ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN TINGKAT PENDAPATAN PETANI KAKAO GUNA MENINGKATKAN PRODUKSI KAKAO DI DESA ANTUTAN KEC. TANJUNG PALAS

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

RESKI

NPM. 202041010

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR

2024

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 2
1.2 Rumus Masalah 6
1.3 Tujuan Masalah 7
1.4 Manfaat Masalah 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 14
    2.2.1 Pengertian Pemasaran 14
    2.2.2 Tujuan Pemasaran 15
    2.2.3 Fungsi Pemasaran 16
    2.2.4 Konsep Pemasaran 16
    2.2.5 Manajemen Pemasaran 17
    2.2.6 Strategi Pemasaran 18
        2.2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran 18
        2.2.6.2 Faktor Strategi Pemasaran 18
        2.2.6.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran 19
        2.2.6.4 Indikator Strategi Pemasaran 19
    2.2.7 Tingkat Pendapatan 19
        2.2.7.1 Pengertian Tingkat Pendapatan 19
        2.2.7.2 Pengakuan Pendapatan 20
        2.2.7.3 Indikator Tingkat Pendapatan 21
    2.2.8 Produksi 22
        2.2.8.1 Pengertian Produksi 22
        2.2.8.2 Tujuan Produksi 23
        2.2.8.3 Fungsi Produksi 23
2.3 Kerangka Pikiran 24
2.4 Alur Penelitian 25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian 27
3.3 Sumber Data Penelitian 28
3.4 Sumber Data 29
    3.4.1 Jenis Data 29
3.5 Metode Pengumpulan Data 30

3.6 Definisi Operasi Variabel..... 31
3.7 Teknik Analisis Data..... 32
3.8 Teknik Keabsahan Data..... 34

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Data..... 5
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... 8
3.1 Tabel Rencana Jadwal Penelitian Skripsi..... 27

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pikiran..... 24
2.2 Gambar Alur Penelitian..... 25
3.1 Gambar Komponen dalam Analisis Data..... 32

DAFTAR PUSTAKA..... 36

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang perekonomiannya bertumpu pada sektor pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah subsektor perkebunan. Komoditi unggulan dari sektor perkebunan yaitu, kelapa sawit, kelapa, karet, tebu, kakao, dan kopi. Masing-masing komoditi memiliki kekhasan yang membuat Indonesia menjadi salah satu eksportir terbesar di dunia (Swadaya,2013:3). Sejak tahun 1930 Kakao (*Thebroma cocoa L.*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Tahun 2010 Indonesia merupakan pengekspor biji kakao terbesar dunia dengan produksi biji kering 550.000 ton setelah Negara Pantai Gading 1.242.000 ton dan Ghana dengan produksi 662.000 ton (ICCO, 2011). Pada tahun 2010, dari 1.651.539 ha areal kakao Indonesia, sekitar 1.555.596 ha atau 94% adalah kakao rakyat (Ditjenbun,2010). Hal ini mengindikasikan peran penting kakao baik sebagai sumber lapangan kerja maupun pendapatan bagi petani. Areal dan produksi kakao Indonesia juga terus meningkat pesat pada dekade terakhir, dengan laju 5,99% per tahun (Ditjenbun,2009). kembali digemparkan bahwa saat ini harga kakao berjangka melonjak dan mencatatkan kenaikan tertinggi sepanjang sejarah pada perdagangan intraday (26/3/2024) level US$10.080 per ton atau sekitar Rp 171.558.000 per ton kurs US$1=Rp 15.885 sebelum ditutup lebih rendah. Harga kakao diprediksi akan tetap melonjak hingga tahun depan, terutama di Peringatan Hari Raya Paskah 2025. Analis dari Bloomberg Intelligence, Diana Gomes, memperkirakan harga kakao akan melesat pada Hari Paskah 2025. Indonesia berada di urutan ke 3 dengan hasil produksi kakao 667,296 per ton setelah Pantai Gading dengan hasil produksi 2,230,000 per ton dan Ghana hasil produksi kakao 1,108,663 per ton. Dari segi kualitas, kakao indonesia tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana, Pantai Gading dan kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak mudah meleleh. Sejalan dengan kelebihan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka

baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri. Dengan kata lain, potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong dan pertumbuhan distribusi pendapatan cukup terbuka (Kementerian Pertanian, 2016: 115).

Petani dapat di definisikan sebagai pekerjaan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidup guna memenuhi kebutuhan hidup, bertani ini juga merupakan salah satu upaya meningkatkan pendapatan. Dengan adanya peningkatan pendapatan akan mampu mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan bertani sehingga akan membuat produksi hasil tani tersebut menjadi pendapatan sehari-hari, tak hanya itu apabila di suatu desa memiliki masyarakat yang dominan bertani maka hasil tani tersebut bisa dijadikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa.

Kalimantan Utara, Kabupaten Bulungan, tepatnya di Desa Antutan kecamatan Tanjung Palas. Desa Antutan mulai dipimpin oleh seorang Kepala yang disebut Kepala Kampung dengan pusat desa yang berpindah-pindah. Pada tahun 1985 sebutan Kepala Kampung diganti menjadi Kepala Desa. Sebelum tahun 1925 penduduk Desa Antutan hanya terdapat beberapa rumah dengan jarak yang berjauhan, asal mulanya penduduk Desa Antutan adalah dari Tanjung Palas dan sebelum adanya Kepala Kampung yang memimpin Desa Antutan sistem Pemerintahan masih ikut dengan Pemerintahan Kerajaan Bulungan yang berpusat di Tanjung Palas. Di Tahun 2021 Desa Antutan di pimpin oleh kepala Desa yaitu Bapak Aminudin.

Adapun Visi dari Desa Antutan yaitu Pandangan jauh kedepan yang digunakan sebagai sebuah tujuan serta apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkannya. Visi kepala desa yang selanjutnya menjadi visi Desa Antutan adalah “Terwujudnya desa yang mandiri, aman, sehat, cerdas, berdaya saing, berbudaya, berakhlak mulia, dan menjadikan Desa Antutan kawasan pusat pertanian dan agrobisnis**”.** Di Desa Antutan ini sendiri memiliki potensi hasil perkebunan yaitu Durian, Elai, Duku, dan Kakao, saat ini di desa tersebut sedang mengembangkan potensi Kakao.

Desa Antutan merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Kabupaten Bulungan. Pengembangan tanaman kakao di Desa Antutan dimulai pada tahun 2019 yang merupakan program

dari Dinas Pertanian dan Dinas Perkebunan Kabupaten Bulungan serta Community Development PT. PKN (Pesona Khatulistiwa Nusantara) sebagai pendamping bekerjasama dengan UPTD KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) Bulungan (Tim Redaksi Berita Bulungan, 2021). Didesa Antutan Memiliki kurang lebih 1.400 Hektar perkebunan kakao dan memiliki 11 kelompok Tani yang berjumlah 25 orang perkelompok dengan luas kebun masing-masing kurang lebih 20.000 M^2

Tabel 1.1 Data Produksi Kakao Provinsi Kalimantan Utara

Kabupaten/Kota Dan Provinsi	Produksi Perkebunan (Ton)		
	Kakao		
	2020	2021	2022
Malinau	138,3	196,5	105,0
Bulungan	42,0	53,7	62,0
Tana Tidung	-	-	-
Nunukan	760,6	746,2	686,3
Tarakan	-	-	-
Kalimantan Utara	940,9	996,5	853,3

Sumber: Dinas Perkebunan dan Ketahanan Pangan Provinsi Kalimantan Utara

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa di Bulungan dari tahun 2020 hingga 2022 produksi kakao meningkat sehingga bisa di jadikan pandangan untuk di setiap desa, khususnya di Desa Antutan agar masyarakat lebih memprioritaskan perkebunan kakao yang di miliki. Di Desa Antutan juga telah mendapatkan dukungan dari pemerintah dan untuk penjualan kakao tersebut juga sudah memiliki Pengepul dan juga memiliki mitra yang bekerjasama dengan petani kakao. Sehingga masyarakat di Desa Antutan sudah memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan dari hasil perkebunan kakao petani. Walaupun produksi kakao ini meningkat masyarakat di Desa Antutan masih bekerja di Perusahaan menjadi karyawan sawit meskipun memiliki kebun kakao pribadi.

Dari hasil observasi awal di Desa Antutan kec. Tanjung Palas peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang petani kakao yang memiliki kebun kakao pribadi. Dari hasil wawancara

yang peneliti dapatkan bahwa petani kakao di Desa Antutan memiliki lahan pribadi untuk mengolah kebun kakao mereka dan setiap petani kakao memiliki 1 hingga 2 hektar perkebunan dengan berbagai jenis kakao yang di taman. Jenis kakao yang ditanam yaitu kakao Lokal, kakao dari jember dan kakao mcc dari sulawesi selatan. Dari 3 jenis kakao tersebut semuanya diminati oleh konsumen. Adapun menerapan strategi pemasaran yang petani kakao lakukan yaitu hasil perkebunan petani kakao di distribusikan ke pengepul di Tengkulak didesa Antutan sendiri dan PT.PKN di Tanjung Selor serta PT.BROKOL di berau. Untuk harga Kakao tersebut dari harga 40 ribu menjadi 45 ribu perkilo itu dibulan Maret 2024 sedangkan dibulan april mengalami kenaikan dimana perkilo harga kakao mencapai 120 ribu. Sehingga untuk penetapan harga mengikuti naik turunnya harga pasar Global yang terjadi. Petani kakao tidak melakukan promosi penjualan dikarenakan telah memiliki target penjualan. Apabila petani kakao melakukan promosi maka kebutuhan perusahan yang telah bekerja sama dengan petani kakao akan kurang. Untuk sekarang ini kebutuhan perusahan atau konsumen belum 100% terpenuhi, di akibatkan kurangnya hasil produksi yang di dapatkan oleh petani kakao. Disebabkan petani kakao tidak melakukan perawatan terhadap kebun kakao yang mereka miliki. Sehingga penghasilan produksi kakao yang di dapatkan juga sedikit dan dapat berpengaruh dengan pendapatan yang di dapatkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ditemukan pada observasi awal, Peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN TINGKAT PENDAPATAN PETANI KAKAO GUNA MENINGKATKAN PRODUKSI KAKAO DI DESA ANTUTAN KEC. TANJUNG PALAS "

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan titik tujuan penelitian yang ingin diketahui jawabannya. Berdasarkan penjelasan Latar Belakang masalah peneliti,maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana strategi pemasaran Kakao ?
b. Bagaimana tingkat pendapatan dari hasil penjualan kakao ?
c. Bagaimana meningkatkan produksi kakao ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui strategi pemasaran kakao
b. Untuk mengetahui tingkat pendapatan dari hasil penjualan kakao
c. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan produksi kakao

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi pihak universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak universitas, khususnyya mahasiswa dalam mempelajari dan memperaktekkan kurikulum dan mata kuliah yang lebih baik.
b. Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadikan refrensi pada penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.
c. penelitian ini dapat dijadikan bahan refrensi masyarakat di desa agar lebih mengembangkan perkebunan yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan produksi yang maksimal dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Antutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dwi Bela Pertiwi, 2024	Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi	Strategi Pemasaran dan Peningkatan Pendapatan	Alat Analisis Deskriptif	dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah melon di

		Islam.			Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Adapun upaya strategi promosi yang dilakukan oleh para petani buah melon untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan

					penjualan personal atau promosi langsung (personal selling). Sedangkan Menurut perspektif ekonomi Islam implementasi pemasaran buah melon dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang bahwa para petani buah melon belum sepenuhnya mengimlementasikan konsep pemasaran

					secara Islam dikarenakan masih ada beberapa petani buah melon yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang yang berkualitas baik dengan produk yang biasa tanpa ada kejujuran didalamnya dan para petani masih kurang dalam memperhatikan penerapan dan penentuan zakat yang benar.
2.	Joko Wira Sanjaya, 2020	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan	Strategi Pemasaran Dan Pendapatan	Alat Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran

		Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah		Data Primer Dan Skunder.	yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan system bauran pemasaran produk, price, place,promotion. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk berkualitas. Penetapan harga menerapkan metode (Competitor

					Price) yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, pendistribusian barang belum efektif dalam hal packaging, promosi yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal atau promosi langsung (Personal Selling), dinyatakan cukup baik, namun belum

					efektif.
3.	Bambang Budianto, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram	Strategi Pemasaran Dan Pendapatan	Alat Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Data Primer Dan Skunder.	hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, targetting, positioning yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih perlu evaluasi kembali dalam penerapan strategi pemasaran guna mendukung upaya peningkatan

					pendapatan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan variabel marketing mix untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mendapatkan peningkatan pendapatan yang dijadikan target.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), "pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosail, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas".

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis meliputi:

a. Harga

b. barang dan jasa

Pemasaran menurut (kotler dan amstrong 2016) adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

a. transaksi

b. Produk

c. Barang

d. jasa

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan merencanakan, menentukan harga, promosi apa yang digunakan perusahaan, dan mendistribusikan produk yang di produksi. Pemasaran berguna untuk memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam melakukan proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu: Promotion (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian. Menciptakan pembelian.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2018:50) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik Suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat.

3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:8), Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

a. Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis pertama yang dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan

harga yang terjangkau.

b. Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan banyak kelebihan. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan suatu produk.
c. Penjualan Konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak benar dalam melakukan penjualan maka, konsumen pada umumnya akan menunjukkan penolakan untuk membeli.
d. Pemasaran Dalam konsep ini menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep yang terakhir masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dalam meningkatkan serta melindungi kepentingan konsumen.

2.2.5 Manajemen Pemasaran

Poniman dan Choerudin (2017), manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Pemasaran di dalam manajemen pemasaran memiliki definisi merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah

ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Tanpa adanya manajemen pemasaran perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuan nya. Maka dari itu manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan didalam suatu perusahaan.

2.2.6 Strategi Pemasaran

2.2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Amstrong dan Kotler 2016 strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubugan erat, yaitu:

a. Pasar target atau sasaran. Yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran

Menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Startegi pemasaran terdiri dari yaitu:

a. Keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

b. Bauran pemasaran,

c. Alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo (2014) adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

2.2.6.2 Faktor Strategi Pemasaran

Ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran ialah statement (baik secara implisit ataupun eksplisit) atas sesuatu merek ataupun lini produk menggapai tujuannya.
2. Strategi industri selaku perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Disamping itu Tjiptono (2018) juga memaparkan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni :

1. Pasar sasaran/ sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran industri.
2. Bauran pemasaran (marketing mix), ialah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna memperoleh hasil yang optimal.

2.2.6.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri dalam (Janampa et al., 2020) bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing). Strategi ini menganggap bahwa pasar sebagai suatu keseluruhan, dan yang menjadi perhatian perusahaan adalah kebutuhan konsumen secara umum. Maka perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan mempunyai kemampuan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sedangkan kelemahannya adalah jika perusahaan lain banyak yang menjalankan strategi yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar. Akibatnya, dapat menyebabkan kurang menguntungkan untuk usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyaknya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing). Perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah perusahaan yang hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai macam variasi produk atau produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda-beda. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan kepercayaan lebih dari kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembelian akan dilakukan secara berulang. Keuntungan dari strategi ini adalah dapat diharapkan penjualan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar. Sedangkan kelemahannya adalah kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk biaya promosi, biaya administrasi, modifikasi produk, dan biaya investasi.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Strategi pemasaran yang terkonsentrasi adalah strategi dimana perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang lebih spesifik. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha perusahaan untuk memusatkan segala kegiatan yang akan memberikan keuntungan terbesar. Keuntungan dari strategi ini adalah dapat diharapkan perusahaan akan memperoleh posisi atau kedudukan yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dengan kata lain karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Perusahaan juga memperoleh keuntungan dari spesialisasi dalam produksi, distribusi dan

promosi, apabila pemilihan segmen pasar tepat, dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk tersebut. Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah bila perusahaan hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar maka perusahan akan menghadapi risiko yang besar. Hal ini karena, adanya kemungkinan terjadinya perubahan selera konsumen, atau perusahaan lain mempunyai kemampuan peningkatan daya saing dalam melayani pasar secara baik dan efektif yang melebihi kemampuan perusahaan ini.

2.2.6.4 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

1. Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekalian untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.
2. Penentuan harga menurut Swastha (2022) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Menurut Ari (2022) harga ialah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.
3. Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.
4. Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk,

manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

2.2.7 Tingkat Pendapatan

2.2.7.1 Pengertian Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan

oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

2.2.7.2 Sumber-sumber Pendapatan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1), pendapatan dapat timbul dari transaksi dan kejadian berikut ini:

1. Penjualan barang,
2. Penjualan jasa, dan
3. Penggunaan aset entitas oleh pihak lain yang menghasilkan bunga royalti, dan dividen.

2.2.7.3 Pengakuan Pendapatan

Pengakuan pendapatan menurut Martani, dkk (2016:208-209), yaitu: Pendapatan diakui ketika besar kemungkinan bahwa manfaat ekonomi akan mengalir ke dalam perusahaan dan nilai manfaat tersebut dapat diukur dengan andal. Walaupun pada umumnya pendapatan diakui pada saat penyerahan barang atau jasa, namun mungkin saja pendapatan diakui pada waktu lain, yaitu sebelum penyerahan barang atau jasa maupun setelah penyerahan. Pengakuan pendapatan sebelum penyerahan, umum terjadi pada kontrak konstruksi gedung. Pendapatan sudah dapat diakui sebelum penyerahan gedung dengan beberapa persyaratan atau kondisi yang harus terpenuhi.

2.2.7.4 Indikator Tingkat Pendapatan

Indikator-indikator peningkatan pendapatan menurut Fitroh (2019) meliputi antara lain:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Beban keluarga yang ditanggung

2.2.8 Produksi

2.2.8.1 Pengertian Produksi

Produksi adalah mengubah sumber-sumber dasar kedalam barang jadi, atau proses dimana input diolah menjadi output. Pada saat kebutuhan manusia

masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan oleh individu. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang dikonsumsinya. Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumsi dan keterbatasan sumber daya yang ada (termasuk kemampuannya) maka seseorang tidak dapat lagi menciptakan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, tetapi memperoleh dari pihak yang mampu menghasilkannya. (Ahyani, Abduloh, and Tobroni 2021)

Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Produksi juga dapat diartikan menciptakan kemampuan untuk menyelenggarakan proses konveksi input menjadi output dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan (Muin, 2017).

2.2.8.2 Tujuan Produksi

Menurut (Delima & Khoiroh, 2020) Berikut ini adalah beberapa tujuan produksi antara lain:

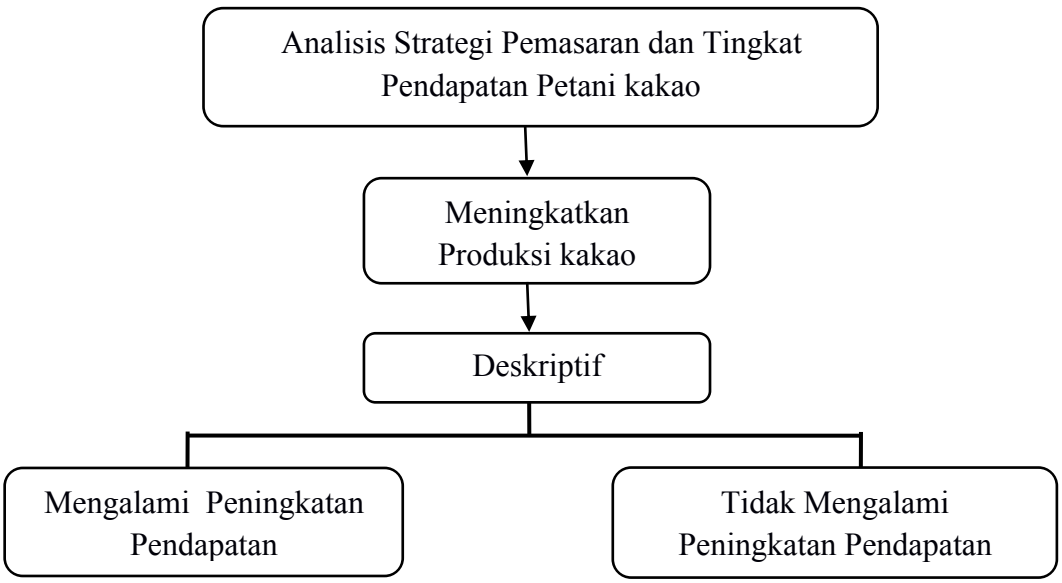
1. Memenuhi kebutuhan manusia Manusia memiliki beragam kebutuhan terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dengan kegiatan produksi. Apalagi jumlah manusia yang terus bertambah.
2. Mencari keuntungan atau laba Dengan memproduksi barang dan jasa, Produsen (orang yang memproduki) berharap bisa menjalankan dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.
3. Meningkatkan mutu dan jumlah produksi Produsen selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen dengan berproduksi, produsen mendapat kesempatan melakukan uji coba (eksperimen) untuk meningkatkan mutu sekaligus jumlah produksinya agar lebih baik dari produksi sebelumnya.
4. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen akan memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan termasuk kehidupan para karyawan.
5. Mengganti barang-barang yang rusak karena dipakai atau karena bencana alam. Semua itu diganti dengan cara memproduksi barang yang baru.

2.2.8.3 Fungsi Produksi

Menurut Arini (2018) fungsi produksi merupakan suatu input yang menghasilkan dari sebuah perusahaan yang ada hubungannya dengan faktor produksi dan tingkat yang diciptakannya yang menunjukkan unit total dari sebuah produk sebagai fungsi dari unit masukan dalam menghasilkan output perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana teori-teori dan hipotesis yang menghubungkan antara variabel bebas guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hubungan-hubungan tersebut dapat digambarkan seperti dalam kerangka pemikiran berikut ini :



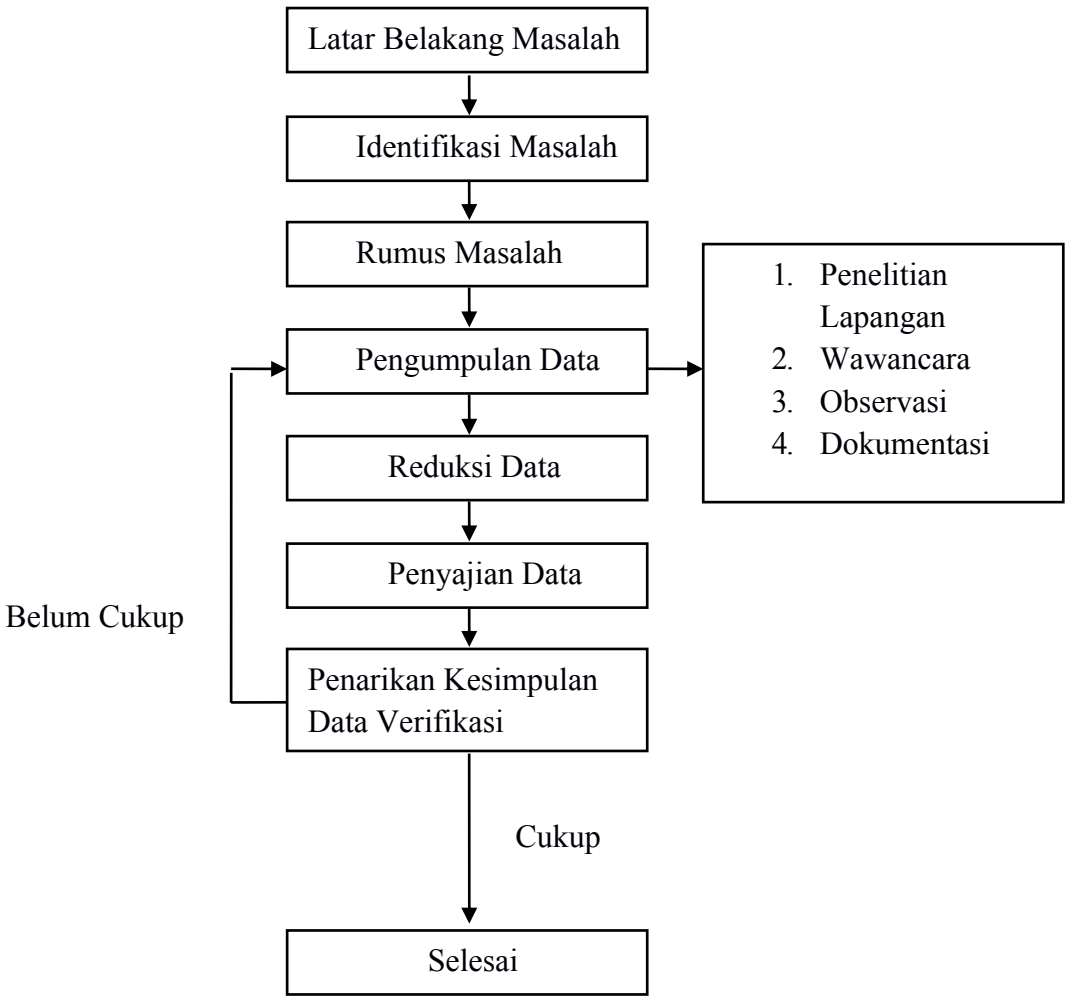
Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan Dalam Penelitian 2024

2.4 Alur Penelitian

Alur Penelitian ini untuk menjelaskan acuan penelitian yang saling berkaitan**.**

Gambar 2.2
Alur Penelitian



Sumber : Peneliti 2024

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait Implementasi Penguatan Akuntabilitas dalam Pembangunan Zona Integritas di Polres Metro Bekasi.

Tujuan penelitian kualitatif adalah selain bertujuan memudahkan peneliti meneliti, ternyata juga bertujuan untuk memahami fenomena yang diangkat peneliti. Tidak dapat dipungkiri, bahwasanya dalam menjalankan sebuah

penelitian, selalu ada saja kendala dan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Maka dari itu, metode penelitian kualitatif hadir untuk meminimalisir terjadi hal-hal tersebut. Setidaknya dengan metode penelitian kualitatif, peneliti bisa mendapatkan gambaran terhadap fenomena yang akan diteliti. Termasuk pula memudahkan dalam menentukan variabel dan membantu dalam menghasilkan teori.

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan bertujuan membuat dekripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penulis menggunakan metode ini karena metode ini sesuai dengan data yang akan diperoleh yaitu berupa kata-kata bukan berupa angka.

Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalu metode deskriptif. Kemudian membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas, menentukan tujuan dan manfaat penelitian setelah itu melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan dan menentukan kerangka berpikir serta pertanyaan penelitian yang dilanjutkan dengan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalu observasi dan wawancara, setelah data terkumpul kemudian melakukan analisis dan diambil kesimpulaan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi tempat atau lokasi pelaksanaan penelitian adalah Desa Antutan Kecamatan Tanjung Palas, Kabupatan Bulungan, Kalimantan Utara.

Adapun pelaksanaan penelitian skripsi ini direncanakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi

Tahun 2024

Kegiatan	Waktu																			
	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■																
Observasi Awal				■																
Penyusunan Proposal					■	■	■	■		■										
Seminar Proposal											■									
Wawancara																				
Penyusunan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				

Sumber : Dibuat untuk Penelitian ini (2024)

3.3 Sampel Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi, melainkan oleh Spradley (Sugiyono, 2013: 215) dinamakan “social situation”atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity) orang-orang (actors) yang ada pada tempat (place) tertentu. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel

dalam penelitian kualitatif bukan disebut sampel statistik, tetapi disebut sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu untuk melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugiyono, 2013: 216). Penentuan sampel sumber data penelitian dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2013: 218-219).

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data (Hasrina 2017 : 56). Peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu :

a. Person (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
b. Paper (kertas), merupakan tempat peneliti membaca dan memperjelas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol dan lain sebagainya.
c. Place (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan peneliti.

Menurut Hasrina (2017 : 57), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya.

Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Jadi sumber data dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi di lokasi penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal Kades Desa Antutan, Ketua Kelompok Tani Kakao dan Petani kakao Desa Antutan..

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai buku jurnal, arsip, publikasi lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan data

Teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

   Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang di inginkan dalam penelitian

2. Observasi

   Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud memahami pengetahuan dari sebuah fenomena yang terjadi, agar mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam semua infornasi yang diberikan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumentasi, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. (sugiyono,2015:329).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Strategi Pemasaran

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Adapun indikator strategi pemasaran menurut Wibowo (2022), adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Strategi Produk

2. Penentuan Harga
3. Strategi Lokasi Penjualan
4. Promosi yang dijalankan

3.7 Teknik Analisis Data

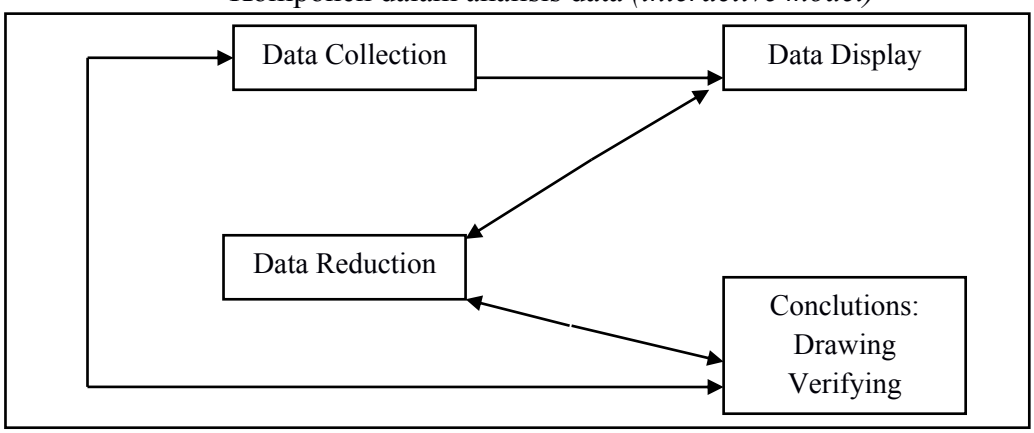
Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk membantu mengetahui strategi pemasaran dan tingkat pendapatan petani kakao guna meningkatkan produksi kakao di Desa Antutan Kec. Tanjung Palas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan pada data dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsi data, serta mengambil kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan memahami seluruh yang tersedia dari berbagai sumber yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

Gambar 3.1

Komponen dalam analisis data *(interactive model)*



Sumber: Sugiyono (2015 hlm. 247)

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (Data Display).

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, flowchart, piktogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan

dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Metode analisis data yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik dari penelitian kualitatif, yaitu analisis data secara induktif. Uji keabsahan data digunakan untuk memastikan kebenaran dari data yang di peroleh. Teknik-teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah:

1. Ketekunan dan kecermatan pengamatan

   Meningkatkan ketekunan dan wawancara dan observasi maka data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti di sistematis.

2. Triangulasi

   Menurut Patton dalam Afifuddin (dalam Sugiyono, 2019) ada empat macam teknik triangulasi sebgai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data, yaitu sebagai berikut :

   a). Triangulasi data Menggunakan dari berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil observasi, hasil wawancara atau juga dengan melakukan wawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang dan pengalaman yang berbeda.

   b). Triangulasi pengamat adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya

pembimbing bertindak sebagai pengamat (export judgement) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

c). Triangulasi teori penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.

d). Triangulasi metode penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.

Berdasarkan keempat teknik pemeriksaan keabsahan peneliti menggunakan triangulasi data dan triangulasi metode. Triangulasi data menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip hasil wawancara, hasil observasi atau dengan mewawancarai beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.Sedangkan triangulasi metode peneliti menggunakan beberapa metode untuk meneliti suatu hal. Pada kajian ini peneliti menggunakan metode penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Perpanjang Keikutsertaan

Pada perpanjang keikutsertaan ini, penelitian sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data meliputi observasi dan wawancara pada berbagai latar dan peristiwa. Hal ini dilakukan guna mempelajari kebudayaan, *meaning* dan intepretasi dan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Swadaya, 2013:3, *Komoditi unggulan dari sektor perkebunan kelapa sawit, kelapa, karet, tebu, kakao, dan kopi.*

Ditjenbun,2009-2010, *sumber lapangan kerja maupun pendapatan bagi petani* ***Gronroos dalam Tjiptono (2015:20)*** *tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan*

Antonius Y. Luntungan, 2015*, Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Tani Tomat Apel Di Kecematan Tamposa Kabupaten Minahasa, Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah (PEKD) Volume 17 No. 1 Edisi Oktober 2015.*

Indrasari, 2019 *definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial.*

Hijrah Irwan, Transna Putra Urip, Sarlota A. Ratang, 2022*, Analisis Tingkat Pendapatan Petani Jagung Di Distrik Muara Tami Kota Jayapura.*

Ria Futra, 2021, *Analisis Pendapatan Usaha Dan Laba Pedagang Eceran Tradisional Sebelum Berdirinya Alfamart Dan Indomaret Di Kecematan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekan Baru.*

Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, Muinah Fadhila, 2023, *Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen, Jurnal Mirai Management.*

Sudaryono (2022)*,pemasaran merupakan proses menejemen ,berupaya memaksimalkan laba.*

Kotler & Keller (2022) *Pemasaran suatu proses penyusunan komunikasi terpadu. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasa.*

Bahru Rosyid, jam jam, Afif Arrosyid, 2022/2023*, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Tani Kopi*

Di Muara Jaya II Kecematan Kebun Tebu Lampung Barat, Jurnal Syariahku: Jurnal Hukum Keluarga Dan Manajemen Haji Umrah.

IAIN JEMBER : http://digilib.uinkhas.ac.ac.id/185/5/BAB%2011.pdf

***Sudaryono 2016:50** fungsi pemasaran yang dikemukakan.*

***Kotler dan Amstrong dalam Priansa 2017:8**,konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya.*

***Shultz dalam Manap, 2016:79** merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.*

***Ikatan Akuntan Indonesia 2019:22** mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik SAK ETAP.*

***Martani, dkk 2016:208-209**, Pendapatan diakui ketika besar kemungkinan bahwa manfaat ekonomi akan mengalir ke dalam perusahaan dan nilai manfaat tersebut dapat diukur dengan andal*

***Untari & Fajariana, 2018** Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa*

***Adisaputro, 2019**,Strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan*

***Kotler dan Keller 2017:6,** Manajemen Pemasaran ialah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberikan kualitas penjualan yang baik.*

***Harnanto 2019:102** Pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan.*

***Ahyani, Abduloh, and Tobroni 2021** sProduksi adalah mengubah sumber-sumber dasar kedalam barang jadi, atau proses dimana input diolah menjadi output.*

***Sugiyono (2020:9)** metode penelitian kualitatif, metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.*

***Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono 2020:7** metode penelitian kualitatif deskriptif , pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar*