberikan nilai-nilai Islam di tengah kehidupan masyarakat. Dalam berbisnis munculnya kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw

⁶²Ida, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)." "

sendiri telah memberikan contoh cara- cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan.⁶³

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan bila hambanya mempunyai keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun harus sesuai dengan syariat islam.⁶⁴

Dalam melakukan pemasaran Islam mempunyai etika yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh islam

Seorang harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang diharamkan oleh Allah swt. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah. Seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat bisnis makanan tak halal atau mengandung bahan tak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran atau semua yang berhubungan dengan dunia gemerlap, seperti *nigh club*, *discotic café*, tempat percampurannya laki-laki dan wanita disertai lagu-lagu yang menghentak, suguhan minuman dan makanan tak halal dan lain-lain

- b. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal

Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari. Islam melarang riba dengan ancaman berat, sementara transaksi spekulasi amat erat kaitannya

⁶³Ida, ''Strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara).''

⁶⁴Noer Hamsur, ''Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan barang campuran pada toko Ari jaya kota Palopo dalam pandangan Islam.'' (fakultas ekonomi syariah IAIN palopo)

dengan bisnis yang transparan, seperti perjudian, penipuan, melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan penimbunan harta agar mematikan fungsinya untuk dinikmati oleh orang lain serta mempersempit ruang usaha dan aktivitas ekonomi adalah perbuatan tercela dan mendapat ganjaran amat berat

c. Jangan bersaing dengan cara yang batil atau tidak sehat

. persaingan yang tidak fair (batil) dan monopoli sangat dicela oleh Allah, motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan cara-cara yang tidak terpuji. Tujuan monopoli adalah untuk memahalkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar.

d. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syariah

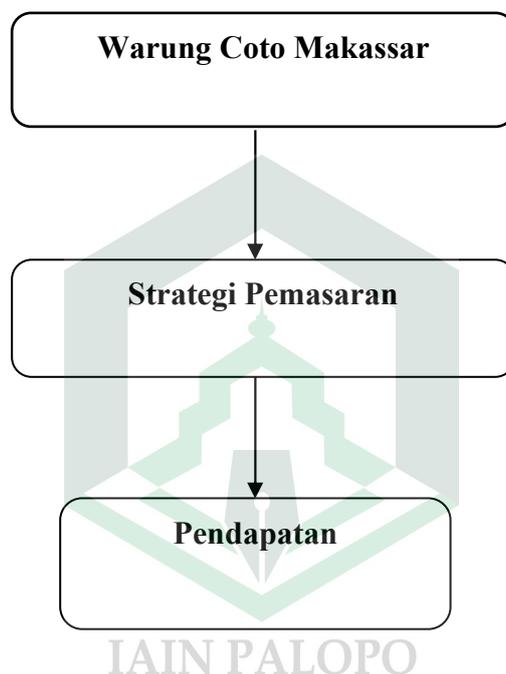
Terdapat dosa besar dan manfaat bagi manusia tentang *khamar* tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya. Allah telah mengharamkan memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih tidak disebut nama selain Allah

e. Jangan menjelek-jelekkkan produk atau orang lain

Mencari keburukan orang dan mengunjingkannya satu sama lain/mengumpat atau menjelek-jelekkkan disebut dengan *ghibah* mencari-cari keburukan orang lain, mengumpat, mengunjing/menjelek-jelekkkan

satu sama lain, karena orang yang melakukan *ghibah* sama halnya dengan memakan daging saudaranya yang sudah mati.⁶⁵

C. Kerangka Pikir



Dari kerangka fikir dapat dilihat bahwa warung Coto Makassar di Kelurahan Batupasi Kecamatan Bara menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dimana strategi pemasaran adalah salah satu alat jitu untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan masyarakat adalah promosi, harga dan produk untuk menarik banyak konsumen setelah hasil penjualan meningkat maka penerapan strategi pemasaran oleh masyarakat dapat meningkatkan hasil penjualan atau pendapatan.

⁶⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 22-27.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya adalah kualitatif, merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti, dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Strategi Pemasaran warung Coto Makassar**

dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus di kelurahan Batupasi kecamatan Wara Utara kota Palopo)”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan guna memperoleh data, bertempat di kelurahan Batupasi, kecamatan Wara Utara, kota Palopo. Lokasi penelitian ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji lebih dalam oleh si peneliti, selain itu lokasi tersebut tidak menghambat si peneliti untuk melakukan penelitiannya.

C. Sumber Data

1. Data Primer, adalah suatu informasi data yang diperoleh langsung dari atasan atau pimpinan, karyawan, dan konsumen warung Coto Makassar di kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara kota Palopo untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, adalah suatu data yang berupa dokumentasi Penelitian di warung Coto Makassar di kelurahan Batupasi kecamatan Wara utara kota Palopo.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian yang didalamnya melibatkan pemilik usaha yang akan

diteliti beserta karyawannya. Subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait dengan data yang dibutuhkan oleh si peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan), adalah observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁶ Dimana teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data warung Coto Makassar dengan hanya mengamati serta melihat tanpa melakukan wawancara.
2. Interview (Wawancara), adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada wawancara, yaitu: wawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara.⁶⁷ Wawancara juga merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh data mengenai warung Coto Makassar di kelurahan Batupasi kecamatan Wara Utara kota Palopo dengan melakukan wawancara yang dilakukan secara terbuka dengan daftar pertanyaan, dimana dalam daftar pertanyaan tersebut hanya berupa garis besar dari permasalahan tersebut yang akan dipertanyakan. Wawancara ini dilakukan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 203

⁶⁷ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 102

untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian tersebut dan ditujukan kepada pimpinan warung Coto Makassar.

3. Dokumentasi, adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dari pencatatan sumber informasi. Dokumentasi pada penelitian adalah jumlah pendapatan warung Coto Makassar di kelurahan Batupasi kecamatan Wara Utara kota Palopo.

F. Teknik Pengolahan dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

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

2. Teknik Analisis Data

- a. Data Reduction (Reduksi Data), Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok,

memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁸ Reduksi data yang berupa catatan lapangan dari hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi yang diberikan oleh informan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Data Display (Penyajian Data), Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, penyampaian hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti.⁶⁹

- c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini penulis menarik atau membuat sebuah kesimpulan serta saran sebagai bagian akhir dari sebuah penelitian. Pendekatan yang digunakan yaitu induktif dan deduktif.

⁶⁸ *Ibid*, h. 92-93.

⁶⁹ *Ibid*, h. 95

- 1) Induktif yaitu mengambil dan menganalisa data yang masih bersifat khusus kemudian menarik suatu kesimpulan data yang bersifat umum.
- 2) Deduktif yaitu mengambil dan menganalisa data yang masih bersifat umum kemudian menarik kesimpulan data yang bersifat khusus.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat Warung Coto Makassar

Maraknya restoran ataupun *cafe-cafe* bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Banyak pemilik

rumah makan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus harus mencapai visi, misi, dan tujuan bisnisnya. Setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk penawaran menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu adanya, dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan usaha warung makan yang ada di kota Palopo. Terbukti terdapat beberapa usaha kuliner dan restoran yang mengalami kerugian, dan akhirnya di tutup karena kurang menguasai strategi pemasarannya. Terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami hal tersebut dan akhirnya tutup.

Warung Coto Makassar yang terletak di Jalan Pattimura Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara kota Palopo berdiri pada tanggal 15 februari 2010 sampai sekarang didirikan oleh Bangsawan Daeng Manye. Warung ini telah berdiri selama tujuh tahun, pegawai pada warung ini berjumlah dua orang , anak dari pemilik warung tersebut yaitu Rina Bangsawan yang berumur 35 tahun dan Rika Bangsawan berumur 28 tahun. Keberadaan warung coto makassar ini cukup strategis karena berada dipusat kota palopo merupakan jalur angkutan umum sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Keberadaan warung coto makassar ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat kota Palopo saja akan tetapi dapat dirasakan juga oleh masyarakat dari luar kota palopo sebab letaknya mudah dijangkau dan dilalui oleh angkutan umum. Warung Coto Makassar yang dibangun diatas tanah kurang lebih 5x15 m² dimana tanahnya masih berstatus kontrakan dan belum menjadi milik pribadi dikarenakan minimnya tanah dan bangunan Ruko yang mudah terjangkau harganya untuk dimiliki.

Berbisnis rumah makan di kelurahan batupasi kecamatan Wara utara , terletak pada tempat yang strategis prospek kedepannya adalah menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat yang mudah dan banyak dikunjungi oleh masyarakat dan menjadikan rumah makan yang unggul dalam bisnis kuliner Coto Makassar.

2.Letak Geografis Warung Coto Makassar

Untuk mengetahui tentang letak geografis warung Coto Makassar, Penulis mencoba menguraikan walaupun tidak secara mendetail tetapi secara garis besar saja dan masih banyak kekurangan dalam pengetahuan masalah warung Coto Makassar. Dilihat dari letak geografis, warung Coto Makassar terletak di tengah-tengah kota palopo dekat dari Nol Kilometer Kota Palopo yang merupakan salah satu tempat wisata terbaru Kota Palopo. Oleh karena itu, warung Coto Makassar ini mudah di jangkau baik masyarakat Kota Palopo itu sendiri maupun masyarakat luar Kota Palopo.

Warung Coto Makassar didirikan dijalan Pattimura dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan R.A Kartini
- b. Sebelah utara berbatasan dengan jalan Diponegoro(Warung Makan Ulu Bale Laut)
- c. Sebelah barat berbatasan dengan jalan Sultan Hasanuddin
- d. Sebelah timur bersbatasan dengan jalan Landau

Dengan letak geografis warung coto makassar kelurahan batupasi yang cukup strategis maka diharapkan warung coto Makassar ini akan tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti dirumuskan oleh basu swasta yaitu: 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu, 2) Berusaha mendapatkan laba, dan 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Disamping itu dengan adanya penjualan yang baik, maka akan menjamin kelancaran daripada aktivitas yang akan menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan semakin panjang. Program strategi pemasaran pada setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diinginkan atau ditetapkan oleh perusahaan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah untuk memberikan dorongan atau rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai jenis strategi, para pemilik perusahaan maupun manajer dalam mengelola suatu organisasi perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan datang

sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Karena itu perumusan keseluruhan strategi pemasaran memerlukan pemanduan segala dimensi upaya pemasaran yang ideal, pemasaran hendaknya mempunyai suatu sistem yang praktis untuk menentukan apakah gabungan-gabungan masukan yang masuk dalam keseluruhan strategi pemasaran optimal atau tidak serta laba yang diperoleh.

Masukan-masukan pemasaran jangka waktu penerapan yang berbeda-beda merupakan suatu yang dipersiapkan yang diterapkan dalam rangkaian rencana agar secara keseluruhan strategi pemilihan menjadi efektif setiap saat. Dengan demikian pemasar yang memutuskan hendaknya meningkatkan ukuran penjualannya berarti harus menyediakan waktu beberapa saat untuk menarik tenaga kerja dan mendidiknya sampai pada tingkatan dimana mereka menjadi penjual yang produktif.

Selain itu, semua masukan bagi keseluruhan strategi pemasaran hendaklah mempertahankan ketinggian keefektivan yang tercapai sebelum itu selama waktu yang sama. Produk atau pemasar baru dari pemasar terus menarik para pembeli atau pelanggan sehingga seseorang bersaing mngenalkan suatu produk yang memiliki manfaat yang lebih bagus serta menarik, karena pembaharuan-pembaharuan saingan dapat terjadi hampir pada setiap waktu. Semua tema promosi dapat dihilangkan keefektivan sesudah dipakai pada selama jangka waktu tertentu sedangkan tema lain mungkin terus menarik pembeli atau pelanggan selama bertahun tahun. Karenanya dalam merencanakan masuka-masukan bagi

keseluruhan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan angka kemerosotan keefektivan relative dari setiap masukan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Ada dua faktor yang dihadapi oleh manajer pemasaran dalam strategi pemasaran yakni faktor yang dapat dikendalikan berupa apakah manajer pemasaran tersebut memakai iklan atau tidak, beberapa banyak dan jenisnya. Ia harus pula mengambil keputusan yang sama untuk garis produk, distribusi, harga dan promosi. Manajer pemasaran yang menyeluruh dengan cara-cara yang tidak terbatas jumlahnya.

Dalam merencanakan strateginya, manajer pemasaran juga menghendaki faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikannya yang tidak membatasi yaitu terdapat dalam lingkungan dimana strateginya itu harus dilaksanakan. Dalam hal tersebut manajer pemasaran dihadapkan pada ciri-ciri tertentu permintaan kalau tidak jelas akan berhasil. Persaingan adalah faktor hidup yang sangat berpengaruh terhadap apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan serta adanya pertimbangan hukum yang juga membatasinya. Manajer pemasaran harus menyesuaikan strategi dan kebutuhan setiap operasi dari distributor melalui siapa produk dijual.

Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-

pesaingnya. Oleh karena itu senjata tersebut haruslah disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Keseluruhan strategi pemasaran juga mempunyai sifat yang dinamis, sifat yang dimaksud baik masukan-masukannya maupun keluaran-keluarannya yang dinginkannya harus berubah bersama-sama perubahan-perubahan dalam perusahaan, situasi persaingan, pasar-pasarnya dan iklim perekonomiannya. Pemasar harus secara berkesinambungan bagi bauran-bauran masukan untuk keluar dari keseimbangan, sehingga mengurangi keefektivannya dalam mencapai waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pemasar memerlukan suatu dasar yang sistimatik untuk menegavaluasi keseluruhan strategi pemasaran.

Cara yang lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang
- b. Porsi pasar (market share) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau barang
- c. Laba yang dinyatakan sebagai pengembalian atau investasi.⁷⁰

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perlu dilakukan berbagai macam usaha, untuk itu diperlukan informasi dalam memilih setiap usaha yang akan dilakukan. Dalam hal tersebut pemilik warung coto makassar memberikan penjealasan:

Coto merupakan salah satu makanan tradisional dari kota Makassar dimana di buat dengan rempah-rempah dan bumbu-bumbu yang terlahir dari

⁷⁰ Indriyo Gitosudarmo, pengertian strategi pemasaran (Yogyakarta: BPEEManajemen pemasaran edisi I, 1994), h. 124

racikan nenek moyang orang Sulawesi, Coto juga bisa sebagai obat dan salah satu makanan serta sebagai penambah darah bagi manusia. Makanan ini terbuat dari jeroan (isi perut) sapi yang direbus dalam waktu yang cukup lama. Rebusan jeroan bercampur daging sapi ini kemudian diiris-iris lalu dibumbui dengan bumbu yang diracik secara khusus, biasanya coto dihidangkan dengan ketupat.

Coto makassar diperkirakan mulai ada sejak masa kerajaan gowa di Abad ke-16 dahulu hanya disajikan untuk disantap oleh keluarga kerajaan. Pada saat ini coto makassar sudah menyebar ke berbagai daerah dan mancanegara, mulai di warung pinggir jalan hingga restoran, masyarakat umum juga menyukai bagian punggung, sementara beberapa penjual memberi berbagai pilihan daging sapi atau jeroan atau campuran keduanya untuk dihidangkan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik warung coto makassar di kelurahan Batupasi, beliau menjelaskan:

“Dalam melakukan proses pemasaran masih sederhana yaitu dengan memperkenalkan langsung coto makassar ke masyarakat dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.”⁷¹

Jadi sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik warung coto masih sangat sederhana tetapi tidak menutup keinginan kedepannya akan lebih berkembang lagi dengan memperluas dan membuka cabang coto di berbagai daerah.

⁷¹ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

Peningkatan produksi permintaan yang terjadi oleh kurangnya distribusi barang dan bahan olahan coto terjadinya peningkatan pendapatan pemilik warung karna di pengaruhi oleh besarnya produksi juga di pengaruhi oleh sistem pemasaran yang efesien. Sehubungan dengan hal tersebut dalam rangka meningkatkan pendapatan warung coto makassar, peru di imbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan penjual.

Dalam hal ini warung coto makassar menetapkan strategi pemasarannya dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan yang akan menjaga kesehatan suatu perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karna dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan konsumen.⁷²

“Dalam melakukan pemasaran coto Makassar tentu saja pemiik melakukan dengan cara memperkenalkan coto Makassar ke masyarakat, dan memberikan informasi kemasyarakat terkait dengan kuah coto yang kami miliki lebih nikmat dibanding dengan coto yang lain serta daging coto yang kami miliki adalah daging lokal yang di ambil langsung dari tempat pemotongan hewan.”⁷³

⁷² Ida “*strategi pemasaran nilam dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus masyarakat Pattimang kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*”,

⁷³ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurhan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, produk yang potensial adalah produk yang sering dicari oleh konsumen, bahkan perusahaan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, bahkan perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan jadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah marketing mix, marketing mix dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari elemen-elemen strategi pemasaran yang memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka.

Dalam hal tersebut pemilik warung coto makassar memberikan penjelasan untuk menjadikan coto makassarnya sebagai produk yang unggul dalam bisnis kuliner maka pemilik harus mengetahui mana olahan coto yang unggul serta berkualitas yang bisa dipasarkan dan dapat bersaing di pasaran. Serta memperbanyak informasi mengenai pemasaran coto dan harga olahan coto.⁷⁴

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik warung coto makassar di Kelurahan Batupasi, beliau menjelaskan:

”Isi dari coto Makassar persorsinya berbeda dengan porsi coto lainnya karena isinya lebih banyak dan lebih bervariasi. Dan juga memiliki rasa yang berbeda dengan produk coto lainnya dikarenakan kuahnya yang kental dan memiliki bumbu khas tersendiri.”⁷⁵

⁷⁴Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

⁷⁵ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

Sedangkan wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen, beliau menjelaskan:

“Produk coto dari warung coto makassar ini memiliki daging yang empuk sehingga pada saat mengunyahnya tidak terasa keras, selain dari itu yang membedakan produk coto ini dengan coto lainnya rempahnya yang terasa khas.”⁷⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa coto yang dimiliki oleh warung coto Makassar dapat dijamin kualitas rasanya dan dagingnya sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka tawarkan dan tidak kecewa dengan produk mereka, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka pendapatan akan meningkat dan konsumen akan bertambah.



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 produk yang lebih baik.⁷⁷

Rina Bangsawan menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran coto, harga lebih mengacu pada harga daging dan sewaktu-waktu akan terjadi perubahan pada harga coto dan apabila harga daging naik maka harga coto akan

⁷⁶ Muh. Dirlan, *Konsumen Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

⁷⁷ Kotler, p. "manajemen pemasaran". (Jakarta:prehalindo,2004),h.67

naik juga, begitupun jika tanggal muda maka penjualan coto akan meningkat drastis tetapi bila tanggal tua maka pembeli akan sepi⁷⁸

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu usaha karna sebelum melakukan transaksi jual beli akan dilakukan tawar menawar sampai terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Rina bangsawan menjelaskan bahwa harga yang mereka tawarkan sudah masuk di akal dan akan memberikan diskon kepada pembeli apabila pembeli mengambil ketupat 2 maka harga yang diberikan hanyalah 25.000 dari harga 22.000 sedangkan ketupat harganya 1000 satu, dalam melakukan strategi harga, harga yang terjangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli.

Harga yang ditawarkan sudah cukup dijangkau oleh setiap masyarakat, masyarakat sangat puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karna harga yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan harga pasaran karna harga yang terjangkau dan memuaskan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli lagi sehingga pendapatan pemilik coto meningkat.

3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat prodaknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu

⁷⁸ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

”Saluran distribusi yang dilakukan oleh pemilik warung coto adalah mengantarkan langsung pemesanan konsumen ke tempat yang memesan, seperti ke acara akikah dan nikahan mereka mengantarkan sendiri tanpa perantara agen-agen”.⁷⁹

Saat melakukan distributor mereka tidak mencari agen-agen mereka lebih memilih mengantarkan sendiri ke konsumennya karna lebih hemat dan tidak memakan biaya banyak untuk menyewa agen-agen jadi pendapatannya tidak berkurang dan akan meningkat.



4. Strategi promosi

Promosi sangatlah penting dalam melakukan penyebaran informasi ke masyarakat untuk memperoleh konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Rina bangsawan menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi maka pemilik coto harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai coto yang ditawarkan ke masyarakat mulai dari, daging yang di ambil langsung dari tempat pemotongan hewan, rempah-rempah dan kuah coto yang terkenal nikmat yang dimiliki oleh warung cotonya, promosi yang dilakukan adalah

⁷⁹ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut mereka tidak menggunakan media-media besar seperti tv, Koran, radio dan spanduk, serta tempat yang mereka pilih cukup dijangkau oleh masyarakat.⁸⁰

Walaupun mereka tidak melakukan promosi melalui media besar tetapi pemasaran coto mereka mengalami peningkatan pendapatan. Tetapi jika ingin lebih meningkatkan pendapatannya harus pemilik warung melakukan promosi pemasaran lebih giat lagi seperti memasarkannya lewat brosur, ataupun media sosial karna teknologi sekarang semakin canggih.

Berdasarkan dari pemaparan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran warung coto Makassar di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara utara Kota Palopo adalah strategi harga, produk, distribusi dan promosi



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan adalah strategi produk dengan menyediakan produk yang isinya lebih banyak dan lebih bervariasi, strategi harga berupa harga yang

⁸⁰ Rina Bangsawan, *Pemilik Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

terjangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli, strategi distribusi berupa mengantarkan langsung pemesanan konsumen ke tempat yang memesan dan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap begitupun jika tanggal muda biasanya penjualan coto akan meningkat drastis tetapi bila tanggal tua biasanya pembeli akan sepi.

B. Saran

Sebaiknya pemilik warung Coto Makassar lebih meningkatkan pengolahan atau pemasaran Coto Makassar dikarenakan usaha tersebut cukup membantu memperoleh laba yang lumayan cukup untuk keperluan ekonomi sehari-hari sehingga dapat meningkatkan taraf hidup kearah yang lebih baik dalam berbisnis kuliner.

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan perolehan yang telah ditemukan dilapangan sebagai berikut:

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah (meningkat) sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan,
2. Disarankan pemilik warung coto makassar pandai berkomunikasi untuk menarik pembeli atau konsumen, teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.
3. Mampu menghasilkan coto makassar yang berkualitas sehingga pembelipun semakin enggan berpaling ketempat yang lain, fokus untuk mengembangkan usaha ketika dikelilingi para pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

Angipora Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 8.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE: Yogyakarta, 2000),

Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya.

Dharmawan Meidika Hafid, "*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Kontruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar.*", (Naskah Publikasi Ilmiah: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

Dirlan Muh., *Konsumen Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

Fuad M. ,*Pengantar Bisnis*, Jakarta ,PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.2010.

Jakfa Kamsir, *Studi kelayakan bisnis*, Prenada Media, Jakarta: 2003.

Kotler Philip, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo , Jakarta: 2002).

Kristianto Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran*, (Cet. 1 Yogyakarta : Caps, 2011).

Latif Anwar Manan, ” *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (studi kasus rumah makan wong solo cabang pondok gede jakrta timur)* ”,(skripsi: Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Indonesia Syarif Hdayatullah,2009.

Munadi Fandi Ahmad , *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor* “(skripsi: Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama).

Mohammad Mahatir, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*,Skripsi: (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ,2014.

Nugraha Angipta Soma, “*Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

Putong Iskandar, *Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis NO. 2, Jilid 8, Tahun 2003.

Prawitasari Sri Yati, *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Srtategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)*, Skripsi Sarjana, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.

Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Edisi ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

Swastha Basu dan T. Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPF: Yogyakarta, 2000).

Winardi J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Kencana Prenada Media, 2003.



IAIN PALOPO

DOKUMENTASI PENELITIAN

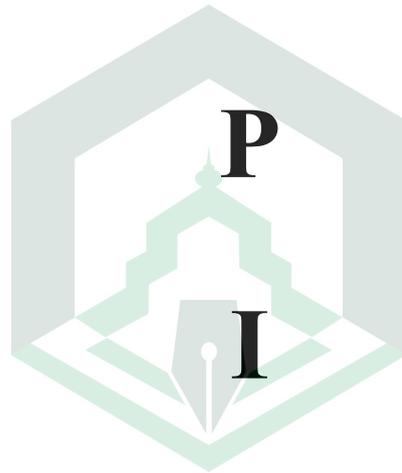




L

A

M



IAIN PALOPO

R

A

N

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP : RIZKA AMALIA
TEMPAT TANGGAL LAHIR : PALOPO, 13 OKTOBER 1996
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
KEWARGANEGARAAN : INDONESIA
AGAMA : ISLAM
STATUS : MAHASISWA
NAMA AYAH : MUH. RIDWAN
NAMA IBU : KARTINI
ALAMAT : JL. DR RATULANGI, KELURAHAN
BALANDAI, KECAMATAN BARA KOTA
PALOPO
NO. HP : 085256206137

2. PENDIDIKAN FORMAL

2001 – 2002 : TK. DATOK SULAIMAN
2002 – 2008 : MI DATOK SULAIMAN
2008 – 2011 : SMPN 8 PI PALOPO
2011 – 2014 : SMKN 2 PALOPO
2014 – 2018 : IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Angipora Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 8.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE: Yogyakarta, 2000),

Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya.

Dharmawan Meidika Hafid, "*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Kontruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar.*", (Naskah Publikasi Ilmiah: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Dirlan Muh., *Konsumen Warung Coto Makassar kelurahan batupasi*, wawancara, Palopo, 30 Januari 2018

Fuad M. ,*Pengantar Bisnis*, Jakarta ,PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.2010.

Jakfa Kamsir, *Studi kelayakan bisnis*, Prenada Media, Jakarta: 2003.

Kotler Philip, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo , Jakarta: 2002).

Kristianto Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran*, (Cet. 1 Yogyakarta : Caps, 2011).

Latif Anwar Manan," *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (studi kasus rumah makan wong solo cabang pondok gede jakrta timur)*", (skripsi: Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Indonesia Syarif Hdayatullah, 2009.

Munadi Fandi Ahmad , *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor* "(skripsi: Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama).

Mohammad Mahatir, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar*, Skripsi: (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.

- Nugraha Angipta Soma, "*Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*", Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.
- Putong Iskandar, *Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis NO. 2, Jilid 8, Tahun 2003.
- Prawitasari Sri Yati, *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*, Skripsi Sarjana, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Edisi ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).
- Swastha Basu dan T. Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE: Yogyakarta, 2000).
- Winardi J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Kencana Prenada Media, 2003.