

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS LADA  
DI DESA SAPANANG KECAMATAN KAJANG  
KABUPATEN BULUKUMBA**

**ASRI.T  
105960157814**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS LADA  
DI DESA SAPANANG KECAMATAN KAJANG  
KABUPATEN BULUKUMBA**

**ASRI.T  
105960157814**



**SKRIPSI**

Sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang , Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Nama : Asri. T

Stambuk : 105960157814

Konsetrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Pembimbing I

Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si  
NIDN. 0008066301

Disetujui

Pembimbing II

St. Aisyah, S.Pt., M.Si  
NIDN. 0917068801

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

H. Farhanuddin, S.Pi., M.P  
NIDN. 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P  
NIDN. 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Nama : Asri. T

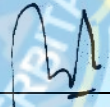
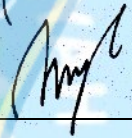
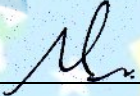
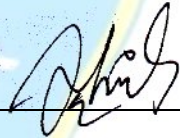
Stambuk : 105960157814

Konsetrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

Nama	TandaTangan
1. <u>Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>St. Aisyah, S.Pt.,M.Si</u> Sekretaris	
3. <u>Dr. Moh Natsir., M.P</u> Anggota	
4. <u>St. Khadijah Y Hiola, S.TP.,M.Si</u> Anggota	

**Tanggal Lulus : 09 April 2019**

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 2019

Asri. T  
105960157814

## ABSTRAK

**ASRI.T.105960157814. Strategi Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.** Dibimbing oleh SITI WARDAH dan ST. AISYAH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran lada di Desa Sapanang, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis situasi terkait pemasaran lada, Kemudian data dari analisis situasi tersebut selanjutnya dipetakan dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian, maka data-data yang telah diperoleh di masukkan kedalam matriks SWOT, hal-hal yang dapat menjadi acuan yang telah digambarkan matrik SWOT antara lain adalah: 1. Dengan harga pasaran lada yang sangat tinggi maka akan membantu kesejahteraan petani khususnya dalam peningkatan pendapatan. 2. Komoditas lada termasuk komoditas pertanian yang tidak mudah mengalami pembusukan sehingga akan sangat mudah mengeksport produk keluar negeri. 3. Dengan tingginya daya ekspor lada keluar negeri akan berdampak pada tingginya devisa negara sehingga pemerintah akan mampu menstabilkan harga lada yang tidak menentu. 4. Karena pasar di daerah tersebut sangat jauh untuk dijangkau petani maka hasil panen dapat di simpan, karena komoditas lada termasuk komoditas yang tidak mudah mengalami pembusukan 5. Petani harus mampu mengakses informasi sendiri agar mampu mengetahui informasi harga pasar terbaru dengan begitu akan lebih mudah untuk mempromosikan hasil panen ke luar daerah, ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani 6. Pemerintah daerah harusnya lebih memperhatikan pembangunan fisik khususnya akses jalan di daerah tersebut.

Dengan begitu akan sangat membantu para petani lada dalam memasarkan produknya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba**”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. **Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si**, selaku pembimbing I dan **St. Aisyah, S.Pt.,M.Si** selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak **H. Burhanuddin.S.P.,M.P** selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu **Dr. Sri Mardiyati.S.P.,M.P** Selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Kedua orangtuaku ayahanda **Taking** dan ibunda **Taho**, dan kakak serta adik-adikku tercinta **Suardy, Andika, Anisa** dan segenap keluarga yang

senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Kajang khususnya Kepala Desa Sapanang beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal sampai akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermamfaat dan dapat memberikan sumbangan ilmu yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, 2019



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Konsep Pemasaran .....	4
2.2. Konsep Strategi .....	11
2.3. Konsep Strategi Pemasaran .....	12
2.4. Analisis SWOT .....	25
2.5. Tanaman Lada.....	27
2.6. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2. Tehnik Penentuan Informan .....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30

3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5. Teknik Analisis Data .....	31
3.6. Definisi Operasional .....	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1. Letak Geografis .....	34
4.1.1. Luas dan Letak Wilayah .....	34
4.1.2. Iklim dan Curah Hujan .....	34
4.2. Kondisi Demografis .....	35
4.2.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah dan KK .....	35
4.2.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.3. Kondisi Pertanian .....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Informan .....	38
5.2. Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal .....	41
5.3. Matrik Faktor Strategi Eksternal .....	42
5.4. Matrik Faktor Strategi Internal .....	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan .....	50
6.2. Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Keadaan penduduk berdasarkan Jumlah Rumah dan KK di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019	35
2	Keadaan penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019	36
3	Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	38
4	Karakteristik Informan Berdasarkan Umur Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	39
5	Karakteristik Informan Berdasarkan Mata Pencarian Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	40
6	Karakteristik Informan Berdasarkan Tanggungan Keluarga Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	40
7	Identifikasi factor Eksternal dan terdapat pada strategi pemasaran lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	41
8	Matriks <i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS) pada Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019	42
9	Matriks <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS) pada Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019	44

## DAFTAR LAMPIRAN

### Nomor

### *Teks*

1. Kuesioner Penelitian
2. Peta Lokasi Penelitian
3. Identitas Informan
4. Rekapitulasi Data
5. Dokumentasi Penelitian
6. Surat Izin Penelitian



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pembangunan di sektor pertanian hingga kini masih terus ditingkatkan dengan tujuan untuk meningkatkan produksi guna untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendukung pembangunan daerah serta meningkatkan kegiatan transmigrasi, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar. Pasar beberapa produk pertanian dalam negeri masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pasar luar negeri, masih ada yang belum mendekati kondisi pasar persaingan sempurna (Lamb, 2001).

Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah lada, atau merica merupakan "rajanya" rempah-rempah di dunia dan merupakan produk pertama

yang diperdagangkan antara Barat dan Timur. Saat ini, lada sangat berperan dalam perekonomian Indonesia sebagai penghasil devisa, penyedia lapangan kerja, bahan baku industri dalam negeri dan konsumsi langsung.

Di Kabupaten Bulukumba, khususnya di Kecamatan Kajang Desa Sapanang merupakan salah satu tempat produksi lada yang sangat potensial baik dari keadaan alam, iklim maupun dari segi lahan yang sudah dimanfaatkan dengan baik oleh petani. Sumber daya manusia didaerah ini sangat besar jumlahnya dan sangat potensial dalam mengembangkan pertanian khususnya di sektor perkebunan lada. Dengan demikian adanya daya dukung alam maka prospek pembudidayaan lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba cukup baik, Sehubungan dengan hal tersebut maka pemerintah bersama masyarakat terus berupaya membudidayakan lada.

Pihak pemerintah selama ini memberikan penyuluhan terkait dengan pemasaran produk-produk pertanian yang baik kepada petani khususnya petani lada di daerah tersebut. Sehingga para petani diharapkan mampu memilih strategi yang tepat dalam memasarkan hasil panen mereka agar dapat meningkatkan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dirumuskan diatas, maka permasalahan yang dapat diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba?

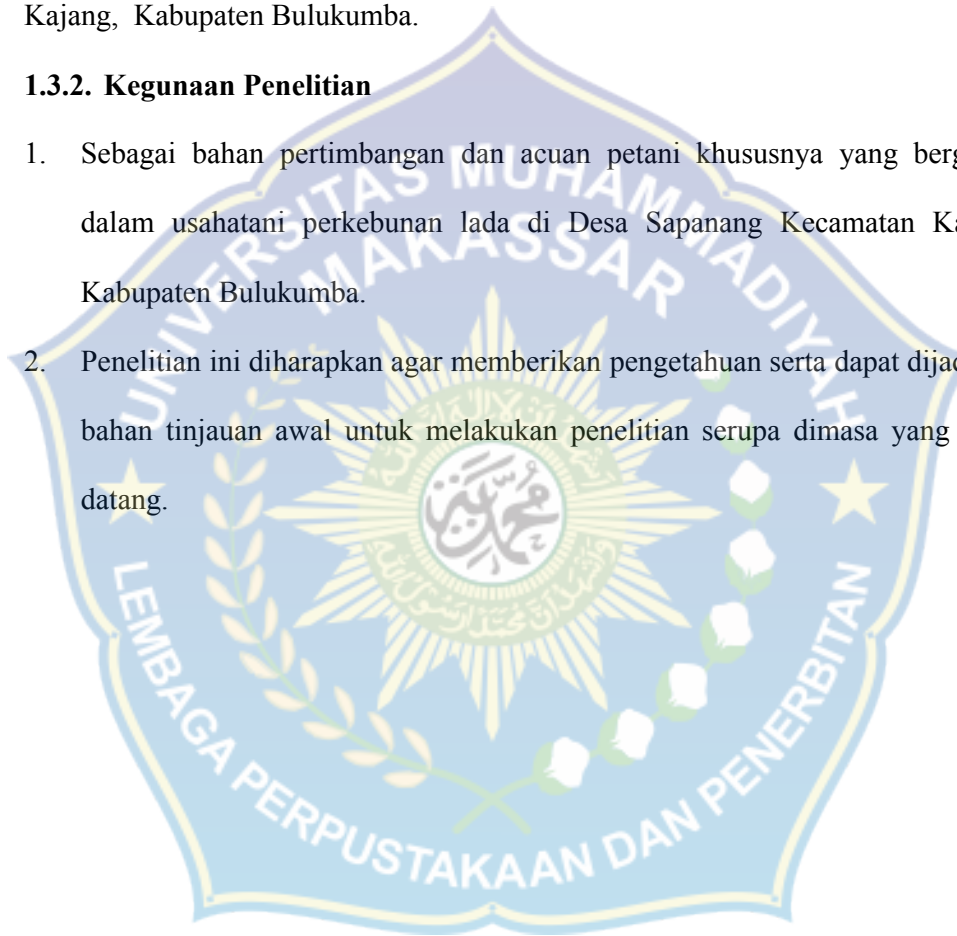
### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan pertimbangan dan acuan petani khususnya yang bergerak dalam usahatani perkebunan lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
2. Penelitian ini diharapkan agar memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan bahan tinjauan awal untuk melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2009)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Assauri (2005) menjelaskan bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan



penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (2009) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Assauri (2005) menjelaskan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Menurut Assauri (2003) menjelaskan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran :

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2009), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan menurut Stanton dalam Swastha (2005) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan menurut Nitisemito (2003) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

Secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya, bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Swastha (2005) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Berbagai pengertian pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan proses manajerial yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberi keuntungan volume penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- b. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

- c. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, di mana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana

memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

## 2.2. Konsep Strategi

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau *plausible* tentang hasil kebijakan organisasi. Maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi, menurut Tjiptono (2003) yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategus*. *Strategos* berarti Jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) yang mempunyai fungsi luas. Norton (2006) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggungjawab terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang kemungkinan diperoleh pasukannya untuk menang.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan tingginya pengetahuan, maka berkembang pula definisi strategi dengan berbagai latar belakang sudut pandang. Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang

diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2003) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya organisasi (termasuk sumberdaya manusia) untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

Semua ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada sekitar kita merupakan perubahan yang bergejolak (*turbulence*) dan menjadi kondisi ketidakpastian (*uncertain*) yang terus berjalan secara tepat dan mendorong kegiatan karir profesi berpacu untuk mengembangkan strategi perubahan dan kebijaksanaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai ragam tuntutan baru di kalangan masyarakat dan lingkungan strategi itu sendiri.

### **2.3. Konsep Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana



strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2005) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual

yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Menurut Assauri (2005) menjelaskan bahwa:

1. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2009), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian strategi pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer volume penjualan untuk dijual.

Keterbatasan pengertian mengenai strategi pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam strategi pemasaran produk/jasa yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, strategi pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Ketiga, strategi pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Menurut Nitisemito (2003) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah perpindahan arus barang dan jasa

dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk menrealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2003).

Tinjauan lain dari Menurut Zain (2003) menjelaskan bahwa mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan dan pembelian suatu produk . Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk.

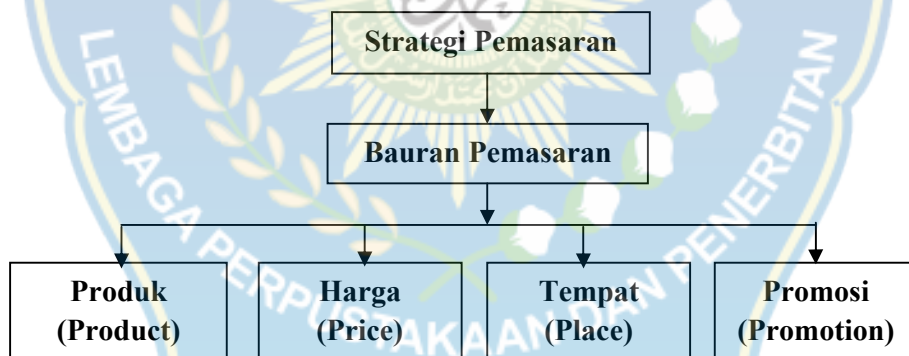
Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk dapat menrealisasikan pemasaran produk/jasa (Assauri, 2003).

Tinjauan lain dari Menurut Zain (2000) menjelaskan bahwa definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi.

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi.

Tinjauan mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2003) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan dibawah ini:



Gambar 1. Bagan Strategi Pemasaran

Penjelasan Bagan Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2003) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Cravens (2004) menjelaskan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (2003) menjelaskan bahwa definisi produk yaitu “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan

produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha (2005) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2003) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.



- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Menurut Sumarni (2003) menjelaskan bahwa pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut Swastha (2005) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan

untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

### **3. Tempat (Price)**

Dalam kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, Saluran distribusi, Persediaan, Transportasi, dan Logistik. Menurut Assauri (2005) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Tjiptono (2003) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Menurut Kotler (2003) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Menurut Swastha (2005) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2003) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Menurut Swastha (2005) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

Menurut Winardi (2003) mengemukakan pengertian promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu.

Menurut Kotler (2003) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

#### **2.4. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2001). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategies pemasaran adalah bentuk matrik SWOT. Menurut David (2010), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman), matrik ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

INTERNAL EXTERNAL	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan Internal
OPPORTUNIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO • Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
STREATHS (T) • Tentukan faktor eksternal	STRATEGI ST • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b. Strategi WO

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

c. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

d. Strategi WT

Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

## 2.5. Tanaman Lada

Lada adalah “*King of Spice*”, rajanya rempah-rempah dan komoditas perdagangan dunia. Tanaman lada mempunyai sejarah yang panjang dan terkait erat dengan perjalanan bangsa Indonesia. Lada merupakan produk rempah tertua dan terpenting dalam perdagangan dunia. Lada adalah produk pertama yang diperdagangkan antara Barat dan Timur. Pada tahun 1100-1500, perdagangan lada memiliki kedudukan yang sangat penting. Pada waktu itu, lada bukan hanya digunakan untuk rempah-rempah, tetapi juga sebagai alat tukar dan mas kawin.

Menurut George *et al.* (2005) menjelaskan bahwa lada berperan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penghasil devisa, penyedia lapangan kerja, bahan baku industri, dan untuk konsumsi langsung. Devisa dari lada menempati urutan keempat setelah minyak sawit (CPO), karet, dan kopi. Di Indonesia, lada digunakan sebagai bahan baku industri makanan siap saji, obat-obatan, dan kosmetik. Di beberapa negara, khususnya Perancis, industri parfum

memiliki ketergantungan yang besar pada lada. Makanan tradisional maupun masakan Eropa yang berkembang di Indonesia juga menggunakan lada sebagai penyedap. Konsumsi lada di Indonesia mencapai 60 g/kapita/tahun. Dengan jumlah penduduk 220 juta orang, diperlukan 13.200 ton lada/tahun atau 19,6% dari produksi lada nasional.

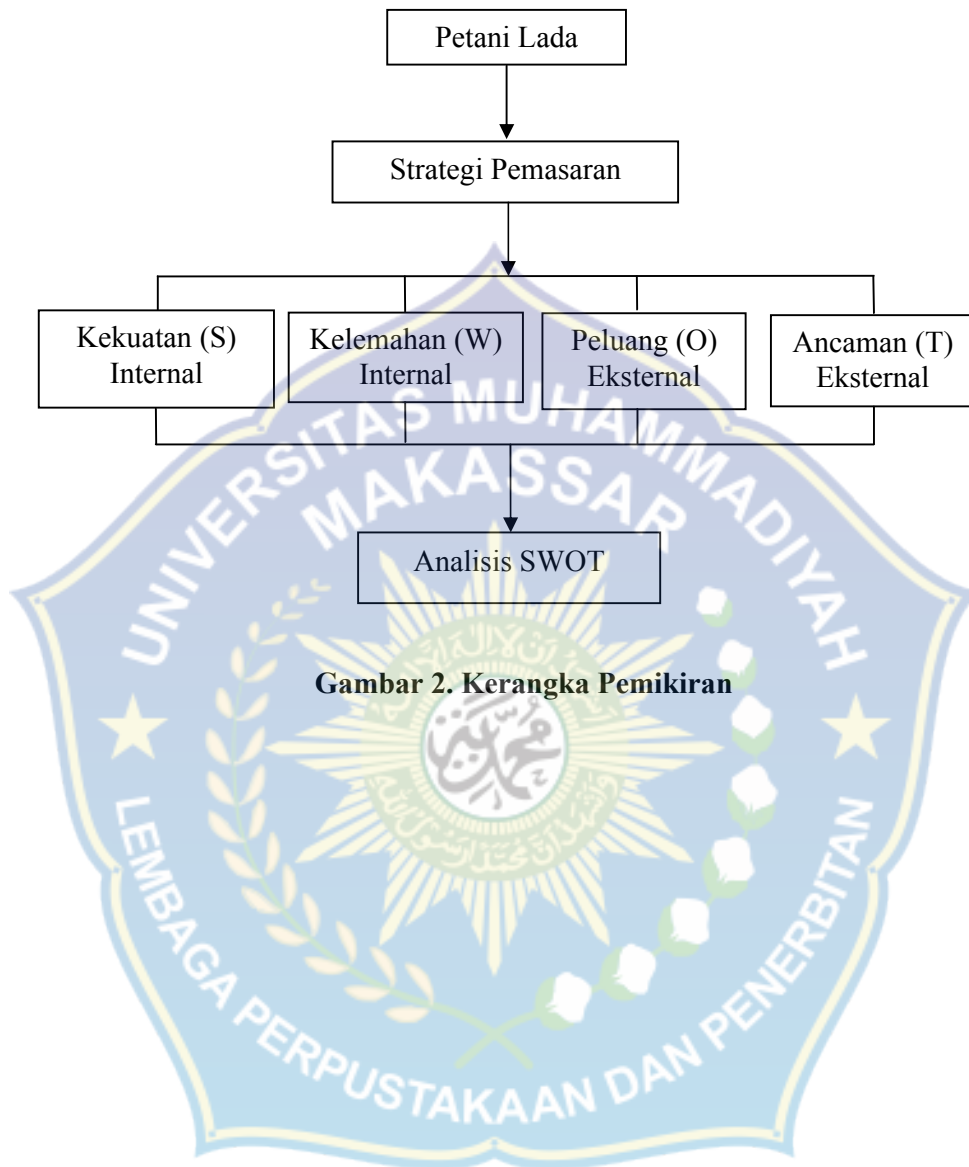
## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Strategi pemasaran seseorang akan lebih mudah mengetahui peluang serta kekuatan terhadap produk yang akan mereka pasarkan, tidak hanya itu dengan adanya strategi pemasaran seorang juga dapat menghindari ancaman dan mengetahui kelemahan pada produk yang akan dipasarkan. Kabupaten Bulukumba khususnya di Desa Sapanang merupakan salah satu daerah penghasil komoditas lada yang memiliki kualitas yang baik, akan tetapi petani masih kurang paham menentukan strategi-strategi yang baik dalam memasarkan hasil panen mereka, sehingga keuntungan yang didapatkan petani masih sangat kurang.

Selain dari itu pula kurangnya pemahaman melaksanakan strategi pemasaran sehingga perumusan strategi yang tepat dilakukan berdasarkan informasi yang didapatkan oleh petani lada. Dalam menentukan strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan komoditas lada akan dilakukan yang tepat suatu analisis SWOT dalam bentuk matrik, dimana analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang dimiliki dalam suatu proses pemasaran lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.



Perumusan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, dengan waktu yang digunakan untuk penelitian  $\pm$  2 (dua) bulan yaitu dimulai dari bulan Desember 2018 sampai Januari 2019.

#### **3.2. Teknik Penentuan Informan**

Informan adalah orang-orang yang dianggap mengetahui benar suatu fenomena yang meliputi objek penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menggali informasi data yang di butuhkan dalam penelitian pendel..... kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari : Petani lada sebanyak 8 orang, Pedagang Pengumpul sebanyak 1 orang, kemudian 1 orang informan tambahan yaitu pegawai yang bekerja di Kantor Dinas Pertanian. Sehingga total informan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 10 orang.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data hasil wawancara yang diperoleh dari berl informan yang terkait dengan petani dalam pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul).

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan diperoleh peneliti melalui data-data statistik Badan Pusat Statistik, laporan dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, Badan Ketahanan Pangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, laporan hasil-hasil penelitian perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan sebagainya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi sebagai berikut:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
2. Wawancara adalah dialog secara langsung untuk memperoleh data dari responden individu sumber daya manusia terpilih yang relevan dengan penelitian yang dilakukan di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan atau penelitian yang dilakukan.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Semua data yang berhasil dikumpulkan berupa catatan lapangan, komentar peneliti, uraian informan penelitian, dokumen-dokumen berupa laporan, artikel, dan sumber data lainnya yang terkait dengan pemasaran lada di Desa Sapanang

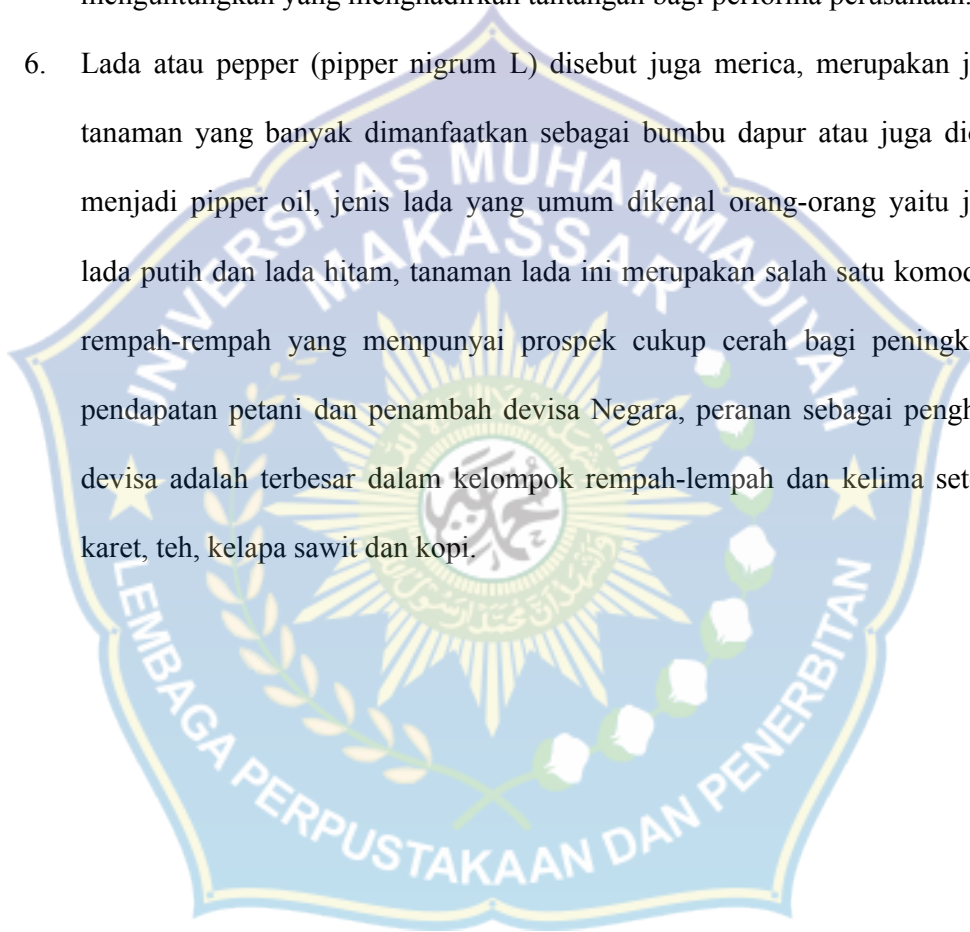
Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan melakukan analisis situasi terkait pemasaran lada sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki petani lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pemasaran lada, serta mengidentifikasi kelemahan-kelemahan (*Weakness*) yang akan menghambat pengembangan pemasaran lada.
2. Analisis Faktor Eksternal untuk mengidentifikasi peluang-peluang (*Opportunities*) yang dapat diraih oleh petani lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dalam pengembangan pemasaran lada di masa yang akan datang dan mengidentifikasi ancaman-ancaman (*Threats*) yang mungkin akan menghambat pengembangan pemasaran lada.

### **3.6. Definisi Operasional**

1. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi.
2. Kekuatan (*Strengths*) adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
3. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

4. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
5. Ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.
6. Lada atau pepper (*pipper nigrum L*) disebut juga merica, merupakan jenis tanaman yang banyak dimanfaatkan sebagai bumbu dapur atau juga diolah menjadi pipper oil, jenis lada yang umum dikenal orang-orang yaitu jenis lada putih dan lada hitam, tanaman lada ini merupakan salah satu komoditas rempah-rempah yang mempunyai prospek cukup cerah bagi peningkatan pendapatan petani dan penambah devisa Negara, peranan sebagai penghasil devisa adalah terbesar dalam kelompok rempah-lempah dan kelima setelah karet, teh, kelapa sawit dan kopi.



## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1. Letak Geografis

#### 4.1.1. Luas dan Letak Wilayah

Desa Sapanang merupakan salah satu Desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang terletak  $\pm 35$  km dari pusat pemerintahan Kabupaten Bulukumba dan berjarak  $\pm 210$  km dari ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Desa Sapanang mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tellu Limpoe
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Batu Nilamung
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Pattiroang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tibona

Secara geografis wilayah Desa Sapanang merupakan dataran tinggi dengan luas wilayah  $\pm 775,71$  Ha, yang terdiri dari 6 wilayah Dusun yaitu, Dusun Sapaya, Dusun Rallaya, Dusun Danggarehang, Dusun Patihi, Dusun Batuasang dan Dusun Sapanang.

#### 4.1.2. Iklim dan Curah Hujan

Desa Sapanang secara geografis berada di ketinggian antara 200 mdpl (diatas permukaan laut). Desa ini memiliki 2 tipe musin yaitu musim kemarau dan musim hujan Dengan keadaan curah hujan rata-rata 2000-2500 mm/tahun, serta suhu rata-rata adalah 27 s.d 30 °C.

## 4.2. Kondisi Demografis

### 4.2.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah Rumah dan KK

Penduduk merupakan salah satu syarat bagi terbentuknya sebuah negara atau wilayah dan sekaligus sebagai aset atau modal bagi suksesnya pembagian di segala bidang kehidupan baik dalam bentuk pembangunan fisik maupun non fisik. Oleh karena itu, kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala kecil maupun besar, sehingga dibutuhkan data atau potensi kependudukan yang tertib dan terukur. Berikut adalah jumlah penduduk berdasarkan KK :

Tabel 1. Keadaan penduduk berdasarkan Jumlah Rumah dan KK di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019

No	Dusun	Jumlah Rumah	Kepala Keluarga		
			L	P	TOTAL
1	Sapaya	69	62	9	71
2	Rallaya	96	96	10	106
3	Danggarehang	72	75	9	84
4	Patihi	54	44	12	56
5	Batuasang	68	89	9	98
6	Sapanang	69	79	9	88
<b>Total</b>		<b>428</b>	<b>445</b>	<b>58</b>	<b>503</b>

Sumber : Kantor Desa Sapanang, Januari 2019

Table 1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang terbesar di Desa Sapanang berdasarkan jumlah rumah dan KK adalah berada pada Dusun Rallaya

dengan jumlah rumah 96 dan jumlah KK yaitu 106 jiwa yang terdiri dari laki-laki 96 jiwa dan perempuan 10 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk terendah berada pada Dusun Patihi yaitu jumlah rumah 54 dan jumlah KK yaitu 56 jiwa yang terdiri dari laki-laki 44 jiwa dan perempuan 12 jiwa.

#### 4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Desa Sapanang yaitu berjumlah 1.732 jiwa yang terdiri dari laki-laki 877 jiwa dan perempuan 855 jiwa. Untuk mengetahui jumlah penduduk Desa Sapanang menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Keadaan Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	877	50,63
2	Perempuan	855	49,36
	<b>Total</b>	<b>1732</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Desa Sapanang, Januari 2019

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki di Desa Sapanang sebanyak 877 jiwa dengan persentase 50,63% sedangkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 855 jiwa dengan persentase 49,36%. Maka total penduduk di Desa Sapanang Kecamatan Kajang berdasarkan jenis kelamin sebanyak 1732 jiwa dengan persentase 100%.



### 4.3. Kondisi Pertanian

Sumber mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Kajang yaitu bertani seperti menanam lada, cengkeh, padi, dan jagung. Untuk lada dan cengkeh masa panennya hanya satu kali setahun, sedangkan padi di panen sebanyak dua kali dalam satu tahun. Musim tanam pertama padi pada bulan Desember dan masa panen bulan April, tanam kedua bulan Mei dan panen pada bulan September. Untuk jagung, masa tanam pertama pada bulan November dan panen pada bulan Januari dan tanam kedua pada bulan Februari kemudian masa panen pada bulan Mei, musim tanam dan panen Kecamatan Kajang sudah menjadi jadwal tetap dalam kehidupan mereka, saat musim tanam atau panen maka masyarakat yang sedang bekerja di luar kota akan kembali ke kampung mereka untuk membajak sawah.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Informan

Identitas informan terdiri dari Umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan mata pecaharian.

#### 5.1.1. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa

Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	2	20
2.	Tidak Taman SD	1	10
3.	Tamat SD	5	50
4.	SMP	1	10
5.	SMA	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani yang meliputi kategori Tidak Sekolah sebanyak 2 orang, dengan persentase sebanyak 20%. Kemudian untuk kategori tingkat pendidikan Tidak Tamat SD yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 10%. Sedangkan tingkat pendidikan Tamat SD sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Untuk tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 10%. Selanjutnya untuk tingkat pendidikan SMA sebanyak 1 orang dengan persentase 10%.

Setelah mengetahui data diatas maka responden yang dengan tingkat pendidikan lulus SD memiliki dominasi paling banyak yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 50%.

#### 5.1.2. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur

Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30-35 Tahun	1	10
2.	36-41 Tahun	2	20
3.	42-47 Tahun	3	30
4.	48-53 Tahun	3	30
5.	54-59 Tahun	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa petani dengan kisaran umur 30-35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase (10%). Selanjutnya untuk umur 36-41 yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 20%. Kemudian untuk umur 42-47 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 30% Begitu pula dengan klasifikasi umur dari umur 48-53 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 30%. Kemudian kisaran dari umur 54-59 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 10%.

Dengan demikian dari data diatas maka dapat diketahui bahwa kebanyakan umur responden berada pada kisaran 42-47 dan 48-53 tahun dengan persentase masing-masing sebanyak 30%. Sedangkan yang terkecil berada pada kisaran umur 30-35 dan 54-59 tahun yaitu masing-masing sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin matang umur seseorang maka kapasitas untuk melakukan kegiatan semakin baik.

### 5.1.3. Karakteristik Informan Berdasarkan Mata Pencaharian

Tabel 5. Karakteristik Informan Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Petani Lada	8	80
2.	Pedagang Pengumpul	1	10
3.	Penyuluh	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata yang menjadi informan dalam penelitian bekerja sebagai petani lada yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase sebanyak 80%. Sedangkan informan yang bekerja sebagai pedagang pengumpul sebanyak 1 orang dengan persentase 10%. Begitu pula dengan informan yang bekerja sebagai penyuluh yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 10%.

#### 5.1.4. Karakteristik Informan Berdasarkan Tanggungan Keluarga

Tabel 6. Karakteristik Informan Berdasarkan Tanggungan Keluarga Di Desa

Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-3 Orang	1	10
2.	4-6 Orang	9	90
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan 1-3 orang sebanyak 1 orang, sedangkan jumlah tanggungan antara 4-6 orang yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 90%.

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga responden dengan kategori terbanyak berada pada jumlah tanggungan 4-6 orang dengan persentase 90%.

## 5.2. Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan informan yang dilakukan dengan beberapa metode diantaranya adalah tehknik wawancara, maka dapat diketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, yaitu :

Tabel 7. Identifikisa faktor Eksternal dan terdapat pada straegi pemasaran lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

<p>Beberapa kelemahan pada pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.</li> <li>• Akses jalan yang belum terlalu memadai</li> <li>• Penyuluh masih sangat kurang.</li> <li>• Kinerja penyuluh masih belum maksimal.</li> <li>• Tingkat pendidikan SDM masih rendah.</li> </ul>	<p>Beberapa kekuatan pada pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga pasaran lada sangat tinggi.</li> <li>• Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.</li> <li>• Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau.</li> <li>• Potensi daerah sangat mendukung</li> <li>• Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi.</li> </ul>
<p>Beberapa peluang pada pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani.</li> <li>• Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran.</li> <li>• Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri.</li> <li>• Dapat di ekspor keluar Negeri.</li> <li>• Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara.</li> </ul>	<p>Beberapa ancaman pada pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berat lada mudah menurun.</li> <li>• Tekhnologi masih sangat terbatas.</li> <li>• Banyaknya petani yang membudidayakan lada.</li> <li>• Panjangnya rantai pemasaran.</li> <li>• Harga lada yang masih tidak menentu.</li> </ul>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

### 5.3. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Analisis faktor strategi eksternal dilakukan untuk mengetahui faktor peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Proses dalam analisis ini dilakukan dengan membuat matriks *Eksternal Strategic Factor Analysis*

*Summary* (EFAS) seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) pada Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, 2019

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Rating Bobot
<b>Peluang</b>			
• Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani.	4	0,12	0,48
• Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran.	3	0,09	0,27
• Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri.	3	0,09	0,27
• Dapat di ekspor keluar Negeri.	3	0,09	0,27
• Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara	4	0,12	0,48
<b>Ancaman</b>			
• Berat lada mudah menurun.	3	0,09	0,27
• Tekhnologi masih sangat terbatas.	3	0,09	0,27
• Banyaknya petani yang membudidayakan lada.	3	0,09	0,27
• Panjangnya rantai pemasaran.	4	0,12	0,48
• Harga lada yang masih tidak menentu.	3	0,09	0,27
<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>0,99</b>	<b>3,33</b>

*Catatan :*

- a. Susunlah dalam kolom 1 (jenis-jenis peluang dan ancaman)
- b. Beri masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat besar), nilai 3 (besar), nilai 2 (kecil) dan nilai 1 (sangat kecil) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman kebalikannya.
- c. Hitunglah nilai bobot dalam kolom 3, dengan cara ; nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah rating (dengan syarat jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,0).
- d. Pada kolom 4 perhitungan skor pembobotan yaitu rating dikali bobot, kemudian masing-masing skor pembobotan, kedua jumlah ini menunjukkan bagaimana suatu proses strategi pemasaran lada bereaksi antara faktor-faktor strategi eksternalnya, terhadap faktor-faktor internalnya.

#### **5.4. Matrik Faktor Strategi Internal**

Analisis faktor strategi internal dilakukan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Proses dalam analisis ini dilakukan dengan membuat matriks *Internal Strategic Factor Analysis*

*Summary* (IFAS) seperti pada Tabel 9.



Tabel 9. Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) pada  
Pemasaran Komoditas Lada Di Desa Sapanang Kecamatan Kajang  
Kabupaten Bulukumba, 2019

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating Bobot</b>
<b>Kekuatan</b>			
• Harga pasaran lada sangat tinggi.	4	0,12	0,48
• Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.	3	0,09	0,27
• Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau.	3	0,09	0,27
• Potensi daerah sangat mendukung	4	0,12	0,48
• Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi.	4	0,12	0,48
<b>Kelemahan</b>			
• Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.	3	0,09	0,27
• Akses jalan yang belum terlalu memadai	3	0,09	0,27
• Penyuluh masih sangat kurang.	2	0,06	0,12
• Kinerja penyuluh masih belum maksimal.	3	0,09	0,27
• Tingkat pendidikan SDM masih rendah.	3	0,09	0,27
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>0,96</b>	<b>3,18</b>

*Catatan :*

- a. Susunlah dalam kolom 1 (jenis-jenis kekuatan dan kelemahan)
- b. Beri masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat besar), nilai 3 (besar), nilai 2 (kecil) dan nilai 1 (sangat kecil) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman kebalikannya.
- c. Hitunglah nilai bobot dalam kolom 3, dengan cara ; nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah rating (dengan syarat jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,0).
- d. Pada kolom 4 perhitungan skor pembobotan yaitu rating dikali bobot, kemudian masing-masing skor pembobotan, kedua jumlah ini menunjukkan bagaimana suatu proses strategi pemasaran lada bereaksi antara faktor-faktor strategi internalnya, terhadap faktor-faktor internalnya.

Dari tabel 8 dan 9 maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Jumlah rating pada faktor Strategi Eksternal pemasaran lada di Desa Sapanang yaitu peluang dan ancaman adalah sebanyak 33 sedangkan jumlah bobot sebanyak 1,00. Maka total dari rating bobotnya yaitu sebanyak 3,33.
2. Sedangkan jumlah rating pada faktor Strategi Internal yaitu sebanyak 32 sedangkan jumlah bobotnya yaitu sebanyak 0,96. Maka total dari rating bobotnya adalah sebanyak 3,18.
3. Maka dapat di simpulkan bahwa faktor Eksternal lebih berpengaruh pada pemasaran lada di Desa Sapanang karena memiliki total rating bobot yang paling tinggi.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, dapat diperoleh lagi yang lebih spesifik, dengan membuat “tahap analisis”, dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah **Matrik SWOT**, sehingga beberapa kategori yang muncul yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT dapat diperoleh dari matrik SWOT dapat dilihat pada halaman 26.

**Matrik SWOT**

<p>INTERNAL</p> <p>EXTERNAL</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga pasaran lada sangat tinggi.</li> <li>• Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.</li> <li>• Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau.</li> <li>• Potensi daerah sangat mendukung</li> <li>• Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi.</li> </ul>	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.</li> <li>• Akses jalan yang belum terlalu memadai</li> <li>• Penyuluh masih sangat kurang.</li> <li>• Kinerja penyuluh belum maksimal.</li> <li>• Tingkat pendidikan SDM masih rendah.</li> </ul>
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani.</li> <li>• Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran</li> <li>• Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri.</li> <li>• Dapat di ekspor keluar Negeri.</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga lada yang sangat tinggi akan membantu kesejahteraan petani.</li> <li>• Lada tidak mudah mengalami pembusukan maka akan mudah untuk di ekspor.</li> <li>• Lahan yang digarap petani dominan merupakan lahan</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingginya daya ekspor lada keluar negeri akan berdampak pada tingginya devisa negara sehingga pemerintah akan mampu menstabilkan harga lada yang tidak menentu.</li> <li>• Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran maka</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara</li> </ul>	<p>pribadi dengan demikian akan meningkatkan pendapatan mereka.</p>	<p>akses jalan akan mulai mendukung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingginya daya ekspor akan memperbiki sistem pemasaran yang lebih efektif.</li> </ul>
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berat lada mudah menurun.</li> <li>• Tekhnologi masih sangat terbatas.</li> <li>• Banyaknya petani yang membudidayakan lada.</li> <li>• Panjangnya rantai pemasaran.</li> <li>• Harga lada yang masih tidak menentu.</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena pasar yang sangat jauh maka hasil panen dpat di simpan.</li> <li>• Membudidayakan lada biayanya relatif sedikit tetapi harga pasaranya sangat tinggi maka petani tidak akan rugi.</li> <li>• Karena potensi daerah di Desa sangat baik, maka petani lebih dominan membudidayakan komoditas lada.</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyuluh harus meningkatkan kinerjanya sehingga petani dapat diberdayakan dengan baik.</li> <li>• Petani harus mampu mengakses informasi sendiri agar mampu mengetahui informasi harga pasar terbaru</li> <li>• Pemerintah daerah harusnya lebih memperhatikan pembangunan fisik khususnya akses.</li> </ul>

Sumber : Diolah dari data primer, Januari 2019

Tahap terakhir yaitu “tahap pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki pemasaran lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Adapun yang dimaksud adalah :

1. Dengan harga pasaran lada yang sangat tinggi maka aka membantu kesejahteraan petani khususnya dalam peningkatan pendapatan.
2. Komuditas lada termasuk komoditas pertanian yang tidak mudah mengalami pembusukan sehingga akan sangat mudah mengekspor produk keluar negeri.

3. Dengan tingginya daya ekspor lada keluar negeri akan berdampak pada tingginya devisa negara sehingga pemerintah akan mampu menstabilkan harga lada yang tidak menentu.
4. Karena pasar di daerah tersebut sangat jauh untuk dijangkau petani maka hasil panen dapat di simpan, karena komoditas lada termasuk komoditas yang tidak mudah mengalami pembusukan
5. Petani harus mampu mengakses informasi sendiri agar mampu mengetahui informasi harga pasar terbaru dengan begitu akan lebih mudah untuk mempromosikan hasil panen ke luar daerah, ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani
6. Pemerintah daerah harusnya lebih memperhatikan pembangunan fisik khususnya akses jalan di daerah tersebut. Dengan begitu akan sangat membantu para petani lada dalam memasarkan produknya.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengetahui pola strategi pemasaran komoditas lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, maka digunakan matrik SWOT, dimana penulis telah mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T), ke empat faktor tersebut sangat berpengaruh pada strategi pemasaran lada.

Adapun tahap pengambilan keputusan yang telah di gambarkan dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki permasalahan yang kerap terjadi dalam pemasaran lada adalah sebagai berikut :

7. Dengan harga pasaran lada yang sangat tinggi maka akan membantu kesejahteraan petani khususnya dalam peningkatan pendapatan.
8. Komoditas lada termasuk komoditas pertanian yang tidak mudah mengalami pembusukan sehingga akan sangat mudah mengekspor produk keluar negeri.
9. Dengan tingginya daya ekspor lada keluar negeri akan berdampak pada tingginya devisa negara sehingga pemerintah akan mampu menstabilkan harga lada yang tidak menentu.
10. Karena pasar di daerah tersebut sangat jauh untuk dijangkau petani maka hasil panen dapat di simpan, karena komoditas lada termasuk komoditas yang tidak mudah mengalami pembusukan
11. Petani harus mampu mengakses informasi sendiri agar mampu mengetahui informasi harga pasar terbaru dengan begitu akan lebih mudah untuk

mempromosikan hasil panen ke luar daerah, ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani.

## **6.2. Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang penulis kemukakan maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani lada di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

1. Kiranya pemerintah setempat lebih memperhatikan pembangunan di daerah tersebut khususnya penyediaan pasar sehingga petani lebih mudah dalam memasarkan hasil panen mereka.
2. Agar kiranya teknologi di daerah tersebut dapat lebih di tingkatkan agar petani mampu mengakses informasi sendiri terkait dengan pemasaran lada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anshary, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George. CK., Abdullah, A and Chapman, K. 2005. *Pepper (Piper nigrum L.) Production Guide for Asia and Pacific*. Jakarta : International Pepper Community.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lamb, Charles, W., 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2003. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Schiffman 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti, 2003. *Marketing dan Strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.



Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Winardi, 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Zain, Umar, 2003. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.





**DAFTAR KUISIONER**  
**STRATEGI PEMASARA KOMODITAS LADA**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Umur : .....

Tingkat Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

Jumlah anggota keluarga : .....

1. Berapa banyak hasil panen lada yang biasanya bapak peroleh setelah memanen?  
a. 50 kg                      b. 100 kg                      c. Tidak menentu

2. Dimana biasanya bapak memasarkan hasil panen bapak?  
Jawab  
\_\_\_\_\_

3. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran lada di Desa Sapanang?

SWOT	
<i>Internal Strengths (kekuatan)</i>  1. 2. 3. 4. 5.	<i>Eksternal Opportunies (Peluang)</i>  1. 2. 3. 4. 5.
<i>Internal Weaknesses (Kelemahan)</i>  1. 2. 3. 4. 5.	<i>Eksternal Treaths (ancaman)</i>  1. 2. 3. 4. 5.

- 4 Berilah tanda (✓) pada setiap kotak yang disediakan, apabila sesuai dengan karakter terhadap pemasarannya yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Desa Sapanang!

SWOT	
<p><i>Internal Strengths (kekuatan)</i></p>	<p><i>Eksternal Opportunies (Peluang)</i></p>
<p>1. Harga pasaran lada sangat tinggi <input type="checkbox"/></p> <p>2. Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan <input type="checkbox"/></p> <p>3. Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau <input type="checkbox"/></p> <p>4. Potensi daerah sangat mendukung <input type="checkbox"/></p> <p>5. Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi <input type="checkbox"/></p>	<p>1. dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani <input type="checkbox"/></p> <p>2. Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran <input type="checkbox"/></p> <p>3. Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industry <input type="checkbox"/></p> <p>4. Dapat di ekspor keluar negeri <input type="checkbox"/></p> <p>5. Pemasaran lada sangat berperan sebagai penghasil devisa negara <input type="checkbox"/></p>
<p><i>Internal Weaknesses (Kelemahan)</i></p>	<p><i>Eksternal Treaths (ancaman)</i></p>
<p>1. Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada <input type="checkbox"/></p> <p>2. Penyuluh masih sangat kurang. <input type="checkbox"/></p> <p>3. Akses jalan yang belum terlalu memadai <input type="checkbox"/></p> <p>4. Kinerja penyuluh masih belum maksimal <input type="checkbox"/></p> <p>5. Tingkat pendidikan SDM masih rendah <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Berat lada mudah menurun <input type="checkbox"/></p> <p>2. Tekhnologi masih sangat terbatas <input type="checkbox"/></p> <p>3. Banyaknya petani yang membudidayakan lada <input type="checkbox"/></p> <p>4. Panjangnya rantai pemasaran <input type="checkbox"/></p> <p>5. Harga lada yang masih tidak menentu <input type="checkbox"/></p>

- 5 Pilih dan linkarilah salah satu jawaban yang sesuai menurut besar kecilnya kekutan, kelemahan, pelun dan ancaman pada pemasaran lada di Desa Sapanang!

S W O T	Internal	<b>Strengths (kekuatan)</b>		
		1.	Harga pasaran lada sangat tinggi	SB / B / K / SK
		2.	Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.	SB / B / K / SK
		3.	Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau	SB / B / K / SK
		4.	Potensi daerah sangat mendukung	SB / B / K / SK
		5.	Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi	SB / B / K / SK
		<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>		
		1.	Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.	SB / B / K / SK
		2.	Akses jalan yang belum terlalu memadai	SB / B / K / SK
		3.	Penyuluh masih sangat kurang.	SB / B / K / SK
	4.	Penyuluh masih sangat kurang.	SB / B / K / SK	
	5.	Tingkat pendidikan SDM masih rendah.	SB / B / K / SK	
	Eksternal	<b>Opportunies (Peluang)</b>		
		1.	Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani	SB / B / K / SK
		2.	Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran	SB / B / K / SK
		3.	Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri	SB / B / K / SK
		4.	Dapat di ekspor keluar Negeri.	SB / B / K / SK
		5.	Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara.	SB / B / K / SK
		<b>Treaths (ancaman)</b>		
		1.	Berat lada mudah menurun.	SB / B / K / SK

		2.	Tekhnologi masih sangat terbatas
		3.	Banyaknya petani yang membudidayakan lada.
		4.	Panjangnya rantai pemasaran
		5.	Harga lada yang masih tidak menentu
			SB / B / K / SK
			SB / B / K / SK
			SB / B / K / SK
			SB / B / K / SK

Keterangan

SB = Sangat Besar

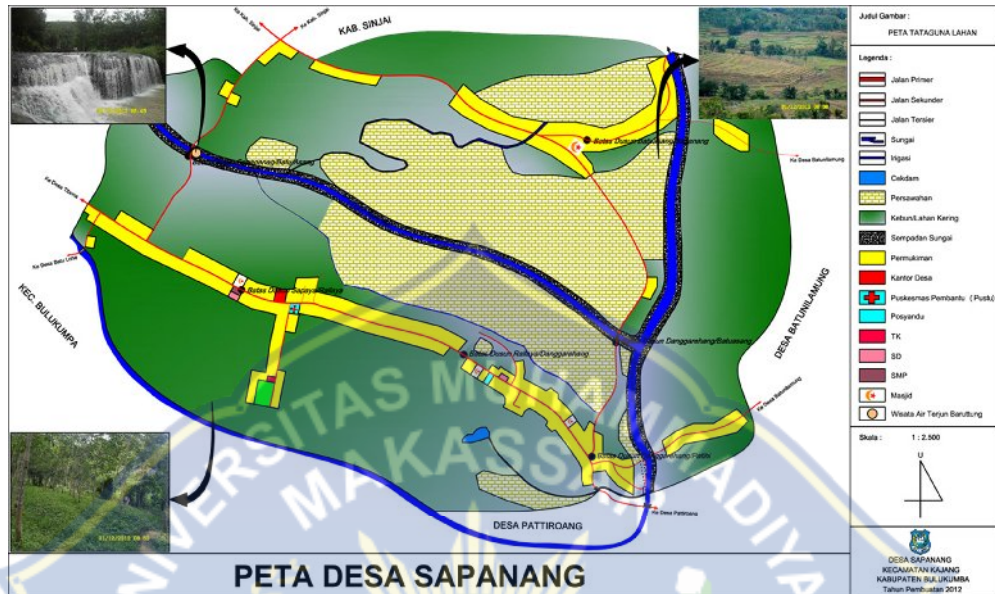
B = Besar

K = Kecil

SK = Sangat Kecil



Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 3. Identitas Informan

No	Nama	Alamat	Tingkat Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Jumlah Tanggungan
1	Muh. Muiz	Dusun Sapanang	SMP	46 Tahun	Pedagang Pengumpul	5 Orang
2	Maru	Dusun Sapanang	SD	47 Tahun	Petani Lada	5 Orang
3	Gassing	Dusun Sapanang	SMA	34 Tahun	Penyuluh	6 Orang
4	Gattang	Dusun Sapanang	Tidak Tamat SD	52 Tahun	Petani Lada	4 Orang
5	Samad	Dusun Sapanang	Tidak Sekolah	37 Tahun	Petani Lada	5 Orang
6	Tambara	Dusun Sapanang	Tidak Sekolah	59 Tahun	Petani Lada	6 Orang
7	Japar	Dusun Sapanang	SD	50 Tahun	Petani Lada	5 Orang
8	Maddo	Dusun Sapanang	SD	49 Tahun	Petani Lada	6 Orang
9	Rodding	Dusun Sapanang	SD	40 Tahun	Petani Lada	5 Orang
10	Tato	Dusun Sapanang	SD	45 Tahun	Petani Lada	3 Orang
	Rata-Rata	-	-	45,9	-	5



#### Lampiran 4. Rekapitulasi Data

Rekapitulasi data Hasil Rating Faktor-Faktor Eksternal yang Terdapat pada halaman 42

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Rating</b>
<b>Peluang</b>	
1. Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani.	4
2. Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran.	3
3. Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri.	3
4. Dapat di ekspor keluar Negeri	3
5. Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara	4
<b>Ancaman</b>	
1. Berat lada mudah menurun.	3
2. Teknologi masih sangat terbatas.	3
3. Banyaknya petani yang membudidayakan lada.	3
4. Panjangnya rantai pemasaran.	4
5. Harga lada yang masih tidak menentu.	3
<b>Jumlah</b>	<b>33</b>

Rekapitulasi data Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal yang

Terdapat pada halaman 42

Faktor Strategi Eksternal	Bobot
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani. 0,12</li> <li>2. Daerah tersebut masih dalam proses pemekaran. 0,09</li> <li>3. Petani memiliki peluang untuk mendirikan home industri. 0,09</li> <li>4. Dapat di ekspor keluar Negeri 0,09</li> <li>5. Pemasaran lada sebagai penghasil devisa negara 0,12</li> </ol>	
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berat lada mudah menurun. 0,09</li> <li>2. Teknologi masih sangat terbatas. 0,09</li> <li>3. Banyaknya petani yang membudidayakan lada. 0,09</li> <li>4. Panjangnya rantai pemasaran. 0,12</li> <li>5. Harga lada yang masih tidak menentu. 0,09</li> </ol>	
<b>Jumlah</b>	<b>0,99</b>

Rekapitulasi data Hasil Rating Faktor-Faktor Insternal yang Terdapat pada halaman 43

Faktor Strategi Internal	Rating
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga pasaran lada sangat tinggi.</li> <li>2. Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.</li> <li>3. Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau.</li> <li>4. Potensi daerah sangat mendukung</li> <li>5. Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi</li> </ol>	<p>4 3 3 4 4</p>
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.</li> <li>2. Akses jalan yang belum terlalu memadai</li> <li>3. Penyuluh masih sangat kurang.</li> <li>4. Kinerja penyuluh masih belum maksimal.</li> <li>5. Tingkat pendidikan SDM masih rendah.</li> </ol>	<p>3 3 2 3 3</p>
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>

Rekapitulasi data Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal yang

Terdapat pada halaman 43

Faktor Strategi Internal	Rating
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga pasaran lada sangat tinggi.</li> <li>2. Komoditas lada tidak mudah mengalami pembusukan.</li> <li>3. Biaya dalam membudidayakan lada relatif terjangkau.</li> <li>4. Potensi daerah sangat mendukung</li> <li>5. Status kepemilikan lahan rata-rata milik pribadi</li> </ol>	<p>0,12</p> <p>0,09</p> <p>0,09</p> <p>0,12</p> <p>0,12</p>
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi harga yang didapatkan petani lada.</li> <li>2. Akses jalan yang belum terlalu memadai</li> <li>3. Penyuluh masih sangat kurang.</li> <li>4. Kinerja penyuluh masih belum maksimal.</li> <li>5. Tingkat pendidikan SDM masih rendah.</li> </ol>	<p>0,09</p> <p>0,09</p> <p>0,06</p> <p>0,09</p> <p>0,09</p>
<b>Jumlah</b>	<b>0,96</b>

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Proses wawancara langsung terhadap informan JP sebagai salah satu petani lad di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.



Gambar 2. Proses wawancara dengan penyuluh yang bertugas di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba



Gambar 3. Wawancara langsung dengan pedagang pengumpul di Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.



Gambar 4. Proses pengambilan data terhadap informan di Dusun Rallaya



Gambar 5. Wawancara langsung terhadap petani lada di Desa Sapanang.



Gambar 6. Wawancara terhadap petani Lada di Dusun Sapanang Desa Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian





## RIWAYAT HIDUP



ASRI T. lahir di Sapanang salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 20 Agustus 1995. Penulis lahir dikalangan yang begitu sederhana dan tumbuh menjadi pribadi yang sederhana pula. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dan buah hati dari pasangan Ayahanda Taling dan Ibunda Taho. Awal jenjang pendidikan penulis dimulai pada tahun 2002 dengan mengenyam pendidikan di SDN 312 SAPAYA dan selesai pada tahun 2008. Kemudian pada tahun 2008 pula penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Kajang dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan di SMKN 8 Bulukumba dan selesai pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis masuk pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar pada jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian.