

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA GULA
MERAH INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA
PANTAMA KECAMATAN KAJANG
KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha
Yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seorang
Manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha"*

*Setiap usaha keras dan kesabaran
Akan membuahkan hasil
Sebab sesungguhnya sesudah kesulitan itu
Ada kemudahan*

*Kupersembahkan karya ini dengan Tulus dan Ikhlas kepada:
Kedua orang tuaku, saudaraku, dan sahabatku,
Atas keikhlasan dan doanya dalam mendukung penulis
Mewujudkan harapan menjadi kenyataan*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri
Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang
Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Ita Wahyuni
No. Stambuk : 105721103616
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 05 Desember 2020 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

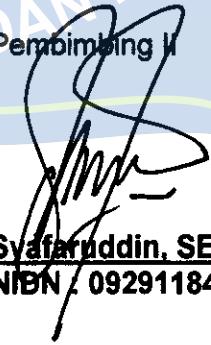
Makassar, 05 Desember 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

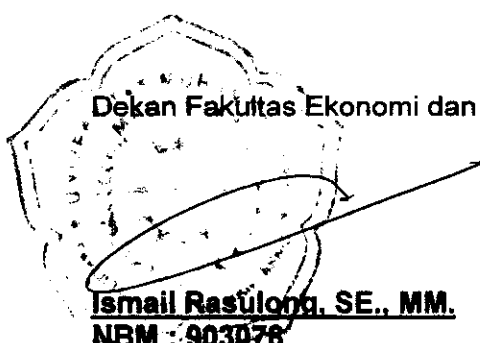

Moh. Aris Pasigai, SE., MM.
NIDN : 0008056301

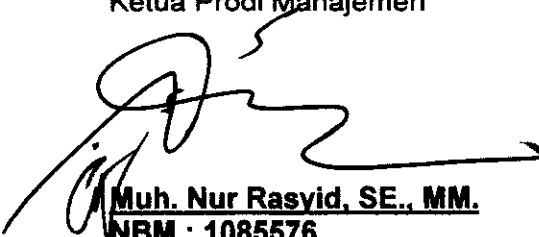

Syafaruddin, SE., MM.
NIDN : 0929118403

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM : 903076


Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM : 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ITA WAHYUNI, NIM 105721103616, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2020 M, tanggal 20 Rabiul Akhir 1442 H / 05 Desember 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Rabiul Akhir 1442 H
05 Desember 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung S.E., MA.
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
3. Abdul Muttalib, SE., MM.
4. Dr. Sitti Nurbaya, S.pd., MM.

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ita Wahyuni
Stambuk : 105721103616
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah
Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama
Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 05 Desember 2020.

Makassar, 05 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan


8869AHF786657132
5000
LIMA RIBU RUPIAH

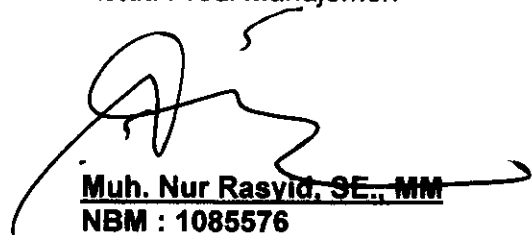
Ita Wahyuni

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

Ita wahyuni, Tahun 2020 Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Moh. Aris Pasigai**, dan Pembimbing II, **Syafaruddin**.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha gula merah industri rumah tangga di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha gula merah industri rumah tangga di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha gula merah industri rumah tangga di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba.

Sistem penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha gula merah melalui wawancara, dan pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature atau studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari data surat kabar, situs-situs internet, buku teks manajemen, perpustakaan dan data-data dari beberapa instansi terkait lainnya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran usaha gula merah industri rumah tangga di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba yaitu: Segmentasi Pasar, Sasaran Pasar, Posisi Pasar, dan Pengembangan Pasar yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat/Distribusi, Dan Strategi Promosi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Gula Merah*

ABSTRACT

Ita wahyuni, 2020 Analysis of the Marketing Strategy of the Home Industry Brown Sugar Business in Pantama Village, Kajang District, Bulukumba Regency, Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I **Moh. Aris Pasigai**, and Advisor II, **Syafaruddin**.

This study discusses the marketing strategy of the household industry brown sugar business in the village of Pantama, Kajang district, Bulukumba district. The formulation of the problem in this study is how the household industry's brown sugar business marketing strategy in the village of Pantama, Kajang sub-district, Bulukumba district. This study aims: To determine the marketing strategy of the household industry brown sugar business in the village of Pantama, Kajang district, Bulukumba district.

This research system uses qualitative methods. The data collected in this study are primary data and secondary data which are qualitative in nature and come from internal and external sources of the company. Primary data is obtained directly from the management or brown sugar business owners through interviews and direct observation (observation). Secondary data is obtained through literature or literature that supports the research. The data is sourced from newspaper data, internet sites, management textbooks, libraries and data from several other related agencies.

The results of this study indicate that: the marketing strategies of the household industry brown sugar business in the village of pantama, kajang sub-district, bulukumba district, namely: Market Segmentation, Market Target, Market Position, and Market Development which consists of: Product Strategy, Price Strategy, Place / Distribution Strategy , And promotion strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Home Industry, Brown Sugar*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur dan terima kasih ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat bantuan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE, MM., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Syafaruddin, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2016 terkhusus kelas Manajemen 16 A yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Kepala Desa Pantama Kabupaten Bulukumba dan masyarakat setempat yang telah memberikan izin meneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
10. Teristimewa kepada yang tercinta kedua orang tuaku ayah Sanuddin dan Ibu Hajaria yang telah memberikan banyak pelajaran berharga kepada penulis, dan telah melahirkan, memelihara dan mendidik serta senantiasa mendoakan, sehingga penulis dapat melewati semua hambatan.
11. Adik-adikku Wiwin Wahyudi dan Irna Yanti yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT dan semoga tugas akhir ini bernilai ibadah di sisi-Nya serta bermanfaat bagi yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akhirnya Semoga aktivitas yang telah kita lakukan mendapat bimbingan, bernilai ibadah dan Ridho dari-Nya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar, Oktober 2020

Ita Wahyuni

DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen Usaha	7
B. Manajemen Pemasaran	8
C. Sistem Pemasaran	9
D. Konsep Strategi	9
E. Analisis Lingkungan Usaha	18
F. Peran Industri Rumah Tangga dalam Pembangunan Wilayah	19
G. Pengertian Gula Merah	21
H. Tinjauan Empiris	26
I. Kerangka Konsep	27

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Fokus Penelitian	28
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
D. Sumber Data.....	29
E. Pengumpulan Data	30
F. Instrument Penelitian	30
G. Teknik Analisis Data	31

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan.....	48

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Tinjauan Empiris.....	26
4.1 Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di desa pantama tahun 2020	34
4.2 Jumlah penduduk desa pantama menurut tingkat pendidikan tahun 2020	35
4.3 jumlah sarana pendidikan desa pantama menurut jenis sekolah tahun 2020	36
4.4 Jumlah sarana ibadah setiap dusun di desa pantama tahun 2020	37

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konsep	27
---------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang agraris sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sektor pertanian juga berperan sebagai penyumbang devisa negara serta sebagai penyedia kebutuhan pangan dalam negeri. Produk pertanian ini mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Salah satunya adalah sebagai bahan baku dalam kegiatan industri, baik industri besar, industri menengah, industri kecil maupun industri rumah tangga.

Sektor pertanian ini memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari pembangunan pertanian yang diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi., 2005:22).

Salah satu industri pengolahan yang berbahan baku produk pertanian adalah industri gula kelapa atau dikenal dengan nama gula merah. Gula merah merupakan jenis gula yang terbuat dari nira kelapa yaitu cairan yang dihasilkan dari bunga kelapa. Keadaan alam Indonesia yang beriklim tropis membuat tanaman kelapa banyak tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya di sepanjang daerah pantai, karena tanaman kelapa dapat tumbuh dengan baik di lingkungan yang bersuhu kurang lebih 27° C dan pada ketinggian tempat 0-450 meter dpl. Oleh karena itu, industri gula merah banyak dijumpai di beberapa

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016:10).

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul di sekitar usaha, maka dari itu diperlukan sebuah strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan, karena dengan melakukan promosi produk secara terus menerus maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, apabila usaha tersebut menjalankan promosi penjualan yang kurang efektif, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal yakni terhadap kelangsungan hidup pada usaha dengan kata lain usaha itu akan jatuh bangkrut, serta kurangnya pendapatan yang dihasilkan.

Salah satu daerah yang banyak membuat gula merah atau gula kelapa yaitu di Kecamatan Kajang. Pembuatan gula merah ini dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Namun permasalahannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan pada pengusaha industri rumah tangga itu bisa terlepas dari keterkaitan pedagang pengumpul.

Dari hal tersebut, peneliti akan mengurai bagaimana melakukan Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu memberikan nilai lebih bagi para konsumen. Sehubungan dengan itu, maka mendorong peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak baik secara teoretis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan Sebagai bahan masukan dan acuan bagi pemilik usaha gula merah dalam proses pemasaran usaha gula merah.
- b. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan.

C. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain sebagai berikut:

1. Organisasi yang melakukan tugas- tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demokratif, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

D. Konsep Strategi

Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2000:3) menyatakan bahwa: "Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi".

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003:3) menyebutkan bahwa: "Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Selanjutnya pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah antara lain:

a. *Distinctive Competence*

Langkah yang ditempuh oleh para manager dalam memanfaatkan sumberdaya dan kompetensi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif terhadap pesaing di dalam suatu industri.

b. *Competitive Advantage*

Suatu kondisi di mana perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan berhasil menerapkan strategi penciptaan nilai, dan pesaing tidak dapat atau terlalu mahal untuk menduplikasi keunggulan ini.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi berhubungan dengan dua hal penting, yaitu perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (*intends to do*) dan perspektif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (*eventually does*).

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut (Buchari Alma, 2006) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Menurut (David, 2006:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi sering kali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manager untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan.

Menurut Mc Carthy dalam kotler (2005:1-2) strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus. Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari yang bersangkutan.

Menurut (Assauri., 2007), strategi pemasara adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui

periklanan, promosi, penjualan produk, dan pendistribusian. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Menurut Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa: "Perencanaan strategi yang berorientasi pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan".

Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategi dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisis situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju di dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi, sebagai berikut:

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan panduan dalam menetapkan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisa pasar dan pengukuran pasar. Melakukan analisa dalam pasar itu penting dikarenakan perusahaan memerlukan untuk mengerti dan memahami seberapa besar peluang yang ada dalam memasarkan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dan juga untuk menetapkan seberapa besar pasar dalam memasarkan produk lainnya atau dalam istilah mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui produk baru.

c. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisa pasar yang baik dan tepat, analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen pasar atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu

banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan.

Menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: "Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya". Ada tiga yang membedakan jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, antara lain:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Strategi ini, menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga hanya memperhatikan dari kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak yang lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan

kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Strategi ini, hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Strategi ini, mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan sumber daya. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segment pasar tertentu yang dipilih. Sementara kelemahan strategi ini adalah akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Di samping itu strategi pemasaran yang telah

ditentukan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012;p.75) merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; p.47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

a. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

Menurut Oesman (2002:123) "Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Sedangkan menurut Alma (2006: 179) "Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

3. Manajemen Strategi

Manajemen strategi sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger et al (2003:180) mendefinisikan manajemen strategi adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang.

E. Analisis lingkungan Usaha

Menurut (Dirgantoro, 2001:121) Analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utamanya adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul serta kemungkinan-kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahan lingkungan bisnis atau industri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

1. Lingkungan eksternal

David (2006:21) mengemukakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

2. Lingkungan internal

Umar (2005) mengemukakan bahwa analisis internal terdiri dari sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

F. Peran Industri Rumah Tangga Dalam Pembangunan Wilayah

Pembangunan wilayah merupakan suatu perubahan atau pelaksanaan pembangunan nasional yang dilakukan di suatu wilayah yang harus disesuaikan dengan kondisi dan potensi lingkungan yang terdapat di daerah tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi tersebut tidak hanya terbatas pada potensi fisik saja, melainkan juga meliputi berbagai aspek lainnya yang meliputi sosial, budaya, dan politik.

Dengan demikian, pembangunan wilayah adalah bagian dari pembangunan nasional yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi di suatu wilayah berdasarkan pertimbangan kondisi setempat dan ditujukan untuk memperbaiki tingkat kesejahteraan masyarakat.

Menurut Tarigan (2006:51) untuk mengembangkan perekonomian regional perlu didorong pertumbuhan sektor basis (ekspor) dan sektor non basis. Dalam suatu wilayah sektor basis adalah sektor yang menjual produknya keluar wilayah atau sektor basis adalah kegiatan yang mengekspor barang dan jasa ke

tempat-tempat di luar batas-batas perekonomian masyarakat yang bersangkutan atau yang memasarkan barang dan jasa mereka kepada orang-orang yang datang dari luar perbatasan perekonomian masyarakat yang bersangkutan. Untuk melihat apakah pasar produk yang dihasilkan memiliki tingkat kebasisan pada suatu wilayah terhadap jangkauan produk antara lain:

- a) Jangkauan pemasarannya hanya pada beberapa desa
- b) Jangkauan pemasarannya hanya pada beberapa kecamatan
- c) Jangkauan pemasaran hanya pada satu provinsi
- d) Jangkauan pemasaran hanya pada wilayah
- e) Jangkauan pemasaran mencakup beberapa wilayah dan ekspor.

Jadi, semakin luas wilayah pemasaran suatu produk, maka pasar semakin tidak mudah jenuh yang berarti tingkat kebasisan semakin tinggi. Produk yang tingkat kebasisan yang lebih tinggi harus diprioritaskan bagi setiap daerah kabupaten atau kota untuk dikembangkan karena pasar tidak mudah jenuh. Dengan adanya usaha gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang mendorong adanya kegiatan produksi yang memanfaatkan sumber daya alam yang terkandung dalam wilayah tersebut. Kehadiran gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama kecamatan Kajang dapat memainkan peranan penting untuk menjaga dinamika pertumbuhan dan perluasan manfaat ekonomi bagi masyarakat luas.

Gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama kecamatan Kajang berperan bukan saja pada aspek sosial seperti pengentasan kemiskinan, pemerataan kesempatan kerja tetapi industri rumah tangga juga dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi pada sektor industri dan ekspor yang memiliki

pengaruh dan berkaitan langsung dengan kehidupan ekonomi di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

G. Pengertian Gula Merah

Gula merah merupakan gula yang dihasilkan dari penguapan nira pohon kelapa (Santoso.,1993:11). gula merah biasanya dijual dalam bentuk setengah mangkok. Bentuk demikian dihasilkan dari cetakan yang digunakan berupa setengah tempurung kelapa (dalam bahasa Jawa disebut batok).

1. Bahan Baku Gula Kelapa

Diantaranya yaitu, Untuk membuat gula kelapa bahan baku yang diperlukan adalah nira. Nira kelapa adalah cairan bening yang dihasilkan dari bunga kelapa yang pucuknya belum membuka. Nira diperoleh dari pohon kelapa dengan cara penyadapan atau penderesan. Satu buah mayang bisa disadap selama 10-35 hari. Hasil penyadapan yang diperoleh dari setiap mayang sekitar 0.5-1 liter nira atau sekitar 2-4 liter nira per pohon setiap harinya (Santoso.,1993:15).

Penyadapan nira dilakukan dua kali sehari yakni pagi dan sore. Wadah yang digunakan untuk menampung nira menggunakan tempat bekas oli yang terbuat dari plastik dengan tujuan untuk memperingan beban waktu naik atau memanjat pohon kelapa dan tidak mudah bocor. Untuk keperluan pembuatan gula kelapa maka tempat bekas oli tersebut didalamnya diberi suatu campuran kapur sirih atau tatal angka yang disebut laru. Campuran laru ini untuk mencegah nira menjadi asam. Jika rasanya asam akan berpengaruh terhadap kualitas gula kelapa yang dihasilkan, karena sukar mengalami pengentalan cairan atau tidak dapat dicetak menjadi gula kelapa. Sebaliknya jika laru yang

ditambahkan terlalu banyak dapat menyebabkan rasa gula kelapa kurang enak dan ini berarti bahwa produksi gula kelapa rendah kualitasnya.

2. Proses pembuatan gula merah diantaranya sebagai berikut:

Beberapa peralatan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan gula kelapa adalah wajan, pengaduk, pisau sadap, tempat oli bekas, cetakan (tempurung kelapa), kain penyaring sedangkan bahan-bahan yang disediakan meliputi nira, laru dan kayu bakar. Ada beberapa Cara pembuatan gula merah yaitu sebagai berikut:

1. Penyadapan atau penderesan pohon kelapa pada bunga kelapa yang pucuknya belum membuka, dengan cara di ikat kemudian ujungnya diiris dengan pisau sadap sekitar ± 5 cm kearah bawah setiap hari. Pengumpulan nira dari pohon kelapa yang dideres atau disadap di tampung menggunakan jeregen. Sebelumnya jeregen yang digunakan sebagai wadah terlebih dahulu di beri larutan air kapur dan daging pohon nangka atau di sebut (laru), sebagai bahan pengawet, agar nira tidak cepat masam atau basi.
2. Selanjutnya nira dituangkan kedalam wajan besar, dengan disaring terlebih dahulu untuk menghindari adanya kotoran atau binatang-binatang kecil yang ikut masuk kedalam jeregen. Nira dimasak dengan menggunakan kayu bakar, dan pada saat nira mulai berbuih, nira di pindahkan kedalam wajan yang telah diberi pengaman, agar rebusan nira tidak meluap atau tumpah. Apabila dalam proses perebusan nira, buih yang muncul cukup banyak, maka diberi parutan kelapa.
3. Setelah rebusan nira menjadi kental, ambil sedikit sebagai sampel dan di teteskan kedalam air. Apabila cepat memadat dan mengeras, gula telah siap

dicetak dengan menggunakan cetakan yang terbuat dari tempurung kelapa.

Setelah dicetak, selanjutnya didinginkan,

4. Sesudah benar-benar kering, gula dapat diangkat dari cetakan kemudian gula kelapa dibungkus dengan plastik dan siap untuk dijual.

3. Manfaat produksi Gula Merah

Begitu banyak ragam produk yang di pasarkan setiap hari yang bahan bakunya berasal dari pohon kelapa dan permintaan produk-produk tersebut baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun untuk ekspor semakin meningkat. Hampir Semua bagian pohon kelapa dapat memberikan manfaat bagi manusia mulai dari baik bagian fisik yaitu (akar, daun, batang, dan lain-lain) maupun bagian produksinya (buah, nira dan pati/tepung). Pohon kelapa merupakan salah satu jenis tanaman serba guna yang memiliki nilai ekonomis tinggi yang memproduksi buah, nira dan pati atau tepung di dalam batang. Hasil produksi kelapa ini semuanya dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi.

a. Buah

Buah kelapa berupa buah bulat yang memanjang dari daging putih, berserat dan berminyak yang di tutupi oleh cangkang tebal. Bentuknya bulat lonjong, bergaris tengah 4 cm. Inti biji (endosperm) berwarna putih agak bening dan lunak. Endosperma itu sendiri terbentuk dari penggabungan antara intisperma dan intipolar. Pada buah kelapa, bagian pinggir endosperm akan berubah jadi daging buah, sedangkan bagian tengahnya berubah jadi air, karena berasal dari endosperm, tak heran jika air kelapa sangat kaya akan zat-zat makanan.

b. Nira

Nira kelapa adalah cairan bening yang keluar dari bunga kelapa yang pucuknya belum membuka, cairan ini merupakan bahan baku untuk pembuatan gula merah. Nira sering juga dibuat "Legen" kata ini sebenarnya istilah bahasa jawa berasal dari kata legi artinya manis. Dalam keadaan segar nira mempunyai rasa manis berbau harum dan tidak berwarna. Selain bahan baku pembuatan gula nira dapat pula digunakan sebagai bahan makanan lain yaitu minuman keras (Tua), Asam cuka dan minuman segar.

Dalam keadaan segar nira kelapa serasa manis, berbau khas dan tidak berwarna. Nira kelapa mengandung beberapa zat gizi antara lain, karbohidrat, protein, lemak dan mineral. Rasa manis pada nira disebabkan kandungan karbohidratnya mencapai 11,28%. Oleh karena itu, nira sangat disukai oleh segala macam bakteri, mikroba yang menyebabkan kerusakan dan perubahan sifat-sifat nira tersebut. Nira kelapa ini mudah mengalami fermentasi karena mengandung ragi liar yang amat aktif. Bila nira terlambat dimasak, biasanya warna nira berubah menjadi keruh dan kekuning-kuningan, rasanya masam, dan baunya menyengat. Hal ini disebabkan terjadi pemecahan sukrosa menjadi gula reduksi karena adanya senyawa mikroorganisme didalam nira kelapa yang mengalami fermentasi.

c. Tepung

Tepung kelapa adalah tepung yang berasal dari daging kelapa yang didapat setelah santan atau minyak kelapa di hasilkan. Bentuknya menyerupai tepung terigu berupa serbuk putih halus. Tepung ini diklaim memiliki banyak manfaat kesehatan yang lebih baik dari tepung biasa. Tepung ini diklaim 100 % bebas gluten (jenis protein yang biasanya terkandung dalam gandum).

Disamping itu, tepung ini juga memiliki nutrisi yang beragam. $\frac{1}{4}$ cup atau sekitar 30 gram tepung kelapa mengandung nutrisi, sebagai berikut:

- 1) 120 kalori
- 2) 18 gram karbohidrat
- 3) 10 gram Serat
- 4) 6 gram Protein
- 5) 4 gram Lemak
- 6) 6 gram Gula
- 7) 20% nilai harian zat besi.

Adapun manfaat tepung kelapa untuk kesehatan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesehatan pencernaan, kandungan serat yang tinggi dalam tepung kelapa juga baik untuk pencernaan.
- 2) Asam lemak rantai sedang yang ada didalamnya juga dapat mengurangi nafsu makan dan di proses secara berbeda dari lemak rantai panjang sehingga membantu membakar kalori sedikit lebih banyak.
- 3) Membantu metabolisme, tepung kelapa memiliki asam lemak rantai sedang yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa asam lemak tersebut bertindak sebagai pengatur nutrisi dan metabolisme penting dalam tubuh. asam lemak rantai sedang digunakan oleh tubuh untuk menghasilkan energi dan mendorong metabolisme yang sehat.
- 4) Menjaga gula darah stabil, tepung kelapa kaya akan serat yang dapat membantu menjaga kadar gula darah tetap stabil.

H. Tinjauan Empiris

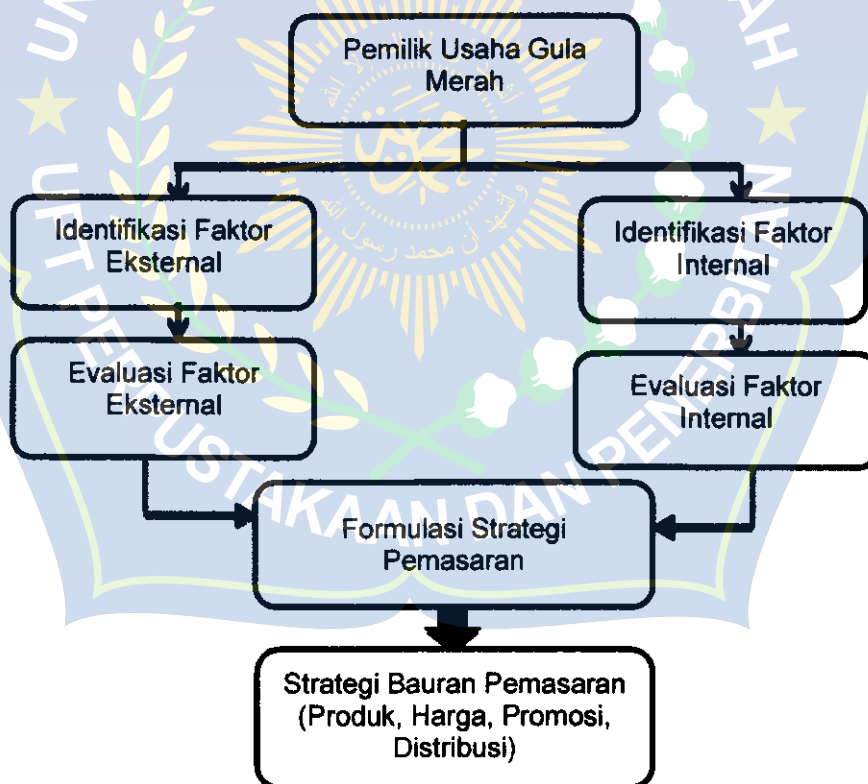
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Preferensi konsumen terhadap gula pasir lokal dan impor terkait dengan karakteristik mutunya (studi kasus di kecamatan / kabupaten trenggalek)	Soetatik, Soebowo Kasim dan Noer Novijanto	2003	Preferensi konsumen terhadap gula pasir lokal dihubungkan dengan karakter mutunya, maka bisa dinyatakan bahwa gula lokal kurang disukai karena warnanya yang lebih gelap, kekurangan jernihannya, dan ukuran kristalnya yang kasar.
2.	Pendampingan penerapan diversifikasi produk gula kelapa/merah kemasan kecil.	Heri, M., dan M. Lukman.	2007	Permintaan pasar saat ini sudah berubah dengan gula kelapa berdiameter lingkaran kecil sangat diminati oleh konsumen karena ukurannya yang unik, mudah disimpan, dan mudah digunakan jika dibandingkan dengan kemasan tempurung besar.
3.	Efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi gula kelapa di Desa Kunirejo Wetan Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo	Wibisono, G, Istiyanti dan Hasanah.	2012	Gula kelapa yang biasanya dijual di pasaran umumnya berbentuk setengah elips, bentuk setengah elips ini dihasilkan dari cetakan yang digunakan berupa tempurung kelapa
4.	Pengaruh jenis dan konsentrasi gula terhadap karakteristik fisikokimia dan sensori jelly drink	Tri Yanto, Karseno dan Maria M. D. Purnamasari	2015	Jenis gula berpengaruh terhadap sifat sensori jelly drink yang meliputi warna, tingkat kemanisan, tekstur dan aroma khas gula.

I. Kerangka Konsep

Analisis Strategi pemasaran usaha gula merah di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba menggunakan dua faktor yaitu identifikasi faktor eksternal dan identifikasi faktor internal. Setelah diidentifikasi akan dievaluasi dengan menggunakan evaluasi faktor eksternal dan evaluasi faktor internal.

Kemudian dianalisis strategi pemasaran usaha gula merah dengan formulasi strategi pemasaran (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Yusuf 2014). dimana penelitian ini berangkat dari data lapangan dan berusaha untuk menjawab pertanyaan mengenai Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini dilaksanakan melalui tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk mengungkapkan suatu masalah atau peristiwa yang sifatnya terbatas serta ikut memberikan gambaran obyektif dari kondisi obyek yang diteliti. Adapun masalah yang diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimasukkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010:45). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih di dasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada "Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga. Yang objek utamanya merupakan

Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bulukumba Kecamatan Kajang, Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam hal ini di Desa Pantama serta di beberapa instansi yang terkait. Adapun alasan penulis melakukan penelitian ini karena di kabupaten tersebut terdapat Usaha Gula Merah industri rumah tangga di tempat tersebut. Adapun tempat yang saya pilih untuk penelitian yaitu di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan yakni bulan September dan oktober 2020. yang dibagi atas beberapa tahapan dengan perincian sebagai berikut:

1. Tahap persiapan; pengurusan perizinan/rekomendasi dan penyusunan instrument penelitian selama kurang lebih 2 (dua) minggu.
2. Tahap pelaksanaan; pengumpulan dan pengolahan data (klarifikasi dan tabulasi data) serta analisi dan penarikan kesimpulan selama kurang lebih 2 (dua) minggu.
3. Tahap penyelesaian; penulisan laporan penelitian/skripsi, perbaikan-perbaikan hingga penggandaan laporan selama kurang lebih 2 (dua) minggu.

D. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha gula merah melalui wawancara, dan pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature atau studi pustaka yang

mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari data surat kabar, situs-situs internet, buku teks manajemen, perpustakaan dan data-data dari beberapa instansi terkait lainnya.

E. Pengumpulan Data

Pada Penelitian untuk memperoleh data yang relevan dalam menganalisis permasalahan tersebut maka penulis menggunakan dua metode yaitu :

1. Penelitian Pustaka, yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature, pustaka yang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang di teliti dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara mendalam dengan masyarakat pembuat gula merah serta beberapa instansi terkait lainnya dengan menggunakan pedoman *interview*, terkait Pembuatan Gula Merah tersebut.
 - c. Dokumentasi, yaitu proses mengumpulkan data melalui data atau informasi dengan menggunakan buku, surat kabar serta dokumen-dokumen terkait Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

F. Instrumen Penelitian

Instremen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data, metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Contoh yang

di gunakan untuk mengumpulkan data, alat instrument sebagai berikut antara lain:

- a. Alat rekam
- b. Buku catatan
- c. Dokumen

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa data yang telah didapatkan di lapangan kemudian diolah sesuai dengan keperluan dari penelitian baik ditabulasi ataupun diberi kode sesuai kebutuhan. Data yang didapatkan dari observasi disiapkan untuk menganalisa hasil dari data terkumpul melalui wawancara dan. Data yang didapatkan dari wawancara diolah untuk menambah bahan dari paparan hasil penelitian.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara kedalam transkrip, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat di pertanggungjawabkan. Kredibilitas adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk keterpercayaan terhadap hasil data

penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:270)

a. Perpanjang pengamatan

Peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh maupun menemukan data baru.

b. Meningkatkan ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat, dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan benar atau salah.

c. Triangulasi

Pengecekan data sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

d. Analisis kasus negatif

Peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang ditemukan. Apabila tidak ada data berbeda maka data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah sebagai pendukung data yang berbeda maka data yang ditemukan, sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara.

f. Menggunakan member check

Mengadakan kesepakatan dengan informan bahwa data yang telah diterima sudah sesuai dengan hasil wawancara. Apabila data sudah benar maka data sudah dianggap valid, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data agar penafsiran akan data yang diperoleh dapat disepakati.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang berada pada ketinggian 0,5 M di atas Permukaan laut yang terletak kurang lebih 40 KM dari kota Bulukumba. Desa Pantama mempunyai luas wilayah 410 ha yang terdiri dari 8 Dusun, yaitu Dusun Koli-Koli, Dusun Kajang Keke, Dusun Balampangi I, Dusun Balampangi II, Dusun Lengan, Dusun Labajo I, Dusun Labajo II, dan Dusun raowa.

Menurut data statistik Desa Pantama mempunyai batas wilayah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Possi Tanah
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Teluk Bone
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Lolisang
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Lembang Lohe

Desa Pantama dipimpin oleh seorang Kepala Desa, dalam menjalankan tugasnya Kepala Desa dibantu oleh Sekertaris Desa. Sekertaris ini mempunyai tugas menjalankan administrasi pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan di Desa serta membantu kepala Desa memberikan pelayanan kepada masyarakat. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud sekertaris Desa mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan urusan surat menyurat, kearsiapan, dan pelaporan

- b. Pelaksanaan koordinasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perangkat desa
- c. Pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat
- d. Penyiapan program kerja dan pelaporannya.

2. Kondisi Demografi

a. Penduduk

Menurut data yang diperoleh, jumlah penduduk Desa Pantama, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba sebesar 2.671 jiwa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Pantama Tahun 2020

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1.282 Jiwa
2	Perempuan	1.389 Jiwa
		2.671 Jiwa

Sumber Data Statistik Desa Pantama Tahun 2020

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Pantama yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding jumlah penduduk laki-laki.

b. Pendidikan

Berhasil tidaknya pembangunan suatu daerah sangatlah dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang dimilikinya, karena apabila pendidikan itu maju maka dengan sendirinya akan meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan telah dibuktikan dengan adanya sarana dan prasarana pendidikan mulai dari tingkat dini, yaitu telah adanya sarana PAUD dan SD. Sedangkan masyarakat yang ingin melanjutkan ke SLTP dan SLTA mereka melanjutkan keluar. Ke Desa sebelah misalnya atau ke Kecamatan. Walaupun kebanyakan para orang tua tidak mempunyai latar belakang pendidikan. Para orang tua berfikir supaya anak-anaknya tidak seperti mereka yang buta baca tulis. Sehingga banyak masyarakat yang menyekolahkan anak-anak mereka hingga jenjang perguruan tinggi. Hal ini didukung dengan sudah cukup terpenuhi taraf hidup masyarakat.

Dari segi pendidikan, penduduk Desa Pantama menunjukkan tingkatan yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Pantama Menurut Tingkatan Pendidikan Tahun 2020

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah
1	Tamat TK	41 jiwa
2	Tamat SD	489 jiwa
3	Tamat SLTP	358 jiwa
4	Tamat SLTA	527 jiwa
5	Tamat D2	4 jiwa
6	Tamat D3	4 jiwa
7	Tamat S1	11 jiwa
Jumlah		1.434 jiwa

Sumber: Data Monografi Desa Pantama Tahun 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa warga Desa Pantama banyak yang telah mengenyam pendidikan, namun ada sebagian kecil yang tidak pernah

sama sekali merasakan bangku sekolah. Untuk membantu pemerintah dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan, warga masyarakat Desa Pantama telah membangun sarana pendidikan dasar guna untuk memberantas buta aksara. Dapat kita lihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.3 Jumlah Sarana Pendidikan Desa Pantama Menurut Jenis Sekolah Tahun 2020

No.	Sarana Pendidikan	Jumlah
1	TK	1 Buah
2	SD	3 Buah
Jumlah		4 Buah

Sumber: Kantor Desa Pantama Tahun 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sarana untuk menunjang pendidikan di Desa Pantama ini nampaknya sangat minim sekali hanya terdapat 3 buah Sekolah Dasar dan 1 buah Taman Kanak-Kanak. Sedangkan untuk melanjutkan ke jenjang SLTP dan SLTA mereka melanjutkan ke Desa sebelah. Meskipun tempatnya cukup jauh dari Desa mereka namun itu tidak menyurutkan mereka untuk menuntut ilmu.

c. Agama

Warga masyarakat Desa Pantama yang berjumlah 2.671 jiwa seluruhnya beragama islam. Oleh karena itu, sarana ibadah umat islam banyak disediakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4 Jumlah Sarana Ibadah Setiap Dusun Di Desa Pantama
Tahun 2020**

No.	Sarana Ibadah Setiap Dusun	Jumlah
1	Masjid Dusun Koli-Koli	2 Buah
2	Masjid Dusun Kajang Keke	1 Buah
3	Masjid Dusun Labojo I	1 Buah
4	Masjid Dusun Labojo II	1 Buah
5	Masjid Dusun Balampangi II	1 Buah
6	Masjid Dusun Raowa	1 Buah
Jumlah		7 Buah

Sumber: Kantor Desa Pantama Tahun 2020

Dari tabel diatas, dilihat bahwa hampir setiap dusun di Desa Pantama masing-masing memiliki sarana ibadah dan memiliki sarana ibadah paling banyak adalah Dusun Koli-Koli.

Dalam kehidupan sehari-hari anak-anak di Desa Pantama mengadakan kegiatan keagamaan yang dilakukan hampir setiap hari yaitu mengaji di masjid TK/TPA Dusun Kajang Keke.

d. Mata Pencaharian

Pada umumnya, masyarakat Desa Pantama bermata pencaharian beragam tetapi yang lebih dominan adalah sebagai petani. Adapun mata pencahariannya terbagi dua yaitu jangka panjang dan jangka pendek.

Mata pencaharian jangka panjang:

- 1) Coklat
- 2) Kelapa

Mata pencaharian jangka pendek:

- 1) Jagung
- 2) Kacang-kacangan
- 3) Pisang
- 4) Wijen

Selain itu, sebagian masyarakat beternak telur ayam ras, kambing, dan sapi. Sebagian lagi, bekerja PNS dan Wiraswasta. PNS bekerja sebagai pengajar di sekolah-sekolah mulai dari SD sampai SMA. Ada juga sebagai pegawai desa.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Informan Penelitian

Informasi penelitian ini difokuskan pada pihak manajemen atau pemilik usaha gula merah melalui wawancara, di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang.

a. Irawati (Pembuat/pemilik usaha gula merah)

Informan yang pertama dalam penelitian ini adalah Ibu Irawati yang berusia 26 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau sudah menjalankan usaha gula merah selama 5 tahun. Beliau dapat menghasilkan gula merah 25 kg dalam satu hari dengan harga Rp 10.000 perkilo. Pendapatan yang dihasilkan kurang lebih sebesar Rp. 7.500.000/Bulan.

b. Nasia (Pembuat/pemilik usaha gula merah)

Informan yang kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Nasia yang berusia 31 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau sudah menjalankan usaha gula merah selama 6 tahun. Beliau menghasilkan gula merah 20 kg dalam satu hari

dengan harga Rp 10.000 perkilo. pendapatan yang dihasilkan kurang lebih sebesar Rp. 6.000.000/Bulan.

c. Hajaria

Informan yang ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Hajaria yang berusia 45 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau sudah menjalankan usaha gula merah selama 11 tahun. Beliau dapat menghasilkan gula merah 17 kg dalam satu hari dengan harga Rp 10.000 perkilo. Pendapatan yang dihasilkan kurang lebih 5. 100.000/Bulan.

d. Ida

Informan penelitian yang keempat dalam penelitian ini adalah Ibu Ida yang berusia 55 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau sudah menjalankan usaha gula merah selama 5 tahun. Beliau dapat menghasilkan gula merah 20 kg dalam satu hari dengan harga Rp. 10.000 perkilo. Pendapatan yang dihasilkan kurang lebih Rp, 6.000.000/Bulan.

2. Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Sebelum mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat suatu perencanaan atau strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi merupakan sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu usaha guna untuk kelangsungan hidup usaha untuk menghasilkan keuntungan. Dalam

melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Penjualan merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Pengertian penjualan seringkali diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk kepada konsumen yang menghasilkan laba. Proses pemasaran yaitu menawarkan suatu produk kepada konsumen dan pemasaran itu sendiri dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam memenuhi target penjualan gula merah/gula kelapa di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi pasar (Pembagian pasar)

Segmentasi pasar artinya kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Dengan melakukan segmentasi produsen dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis Ibu irawati mengatakan bahwa: "kegiatan jual beli terjadi di rumah melalui pedagang pengumpul".

(Hasil Wawancara 21 oktober 2020)

Dari hasil wawancara Ibu Nasia mengatakan bahwa: "saya menjualnya di rumah atau ke pedagang pengumpul". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "saya menjualnya ke pedagang pegumpul atau ke pedagang yang menjual makanan berbahan dasar gula merah". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Dari hasil wawancara Ibu Ida mengatakan Bahwa: "saya menjual gula merah saya ke masyarakat sekitar atau ke pedagang pengumpul membawanya keluar daerah Makassar untuk dipasarkan". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan gula merah di desa pantama dapat dilakukan untuk semua orang terutama masyarakat sekitar dan pedagang pengumpul membawanya keluar daerah untuk di pasarkan.

Salah satu kendala bagi pengrajin dalam memasarkan gula merah/gula kelapa yaitu kurangnya pengetahuan pengrajin mengenai perkembangan pasar sehingga pengrajin sering menderita kerugian. Menurut Ariawaty (2001) informasi harga biasanya didapat pengrajin dari sesama pengrajin yang menjual gula kelapanya dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut, dari pedagang, pasar, lembaga pelayanan informasi pasar dan media lainnya. Berbeda dengan pedagang memperoleh informasi harga berdasarkan keadaan banyak sedikitnya produksi yang masuk ke pasar pada hari itu. Harga yang terjadi diserahkan pada harga yang terjadi di pasar. Biasanya apabila penawaran tinggi sementara permintaan normal maka harga yang terjadi rendah. Begitu juga sebaliknya penawaran rendah sementara permintaan normal maka harga meningkat. Kondisi seperti ini membuat pedagang perantara gula merah semakin kuat posisinya dalam menawarkan harga jual sementara pembuat/pemilik usaha gula merah hanya mengikuti harga yang ditawarkan pedagang.

2. Sasaran pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembelian dan penjualan bersama-sama melakukan pertukaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang yang ditawarkan.

Menurut salah satu penjual/pemilik usaha gula merah yang bernama Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "sasaran utama saya adalah pedagang pengumpul". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Irawati Mengatakan bahwa: "sasaran pasar utama saya untuk seluruh masyarakat yang suka gula merah" (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Ida mengatakan bahwa: "yang menjadi sasaran utama saya adalah pedagang pengumpul". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Nasia mengatakan bahwa: "yang menjadi sasaran utama saya pedagang pengumpul atau makanan yang berbahan dasar gula merah". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sasaran pasar Ibu Hajaria, Ibu Irawati, Ibu Ida, dan Ibu Nasia yaitu untuk pedagang pengumpul, makanan yang berbahan dasar gula merah dan seluruh masyarakat setempat.

3. Positioning

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dimana produsen akan mewujudkan keunggulan kompetitifnya di pasaran. Positioning juga dapat diartikan sebagai tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing dibenak konsumen.

Ibu Ida merupakan salah satu Penjual/pemilik Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba mengatakan bahwa: "gula merah/gula kelapa lebih unggul karena diyakini lebih sehat dibandingkan gula tebu". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "saya selalu perhatikan kebersihannya supaya tetap menghasilkan gula merah yang berkualitas". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Nasia mengatakan bahwa: "gula merah saya selalu laku karena melalui pedagang pengumpul langsung memasarkan keluar daerah". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Irawati mengatakan bahwa: "gula merah saya selalu laku karna seluruh masyarakat setempat menyukai gula merah/gula kelapa". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa posisi pasar Ibu Ida, Ibu Hajaria, Ibu Nasia dan Ibu Irawati menghasilkan gula merah berkualitas baik serta berbahan baku nira kelapa asli tanpa ada campuran lain agar dapat nilai lebih dari pesaing dan gula merah ini banyak di sukai masyarakat.

4. Pengembangan pasar

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran gula merah di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar dan bisa memenuhi keinginan konsumen. Pelanggan memuaskan keinginan dan kebutuhannya lewat produk. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga memiliki arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis, Ibu Nasia mengatakan bahwa: "kualitas gula merah dilihat dari laru dan kapur supaya menghasilkan gula yang berkualitas". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Irawati mengatakan bahwa: "saya berusaha menghasilkan gula yang berkualitas. Kualitas gula dilihat dari rasa dan warnanya". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Ida mengatakan bahwa: "kualitas gula merah dilihat dari laru dan kebersihan tempat penampungan nira kelapa sehingga dapat menghasilkan gula yang berkualitas baik". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "gula merah di pengaruhi warna, rasa kebersihannya sehingga menghasilkan gula yang bagus". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dihasilkan oleh Ibu Nasia, Ibu Irawati, Ibu Ida dan Ibu Hajaria dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan laru, kapur, rasa, warna serta memperhatikan kebersihan gula merah tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya di tentukan oleh penjual atau pemilik usaha. Akan tetapi dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barula terjadi transaksi. Penjual juga harus menetapkan harga yang tepat untuk produknya yang didasarkan pada mutu produk tersebut.

Dari hasil wawancara dilakukan penulis, Ibu Ida mengatakan bahwa: "harga gula merah saya Rp. 10.000/kg". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Irawati mengatakan bahwa: "harga gula merah saya kalau harga normal Rp. 15.000/kg kalau di jual ke pedagang pengumpul sekitar Rp. 10.000/kg. (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "harga gula merah kadang mengalami kenaikan atau penurunan harga pada waktu tertentu". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Nasia mengatakan bahwa: "harga gula tergantung harga dipasaran. (Hasil wawancara 21 Oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga gula merah/gula kelapa di terapkan Ibu Ida, Ibu Irawati, Ibu Hajaria dan Ibu Nasia adalah tergantung harga gula merah dipasaran.

c. Tempat (*Place*)

Dari hasil observasi peneliti lakukan menyatakan bahwa lokasi pembuatan gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang

Kabupaten Bulukumba pemelihan tempatnya strategis karena pada lokasi tersebut banyak tumbuh pohon kelapa.

Tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan pemasaran. Sebelum pemilik usaha gula merah memasarkan produknya sudah seharusnya melakukan perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal penting yang ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara merupakan hal yang penting dalam hal ini, merekalah yang menghubungkan produsen dan konsumen. Selain itu tempatnya juga berpengaruh dengan saluran distribusi ini. Dimana tempat ini sangat menentukan agar pembeli bisa mendapatkan produknya.

Dari hasil wawancara penulis, Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "saya menjual gula merah dirumah atau ke pedagang pengumpul" (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Nasia mengatakan bahwa: "saya menjual gula saya dirumah dan ke pedagang pengumpul". (Hasil Wawancara 21 oktober 2020)

Ibu Ida mengatakan bahwa: "saya menjual gula merah ke pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul yang menjual keluar daerah". (hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Irawati mengatakan bahwa: "saya menjual gula merah ke pedagang pengumpul dan ke pedagan yang membuat makanan yang berbahan dasar gula merah" (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penyaluran gula merah yang dilakukan Ibu Hajaria, Ibu Nasia, Ibu Ida dan Ibu Irawati yaitu menjual di rumah, ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul yang membawa keluar daerah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan produsen.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Irawati mengatakan bahwa: "promosi dari orang ke orang lain sehingga banyak yang tahu saya menjual gula merah". (Hasil wawancara 21 Oktober 2020)

Ibu Ida mengatakan bahwa: "saya melakukan promosi ke tetangga-tetangga sehingga tersebar dari mulut ke mulut". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Hajaria mengatakan bahwa: "promosi dari orang ke orang sehingga tersebar ke masyarakat lain". (Hasil wawancara 22 oktober 2020)

Ibu Nasia mengatakan bahwa: "saya memberitahukan pedagang pengumpul, pedagang pengumpul yang memasarkan keluar daerah". (Hasil wawancara 21 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Ibu Irawati, Ibu Ida, Ibu Hajaria dan Ibu Nasia yaitu melakukan promosi hanya kepada pedagang pengumpul, masyarakat sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut.

C. Pembahasan

Usaha gula merah/gula kelapa industri rumah tangga yang ada di Desa Pantama Kecamatan Kajang merupakan salah satu industri kecil. Adapun industri kecil ini menjadi mata pencaharian pokok penduduk Desa Pantama, yang mana industri gula kelapa ini dikelola perorangan oleh keluarga-keluarga pembuat/pemilik usaha gula merah.

Gula merah merupakan salah satu pengolahan hasil pertanian yang jika disimpan terlalu lama akan turun kualitasnya (lembek atau tidak keras), maka distribusinya memerlukan pihak lain yang terlibat yaitu melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, dan dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran gula merah atau gula kelapa ini memerlukan pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul. Proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentunya akan melibatkan pemasaran. pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Perilaku pasar gula merah/gula kelapa di Desa Pantama ini dapat dilihat dari penetapan harga berdasarkan harga pemasaran pedagang.

Dalam pandangan ilmu ekonomi perlu memahami ekonomi yang berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang tidak terbatas oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai target yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas.

Strategi pemasaran gula merah yang dilakukan tentunya memberikan dampak bagi peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Pemasaran ini dilakukan di rumah atau dari mulut ke mulut. Namun walaupun begitu pemasarannya berjalan lancar karena adanya pedagang pengumpul sebagai perantara untuk memasarkan keluar daerah.

Adapun strategi yang dilakukan oleh beberapa pemilik usaha gula merah/gula kelapa di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba antara lain:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Secara otomatis konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai strategi pemasaran tertentu. Biasanya segmentasi

pemasaran dijadikan strategi perusahaan untuk mencari target konsumen yang tepat.

Berikut ini variabel utama melakukan segmentasi pasar konsumen antara lain:

a. Segmentasi psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam kelompok menurut motif pembeliannya, berdasarkan hasil penelitian maka diketahui strategi pemasaran usaha gula merah yang menjadi konsumennya adalah konsumen dan pedagang pengumpul yang memproduksi gula merah.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi pasar usaha gula merah yang dilakukan di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba yaitu untuk semua kalangan tidak berdasarkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan lainnya. Gula merah ini bisa dikonsumsi oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan bawah.

c. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis ini membagi-bagi pasar berdasarkan unit-unit geografis, misalnya usaha gula merah ini dipasarkan ke masyarakat setempat atau menjual ke pedagang pengumpul yang akan membawa gula merah keluar daerah.

Dalam hal ini produsen usaha kecil gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba menjual produknya di Daerah setempat atau menjual ke pedagang pengumpul. Gula merah ini dapat dikonsumsi bagi semua kalangan baik muda maupun tua, baik dari kalangan atas

maupun kalangan bawah. Sebagaimana diketahui gula merah ini dapat digunakan untuk olahan makanan yang berbahan dasar gula merah.

2. Sasaran pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan pasar. Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan.

Adapun target atau sasaran pasar penjual gula merah di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba yaitu berfokus pada pedagang pengumpul, pedagang yang menjual makanan berbahan dasar gula merah dan masyarakat setempat.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Dengan menggunakan strategi *positioning* penjual gula merah dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya. Gula kelapa yang dikenal juga dengan nama gula jawa atau gula merah adalah salah satu bahan pemanis untuk pangan yang berasal dari pengolahan nira kelapa. Gula kelapa bisa dikonsumsi sebagai bahan pemanis untuk makanan atau minuman yang berbahan dasar gula merah. Gula kelapa ini juga memiliki kandungan nutrisi yang cukup bagus dibanding dengan gula pasir misalnya.

Terdapat beberapa prosedur atau strategi *positioning* yang dapat dilakukan untuk melakukan penempatan posisi, yaitu:

1. menentukan prosedur pasar yang relevan

Secara umum, sebuah produk ditujukan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau sebuah kebutuhan

2. pendekatan kebutuhan pelanggan

Untuk melakukan strategi *positioning* yang tepat maka seorang pemasar harus melakukan pendekatan terhadap seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin bisa dipenuhi oleh sebuah produk.

3. Mengidentifikasi pesaing

Proses indentifikasi pesaing ini harus dilakukan untuk semua pesaing baik itu pesain primer atau pesaing sekunder.

Pesaing primer merupakan pesaing yang bersaing untuk kebutuhan inti sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing yang tidak langsung yaitu pesaing yang secara tidak langsung ada didalam benak konsumen.

4. pengembangan pasar

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix* untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Adapun bauran pemasaran penjualan gula merah di desa pantama kecamatan kajang kabupaten bulukumba antara lain:

a. Produk

Strategi produk gula merah yang diteliti dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Karena masyarakat setempat mayoritas memproduksi gula kelapa untuk makanan yang berbahan dasar gula merah.

Strategi produk yang dilakukan ini dapat menciptakan gula merah yang berkualitas baik serta menghasilkan gula merah yang bersih dari kotoran dengan memperhatikan tempat pembuatan maupun bahan dan alat pembuatan gula merah. Kualitas produk merupakan setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera konsumen cenderung berubah.

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dengan pesaing. Sudah sangat jelas bahwa produk yang bermutu tinggi akan memiliki keunggulan dan akan lebih mencolok dipasaran. Produk berkualitas memang akan lebih menarik konsumen yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

b. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah

nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga juga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Harga yang murah namun produk tetap baik merupakan harapan bagi para konsumen. Harga gula merah/gula kelapa sewaktu-waktu mengalami penurunan ataupun kenaikan harga. Pemilik usaha gula merah menetapkan harga sesuai harga gula merah dipasaran. Meskipun penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap usaha, tetapi yang membedakan adalah kualitas produk yang dimiliki.

c. Tempat/distribusi

Tempat/distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman.

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus produk dari produsen ke perantara akhirnya sampai ke konsumen. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Pemilik usaha gula merah menyalurkan gula merahnya dengan cara menjual langsung ke pedagang pengumpul atau menjual ke masyarakat setempat.

d. Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan

permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa mengeluarkan biaya. Seperti mempromosikan kepada tetangga-tangga sampai tersebar dari orang ke orang.

Kaitannya dengan penelitian terdahulu yakni penelitian Heri, M., dan M. Lukman (2007) yaitu sama-sama meneliti mengenai gula kelapa tetapi yang membedakan yaitu Variabel bebas, peneliti terdahulu membahas mengenai permintaan pasar saat ini sudah berubah dengan gula kelapa sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran usaha gula merah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran usaha gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu:

1. Segmentasi pasar

Produsen usaha gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba ini menjual produknya ke pedagang pengumpul dan menjual ke masyarakat setempat. Serta gula merah ini dapat dikonsumsi untuk semua kalangan.

2. Sasaran pasar

Target atau sasaran pasar penjual gula merah di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu berfokus pada pedagang pengumpul, pedagang yang menjual makanan berbahan dasar gula merah dan masyarakat setempat.

3. Posisi pasar

Dalam hal ini produsen gula merah menciptakan produk gula merah yang terbuat dari nira kelapa asli tanpa adanya campuran lain atau bahan lain dan menghasilkan produk yang berkualitas baik sehingga mendapatkan penilaian yang positif dipasaran. Selain itu juga gula merah banyak diminati masyarakat setempat.

2. Kepada petani usaha gula merah agar meningkatkan keterampilan dalam membuat gula dan menggunakan teknologi pengolahan sehingga mutu dari gula merah dapat bertahan lama.
3. Pemilih usaha gula merah perlu juga mempertahankan kualitas produknya, supaya pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.



LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah
Tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten
Bulukumba

Narasumber : 1. Ibu Irawati (Pembuat/pemilik usaha gula merah)

2. Ibu Nasia (pembuat/pemilik usaha gula merah)

3. Ibu Hajaria (pembuat/pemilik usaha gula merah)

4. Ibu Ida (pembuat/pemilik usaha gula merah)

Tempat : Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

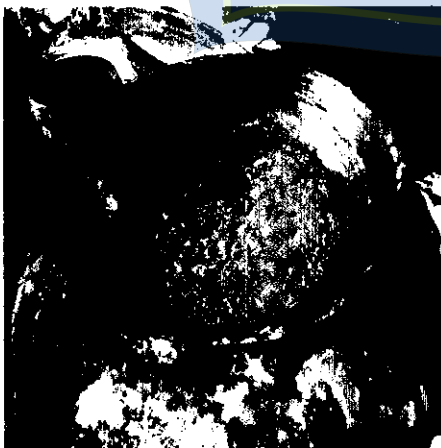
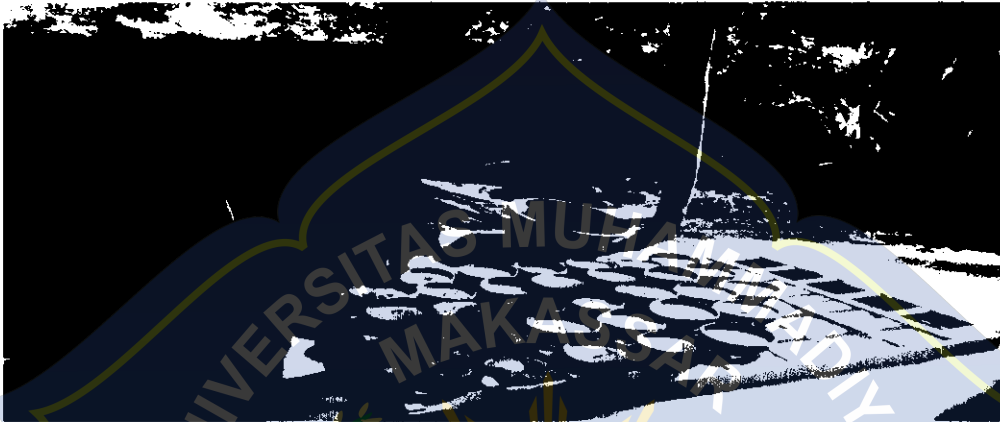
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Oktober 2020 dan Kamis, 22 Oktober 2020

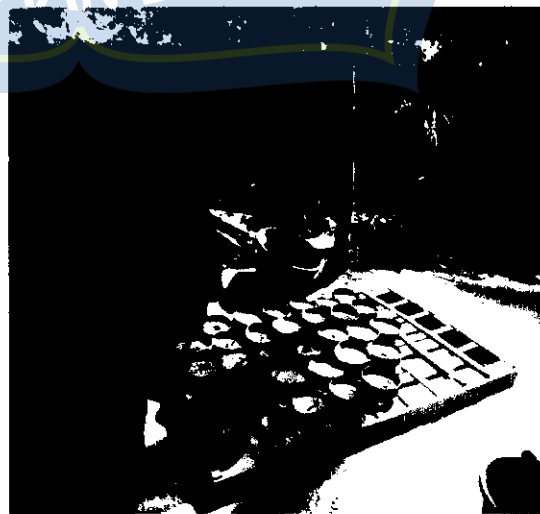
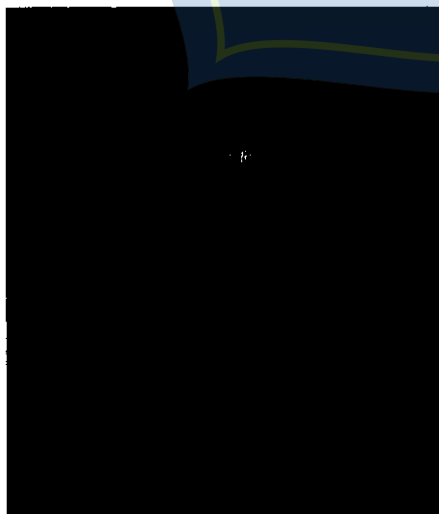
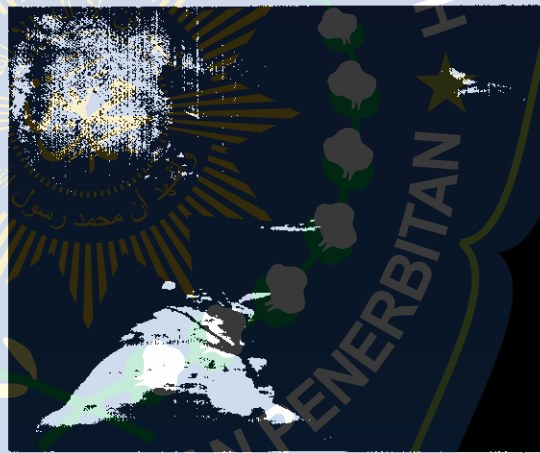
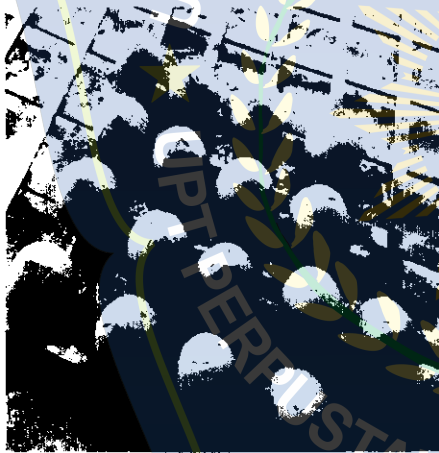
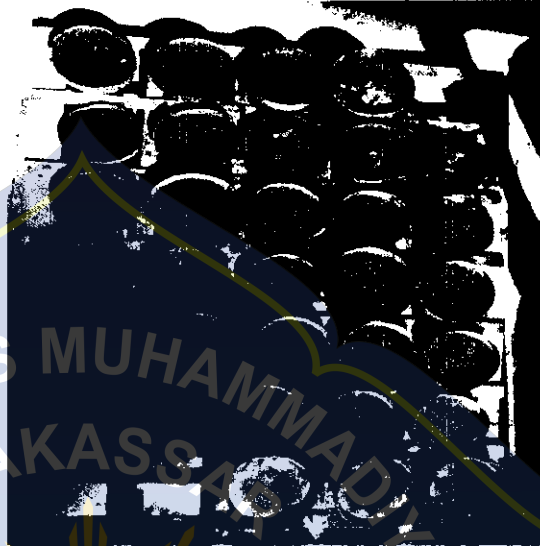
Pertanyaan :

Wawancara kepada Ibu Irawati, Ibu Nasia, Ibu Hajaria dan Ibu Ida selaku
Pembuat/pemilik usaha gula merah di Desa Pantama Kecamatan Kajang
Kabupaten Bulukumba

1. Bagaimana proses penjualan gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba?
2. Sejak kapan Ibu memulai membuat usaha gula merah?
3. Berapa banyak produksi gula merah yang Ibu hasilkan dalam satu kali proses produksi?
4. Berapa pendapatan Ibu dalam satu bulan? Dan berapa harga gula merah Ibu perkilo?
5. Bagaimana proses pembuatan gula merah yang ibu usahakan?
6. Kualitas gula merah atau ketahanan lama gula merah yang ibu usahakan dilihat dari apanya?
7. Sasaran pasar utama Ibu mengarah kepada siapa?
8. Di mana tempat Ibu menyalurkan atau memasarkan usaha gula merah?
9. Apakah Ibu melakukan promosi untuk memasarkan usaha gula merah?

Dokumentasi pada saat melakukan penelitian usaha gula merah industri rumah tangga di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba







PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
KECAMATAN KAJANG
DESA PANTAMA

Alamat : Dusun Kajang Keke Poros Balang Pangli Desa Pantama Kec. Kajang Kab. Bulukumba

SURAT KETERANGAN

Nomor: 511/KET-DPM/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : SYARIFUDDIN
Jabatan : Kepala Desa Pantama

Menerangkan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : ITA WAHYUNI
Nomor Pokok : 10572 1103616
Program Studi : Manajemen
Institusi : UNV. Muhammadiyah Makassar
Alamat : Jln. Sultan Alauddin II Makassar

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Pantama Kecamatan Kajang mulai tanggal 26 September s/d 26 November dalam rangka Penyelesaian Studi Strata Satu (S1) dengan Sangat Baik

Demikin surat keterangan ini di buat dan diberikan kepadanya untuk di gunakan seperlunya.

Pantama, 11 November 2020

KEPALA DESA

SYARIFUDDIN

RIWAYAT HIDUP



Ita Wahyuni, lahir di Pantama pada Tanggal 14 November 1998. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Sanuddin dan Ibu Hajaria. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SDN 250 Koli-Koli dan tamat pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 19 Bulukumba, dan tamat pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMAN 5 Bulukumba, dan tamat pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis mendaftar di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar , pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.