

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PRODUK DANGKE DI KECAMATAN CENDANA  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**SKRIPSI**

**OLEH HABRIANI  
105270521815**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PRODUK DANGKE DI KECAMATAN CENDANA  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**OLEH HABRIANI  
NIM : 105720521815**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**



## PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, saudara- saudaraku, keluarga besarku, sahabatku dan teman-teman yang selalu ada yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, serta dorongan selama ini.

### MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Waktu bagaikan Pedang. Jika engkau tidak memanfaatkan dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkan mu (di potong)” (H.R Muslim)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomos Alva Edisi)

“Bila Anda ingin sukses hari ini, berpegaslah untuk terus melaju ke depan. Jangan menunggu **waktu yang tepat** karena itu akan menghanjurkan impianmu”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke Di Kecamatan Cendana Di Kabupaten Enrekang  
Nama Mahasiswa : Habriani  
No. Stambuk/NIM : 105720521816  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Selasa tanggal 22 Oktober 2019.

Makassar, 22 Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Drs. H. Sultan Sarda, MM  
NIDN : 0015075903

Pembimbing II,

Sri Andayningsih, SE, MM  
NIDN : 0929037001

Diketahui :

Dekan,

Ismael Rasulong, SE, MM  
NBM: 963078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Habriani Nim : 105720521815, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2019M, Tanggal 23 Rabi'ul-Awal 1440H/22 Oktober 2019M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Mekassar, 23 Rabi'ul-Awal 1440H  
22 Oktober 2019 M

#### PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM   
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM   
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM   
(Wd I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
  1. Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si 
  2. Sri Andyaningsih, SE., MM 
  3. Andi Risfan Rizaldi, SE., MM 
  4. M. Hidayat, SE., MM 

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Jemal Rasulong, SE., MM  
NPM: 904078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Habriani  
Stambuk : 105720521815  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke Di  
Kecamatan Cendana Di Kabupaten Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah **ASLI** hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 22 Oktober 2019

Makassar, 22 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,

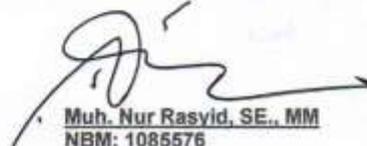
  
Habriani  
Nim: 105720521815

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

Ketua,  
Prodi Studi Manajemen

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti di berikan kepada hambah-Nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangka Di Kecamatan Cendana Di Kabupaten Enrekang.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Lota dan ibu Saang yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Teruntuk saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar yang atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan saya dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada saya menjadi ibadah dan cahaya kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa

adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM.,selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan saya, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Sri Andayaningsih, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makaassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada saya 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 2015 yang selalu belajar bersama dan tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi saya.

9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga saya dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum wr.wb*

Makassar, ... September 2019

Penulis

## ABSTRAK

**Habriani**, 2019, Nim 105720521815. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Produk Dangke Di Kecamatan Cendana Di Kabupaten Enrekang, Skripsi program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Sultan Sarda dan pembimbing II Sri andayaningsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian berada di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, kuensioner/angket, dokumentasi, dan Riset Kepustakaan. Sampel pada penelitian yaitu 50 pedagang besar dangke/memproduksi dangke dan pengecer produk dangke di Kecamatan cendana di Kabupaten Enrekang.

Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana  $Y=15,355 + 0,597 X + 0,05$  menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel X. Dan untuk hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,520 > 2,011$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Dangke.

**Kata Kunci** :Strategi Pemasaran, Produk Dangke, Memproduksi Dangke, Pengecer Dangke

## **ABSTRACT**

**Habriani**, 2019, Nim 105720521815. *The Effect of Marketing Strategy on Dangke Products in Cendana District in Enrekang Regency*, Thesis Management study program Makassar Muhammadiyah University. Supervised by supervisor I Sultan Sarda and supervisor II Sri andayaningsi.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategies on dangke products in Cendana District in Enrekang Regency. This type of research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The research site is in Cendana District in Enrekang Regency. Data collection methods were carried out using the method of observation, questionnaire/questionnaire, documentation, and library research. The sample in this study is 50 dangke wholesalers/dangke producers and dangke product retailers in Cendana District in Enrekang Regency.

The calculation result of simple linear regression analysis  $Y=15,355+0,597X+0,05$  shows that the coefficient value of the variable X. And for the results of the hypothesis test shows that the significance value is equal to  $0,000 < 0,05$  and the value of t arithmetic  $4,520 > 2,011$  so it can be concluded that the Marketing Strategy has a positive and significant effect on Dangke Products.

**Keywords** : **Marketing Strategy, Products, Dangke Producing, Dangke Retailers**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PERSEMBAHAHAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN .....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
SURAT PERNYATAAN.....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....	IX
<i>ABSTRACT</i> .....	X
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN .....	
<b>XVI BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Hasil Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
A. Tinjauan Teori .....	5
1. Pengerian Manajemen Pemasaran .....	5
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	8
3. Pengertian Produk .....	14
4. Pengertian Pasar & Pemasaran.....	17

5. Pengertian Susu .....	20
6. Pengertian Dangke .....	21
B. Tinjauan Empiris.....	23
C. Kerangka Konsep .....	25
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Dan Sumber Data.....	27
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
C. Variabel Dan Definisi variabel operasional.....	28
D. Populasi Dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Metode Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
B. Hasil Penelitian .....	37
1. Karakteristik Responden.....	37
a. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
b. Berdasarkan Umur .....	39
c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	40
d. Berdasarkan Usaha Dijalankan .....	41
e. Berdasarkan Lama Usaha .....	42
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke Di Kabupaten Enrekang Di Kecamatan Cendana.....	43
a. Uji Validitas .....	43
b. Uji Reliabilitas .....	44

c. Analisis Regresi Linear sederhana .....	45
d. Uji Hipotesis .....	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50

**DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman	Judul
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1	Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana.....	36
Tabel 4.2	Letak Dan Klasifikasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana..	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usaha Djalankan.....	41
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	42
Tabel 4.8	Uji Validitas X & Y .....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas X & Y.....	45
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis .....	47

## HALAMAN JUDUL

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....26



**HALAMAN LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuensioner Penelitian

Lampiran 2. Data Jawaban Responden Belum Diolah

a. Tabel Distribusi Data Tentang Strategi Pemasaran (X)

b. Tabel Distribusi Data Tentang Produk Dangke (Y)

c. Tabel Distribusi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3. Data Telah Diolah Menggunakan SPSS 20.

a. Data Karakteristik Responden

1) Berdasarkan Jenis Kealamin

2) Berdasarkan Umur

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

4) Berdasarkan Usaha Dijalankan

5) Berdasarkan Lama Usaha

b. Uji Validitas

c. Uji Reliabilitas

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

e. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 4 . Laporan Statistik Letak Geogafis Kecamatan Cendana Dalam

Angka Tahun 2018

a. Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut  
Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana

b. Letak Dan Klasifiakasi Desa/Kelurahaan di Kecamatan  
Cendana

Lampiran 5. Dokumentasi Hasil Penelitian

- a. Aktivitas Sapi Yang Diperah
- b. Aktivitas Memproduksi Dangka
- c. Aktivitas Pengisian Kuesioner penelitian oleh Responden
- d. Aktivitas Dokumentasi Tempat Pelaksanaan Penelitian

Lampiran 5. Biografi Penulis

Lampiran 6. Izin Penelitian

Lampiran 7. Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini membuat manusia semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terlihat dari caranya untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas lapangan pekerjaan untuk meningkatkan kesejahteraan. Sehubungan dengan hal tersebut para pengusaha berusaha untuk meningkatkan kualitas dan mutu produksinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Salah satu produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pelengkap gizi yang dibutuhkan tubuh adalah susu. Selengkapnya kandungan gizi dalam susu dan mudahnya dicerna oleh tubuh manusia, menjadikan susu bermanfaat sebagai makanan bergizi dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Permintaan masyarakat akan susu disebabkan karena susu dianggap sebagai makanan bergizi yang perlu dikonsumsi setiap hari. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah susu yang terjadi setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik melalui upaya perbaikan genetik ternak perah, peningkatan jumlah populasi ternak perah maupun pengembangan industri pengolahan susu.

Seiring dengan hal tersebut sehingga kini banyak bermunculan industri-industri beberapa pengolahan susu, dalam bentuk *home* industri. Sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi, susu dapat diolah menjadi berbagai produk yang dapat disimpan dalam jangka waktu yang

lama. Produk susu tersebut berupa susu kental manis, keju, yougurt yang mutunya tergantung dari cara pengolahan dan penyimpanannya.

Pada umumnya di Indonesia masyarakat tidak langsung mengonsumsi susu sapi atau susu kerbau secara segar akan tetapi terlebih dahulu diolah menjadi produk olahan seperti susu kental manis, keju, yougurt dan berbagai produk olahan lainnya, yang kemudian dikonsumsi masyarakat untuk meningkatkan gizi.

Di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Enrekang susu sapi dan susu kerbau diolah menjadi Dangke. Dangke merupakan makanan khas Enrekang yang banyak diminati oleh masyarakat, yang kemudian menjadi alasan masyarakat untuk mengonsumsi dangke dikarenakan rasanya yang enak dan gurih serta merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi yang kaya akan protein dan penting untuk pertumbuhan sel-sel jaringan tubuh.

Banyaknya masyarakat yang mengonsumsi dangke menyebabkan timbulnya sejumlah home industri yang menghasilkan dangke sehingga menyebabkan terjadinya persaingan di antara usaha sejenis tersebut. Dalam persaingan yang ketat inilah mengharuskan pengolahan industri dan pengambilan keputusan yang tepat.

Persaingan dalam produk dangke mulai dirasakan oleh industri yang sebelumnya memimpin pasar, dalam hal ini dangke susu kerbau sebagai perintis produk dangke. Munculya pesaing baru pada produk yang sama mendorong industri tersebut untuk membangun suatu strategi baru menghadapi pendaatang baru tersebut, startegi peningkatan produksi dan harga murah tidak terlupakan, namun yang menjadi masalah apakah yang dilakukan tersebut efektif di lapangan, masih merupakan tanda tanya besar.

Peningkatan pendapatan merupakan impian setiap pengusaha yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk yang mereka beli. Produsen harus tahu bagaimana cara memuaskan konsumen, sehingga apa yang mereka produksi dapat diserap oleh konsumen. Produsen dangke dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis berkeinginan untuk meneliti **“Pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab masalah pokok yang telah dirumuskan di atas. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat utama adalah sebagai :

#### 1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti, sebagai wawasan latihan pengemabangan kemampuan dalam bidang penelitian dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan yang menyakut produk dangke dalam hal ini ada kaitanya dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke. Untuk menambah wawasan bisnis serta terbentuknya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa dan pembaca sebelum terjun ke dunia wirausaha.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil peneltian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan para pedagang produk dangke khususnya tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran produk merupakan landasan salah satu dari kegiatan utama dalam suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar merupakan salah satu peranan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen, pengertian pemasaran, dan pengertian manajemen pemasaran diantaranya:

- a. Menurut Mary Parkre Follett dalam buku Ismail Rasulong, dkk (2016:85) memberikan pendapat mengenai manajemen adalah *management is the art of getting things done through people*. Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui penganturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.
- b. William, Stanton J. (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

- c. Menurut pendapat Daryanto di dalam bukunya (2011:6), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi.
- d. Menurut pendapat Oesman (2010:19), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

★ Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran ialah seperangkat proses yang dijalankan, di mana dimulai dari tahapan penganalisisan, perencanaan, hingga dengan proses pengimplementasian yang disertai tahapan pengendalian program yang dirancang sehingga dapat terciptanya pertukaran yang memberikan keuntungan dengan sasaran target pasar yang ada dengan tujuan utama perusahaan yakni memperoleh profit.

Berikut ini dalam buku Ismail Rasulong, dkk (2016:86) akan dijelaskan beberapa bagian spesifik dari definisi manajemen di bawah ini :

- a. Perencanaan adalah proses pemikiran kegiatan-kegiatan sebelum dilaksanakan dengan melibatkan beberapa metode, logika, bukan hanya sekedar dugaan atau firasat melainkan pengambilan keputusan

secara ilmiah. Hal ini dilakukan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman, menetapkan strategi, kebijakan, dan program.

- b. Pengorganisasian adalah proses mengkoordinasikan sumber-sumber daya (resources) meliputi manusia, peralatan, bahan, uang, dan waktu. Proses ini merupakan aktivitas yang paling menentukan dalam keefektifan pencapaian tujuan organisasi. Pada tahap ini dilakukan penentuan fungsi, hubungan, dan struktur. Fungsi berupa tugas-tugas tanggung jawab dan wewenang. Sedangkan struktur terbagi menjadi bentuk vertikal atau horizontal.
- c. Pengarahan merupakan proses memberikan arahan, prosedur kerja bagi karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan cara yang paling baik, serta menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi terlaksananya aktivitas yang telah ditetapkan.
- d. Pengawasan diartikan sebagai proses pembenaran apabila aktivitas melenceng dari tujuan organisasi. Sehingga proses ini diharapkan mampu menjamin keberlangsungan organisasi mencapai tujuannya dan keefektifan manajemen dapat terukur.
- e. Efisiensi merupakan bagian penting dalam manajemen, sebab menyangkut masuknya dan keluarnya. Apabila keluaran yang dapat Anda hasilkan menunjukkan harga yang lebih besar dari masukan, maka Anda telah meningkatkan efisiensi. Sumber masukan diantaranya adalah manusia, uang, dan peralatan. Oleh karena itu, manajemen menaruh perhatian minimal biaya sumber daya (masukan) tersebut untuk menghasilkan keluaran yang optima.

Sehingga, dari sudut pandang ini, efisiensi sering dikatakan sebagai “melakukan segala sesuatunya secara tepat” (*Do the things right*), artinya tidak memboroskan sumber-sumber.

- f. Efektivitas adalah pasangan sejati dari efisiensi. Karena tidak cukup hanya efisien tetapi harus efektif, artinya penjelasan kegiatan diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi. Manakala manajer mencapai sasaran organisasi mereka, kita mengatakan bahwa mereka berhasil guna (efektif). Sehingga efektivitas dilukiskan sebagai “melakukan hal-hal yang tepat” (*do the right things*)

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan, yaitu memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Downey dan Erickson (1992), dalam Suarda (2009:115) bahwa penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir sering dinamakan sebagai strategi pemasaran, kerumitan strategi tersebut tergantung pada jenis komoditinya.

Swasta dan Sukotjo (1983), dalam Suarda (2009:115) mengemukakan bahwa ada lima macam strategi pemasaran dalam pemasaran masing-masing konsumsi yaitu:

- a. Produsen → Konsumen akhir
- b. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir
- c. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir

e. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Menurut Sunyoto (2014:55) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Stern dalam Abdullah dan Francis (2012:207), strategi pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling ketergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dari pandangan sistem ekonomi, peranan utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi macam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

Selanjutnya Pandi Tjiptono (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014:120) mengemukakan strategi pemasaran adalah: "Alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".

Menurut Rinhard A. D'Aveni (1994) dalam buku H. Abd. Rahman Rahin, Dkk (2016:37) mengemukakan bahwa konsep dynamic strategy dari Porter (1991) adalah berjangka pendek (*short-life*) yang bersifat statis. Sekarang ini keadaanya berubah, yang diperlukan adalah untuk jangka panjang (*long-life*) dan dinamis.

Untuk menghadapi kondisi yang semakin dinamis (*hypercompetitive*) seperti sekarang ini, Richard A. D'Aveni (1994) dalam buku H. Abd Rahman Rahim, Dkk (2016:38) mengemukakan suatu ide dasar, bahwa perusahaan harus menekankan pada strategi yang memfokuskan pada pengembangan kompetensi inti (*building core competency*), pengetahuan dan keunikan intangible asset, untuk menciptakan keunggulan. Oleh karena itu D'Aveni mengajukan tujuh kunci keberhasilan perusahaan dalam *hypercompetitive environment*, yang dikenal dengan "The New 7-S's", ada pun meliputi pokok-pokok dasar sebagai berikut :

a. *Superior stakeholder satisfaction*

Memberi kepuasan yang istimewa kepada stakeholder yaitu semua unsur yang memiliki kepentingan dalam perusahaan dengan tanpa terkecuali seperti pemasok, karyawan, manajer, pemegang saham, konsumen, pemerintahan dan masyarakat sekitar.

b. *Strategic soothsaying*

Strategi yang memfokuskan pada sasaran, artinya perusahaan harus mencari posisi yang tepat bagi produk dan jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan.

c. *Positioning for speed*

Strategi dalam memposisikan perusahaan secara cepat di pasar. Perusahaan harus segera mengkomunikasikan produk dan jasa-jasa tersebut ke pasar supaya segera di kenal konsumen.

*d. Positioning for surprise*

Membuat posisi mencengangkan melalui barang dan jasa-jasa baru yang lebih unik dan berbeda serta memberikan nilai tambah baru, sehingga konsumen lebih menyukai barang dan jasa yang di ciptakan perusahaan

*e. Shifting the role of the game*

Mengubah pola-pola persaingan perusahaan yang dimainkan sehingga pesaing terganggu (disruption) dengan pola-pola yang berbeda.

*f. Signaling strategic intent*

Mengutamakan pada perasaan. Kedekatan dengan para karyawan, relasi, dan konsumen merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

*g. Simultaneous and sequential strategic thrusts*

Mengembangkan faktor-faktor pendorong atau penggerak strategi secara simultan dan berurutan (*thrusts*) melalui penciptaan barang-barang dan jasa-jasa yang selalu memberi kepuasan kepada konsumen.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan 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 analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi.

c. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang

diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan & Hamdani, 2008:70).

Buchari Alma (2011:201), mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya.

Buchari Alma (2011:205): "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Definisi-definisi tersebut unsur bauran pemasaran yang telah dikemukakan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk) adalah kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

2) *Price* (Harga) adalah jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan acuan yang dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau pelayanan.

3) *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk produk yang tersedia dapat dijangkau oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah di pasarkan.

### 3. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu komponen yang penting pada bauran pemasaran. Dimana produk ini hasil dari kegiatan produksi perusahaan dalam wujud barang. Perusahaan atau penjual dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila mampu membujuk konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Mursid (2010:71) produk adalah " hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan di jual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Machfoedz (2005:125) produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati).

Dalam definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa produksi meliputi semua kegiatan dan aktifitas yang berupa perpaduan dari berbagai faktor produksi (input) agar dapat menghasilkan output mencakup barang-barang dan jasa-jasa.

Sedangkan Sofyan Assauri (2015:13) mengemukakan bahwa produksi adalah kegiatan yang menciptakan atau menambah kegunaan (utility) suatu barang atau jasa untuk kegiatan manusia dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi yang berupa tanah (alat), modal, tenaga kerja dan skill.

Input atau faktor-faktor yang berubah bentuknya sehingga menciptakan kegunaan dan faedah (utility) seperti yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri di atas pada dasarnya dinilai dari bentuk-bentuknya sehingga dapat memberikan kepuasan dan kegunaan yang lebih besar kepada manusia.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan. (Angipora dalam Suryadi Syam, 2012: 14).

a. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran,

pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

b. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

c. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

d. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain, bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

e. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari kenaevaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

#### 4. Pengertian Pasar Dan Pemasaran

Pengertian dari pemasaran adalah menyatakan pemasaran sebagai 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. (Sofjan Assauari, 2015:5)

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain. (Kotler dan Armstrong dalam Suryadi Syam, 2012:8)

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:14), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks Strategi kompetitif

William. J. Staton (2011), memberikan pendapat perbedaan antara pemasaran dan penjualan adalah sebagai berikut:

#### 1) Penjualan

- a. Tekanannya pada produk.
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- c. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- d. Tekanannya pada kebutuhan penjual
- e. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan

#### 2) Pemasaran

- a. Tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk produk baru.
- c. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan\ konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
- d. Berakhir pada kepuasan konsumen

Dari kedua perbedaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba, sedangkan pemasaran berawal dari keinginan konsumen berakhir pada kepuasan konsumen. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka diusahakan untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran.

Menurut Assauri (2004), dalam Sunyoto (2012:39) Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dilaksanakan jika kondisi berikut terpenuhi yaitu

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak
- b. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- c. Masing masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari Pihak lain. Kegiatan pemasaran itu luas bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen ke konsumen akhir.

Berdasarkan pendekatan sistem pemasaran kegunaan pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Diah, 2007 : 113). Beberapa pendekatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran yaitu

- a. Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri.

- b. Pendekatan serba fungsi yaitu penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan.
- c. Pendekatan serba monejemen yaitu mempelajari pemasaran komoditas pertanian dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil.

Menurut Stanton dalam Murshid (2010:26), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

## 5. Pengertian Susu

Susu adalah cairan bergizi berwarna putih yang dihasilkan oleh kelenjar susu mamalia benita. Susu adalah sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat.

Susu merupakan hasil sekresi normal kelenjar mamari (ambing mamalia) atau cairan yang diperoleh dari pemerahan ambing sapi sehat, tanpa dikurangi atau ditambahkan sesuatu. Susu dari aspek kimia dapat diartikan suatu emulsi lemak di dalam larutan air dari gula dan garam-garam mineral dengan protein dalam keadaan koloid (Putri, 2013:85).

Dari sumber diatas kita dapat melihat bahwa yang menjadi sumber utama dari ternak perah susu, susu merupakan salah satu bahan makanan yang lesat kaya akan kandungan gizi sehingga mengakibatkan

masyarakat berlomba lomba untuk mengkonsumsi susu sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan akan gizi. Dewasa ini pembangunan sudah semakin maju membuat masyarakat sadar akan kebutuhannya terhadap gizi, dulu susu menjadi barang mewah yang hanya menjadi konsumsi masyarakat kalangan atas, sekarang susu sudah bisa dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat, itu merupakan peluang pasar bagi peternak dan pengusaha.

#### **6. Pengertian Dangke**

Dangke adalah sejenis makanan bergizi yang dibuat dari susu kerbau. Kadang-kadang dangke juga dibuat dari susu sapi. Dangke dibuat di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan (Fitrah, 2012:16). Daerah yang terkenal sebagai penghasil dangke di Kabupaten Enrekang adalah Kecamatan Cendana, Baraka, Anggeraja, dan Kecamatan Alla. Dangke telah dikenal sejak sebelum tahun 1905. Adapun nama dangke berasal dari bahasa Belanda, sewaktu orang Belanda melihat jenis makanan yang terbuat dari susu tersebut, mereka mengatakan "DANK WELL" yang artinya terima kasih. Rakyat yang mendengar kata dangke mengira itulah nama makanan tersebut.

Menurut Hatta dkk. (2014:103) jumlah susu yang diolah menjadi dangke di daerah Enrekang sekitar 6.000 liter perhari. Dangke telah dikenal sejak tahun 1905 yang hingga sekarang tetap bertahan dan berkembang menjadi usaha skala rumah tangga. Konsumen dangke tidak terbatas hanya di daerah Enrekang dan sekitarnya, tetapi juga pada komunitas orang Enrekang yang tidak berada di daerah tersebut.

Khususnya di Kabupaten Enrekang, susu sapi dan kerbau segar yang diperah sebagian besar diperuntukkan untuk pembuatan dangke dalam skala usaha rumah tangga. Untuk menghasilkan sebuah dangke berukuran setengah tempurung kelapa, dibutuhkan sekitar 1,25 – 1,50 liter susu segar, tergantung bangsa sapi, getah pepaya dan garam melalui proses pemanasan/pemasakan yang selanjutnya dikemas menggunakan daun pisang (Fitrah, 2012:16)

Dangke adalah produk semacam keju tanpa pemeraman, dan tidak dikoagulasi dengan *rennet* melainkan dengan papain (getah buah pepaya). Dangke yang diproduksi di Enrekang, Sulawesi Selatan umumnya dikonsumsi sebagai lauk pauk. Dangke asli berwarna putih dan bersifat elastis sedangkan dangke campuran (palsu) warnanya agak kuning kusam dan tidak elastis. Dangke merupakan bahan pangan dengan nilai gizi yang tinggi (Fitrah, 2012: 17).

Dangke diolah dari susu sapi atau susu kerbau yang dipanaskan dengan api kecil sampai hampir mendidih, kemudian ditambahkan koagulan berupa getah buah pepaya (papain) sehingga terjadi penggumpalan, dan terkadang juga ditambahkan garam. Setelah terjadi pemisahan antara gumpalan dan cairan berwarna kuning, gumpalan tersebut dimasukkan ke dalam cetakan khusus yang terbuat dari tempurung kelapa (bagian ujungnya dilubangi untuk jalan ke luar cairan) sambil ditekan-tekan supaya cairannya terpisah (Fitrah, 2012: 18)

Biasanya jika menggunakan konsentrasi papain (getah buah pepaya muda ditambah air) lebih kurang setengah sendok makan untuk 5 liter susu, dapat dihasilkan 4 buah dangke. Dangke yang masih dalam

keadaan panas kemudian dibungkus dengan daun pisang. Dangke yang tidak langsung dikonsumsi dapat disimpan dalam *freezer* yang sebelumnya ditaburi dengan garam halus. Penyimpanan dengan cara ini dapat mempertahankan kualitas produk hingga kurang lebih 3 (tiga) minggu (Fitrah, 2012:19)

Melihat dari gambaran yang dijelaskan diatas tingkat kerumitan dalam pembuatan dangke sangat tinggi dan menggunakan metode tradisional ini terlihat sangat jelas dalam pembuatannya mulai dari memerah susu hingga mengolahnya menjadi dangke. Pada saat ini konsumen harus waspada dalam mengkonsumsi dangke agar lebih jeli dalam membeli dangke, agar tidak tertipu dalam mengkonsumsi dangke telah dicampur dengan tepung (dipalsukan) untuk bisa membedakan dangke yang dipalsukan dengan dangke asli.

#### **B. Tinjauan Empiris**

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Strategi Pemasaran, Efisiensi pemasaran dangke, dan Survei Potensi Pengembangan Dangke Susu Sapi yang kemudian menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Mahathir Mohamad/ 2014	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien determinasi <i>R Square</i> 0,656. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero adalah produk
2.	Rusli / 2017	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Variabel Distribusi sebagai variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha.
3.	Febry Seftyandy / 2017	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dengan persamaan regresi.

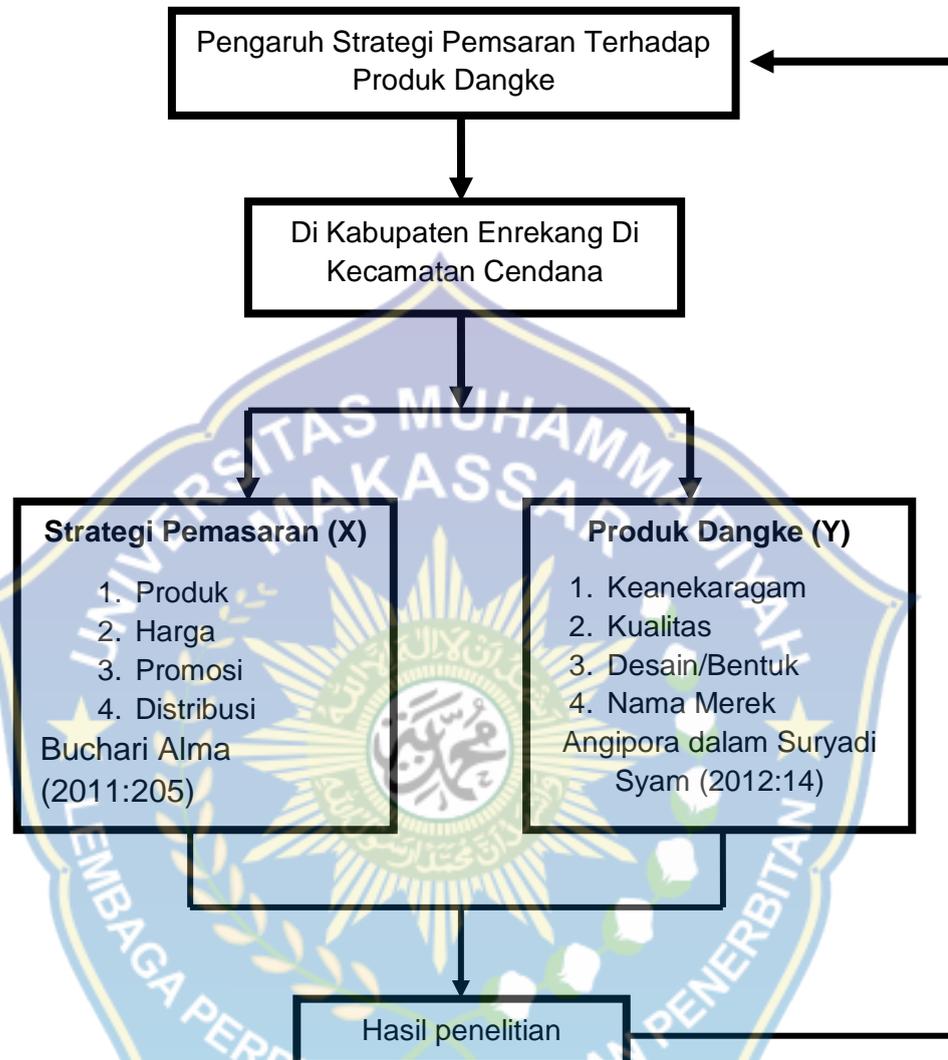
4.	Zulfikar.T / 2018	Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang	Hasil menunjukkan dari penelitian bahwa saluran pemasaran ada dua pola yaitu peternak/pembuat dangke konsumen yang kedua yaitu peternak/pembuat dangke pedagang pengumpul-konsumen dan saluran yang efisien pada kedua saluran pemasaran tersebut yaitu keduanya sudah efisien karena bagian yang di terima produsen ( <i>farmer's share</i> ) lebih tinggi daripada persentase margin.
5.	Wahniyathi Hatta S.Pt. M.S / 2013	Survei Potensi Pengembangan Dangke Susu Sapi Sebagai Alternatif Dangke Susu Kerbau Di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan	Penelitian ini bertujuan menggali potensi dangke susu sapi dari berbagai aspek yang terjadi di lapangan sebagai landasan teori bagi upaya perbaikan kualitas dangke susu sapi sebagai alternatif dangke susu kerbau. Pengambilan data jumlah populasi ternak; pengukuran produksi susu harian; pengambilan sampel dangke; pengumpulan data harga, ketersediaan, dan kesukaan konsumen orang Enrekang terhadap jenis dangke dan atribut sensori dangke menggunakan kuesioner dilakukan di Kabupaten Enrekang.

### C. Kerangka Konsep

Dengan melihat beberapa konsep atau teori yang telah diuraikan pada kajian pustaka, maka dapat dibuat kerangka atau skema yang dapat dijadikan sebagai acuan konsep berfikir tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang. Berdasarkan skema yang dapat digambarkan di bawah maka dapat diuraikan hubungan masing-masing bagian antara satu dengan yang lain. Dengan melihat konsep yang telah disebutkan di atas maka skema kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Adapun skema kerangka konsep penelitian digambarkan di bawah

ini :



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep Penelitian**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Produk Dangka di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sumber Data**

##### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang.

##### 2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen yang terdiri atas kuensioner tentang pelaksanaan penelitian pada produk dangke di Kecamatan Cendana di kabupaten Enrekang.
- b. Data sekunder, yaitu data dikumpulkan berdasar kan hasil referensi dan beberapa rujukan teoritis yang relevan dengan judul masalah penelitian.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang. Hal ini dianggap relevan dengan judul dan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian ini Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yang dimulai pada bulan Agustus hingga Oktober 2019.

## C. Variabel Dan Defenisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun penjelas kedua variabel berikut ini :

#### a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran. Menurut Buchari Alma (2011:205) Bauran pemasaran ialah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan terdiri atas 4p yaitu

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Tempat
- 4) Promosi

#### b. Variabel terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Produk Dangke. Indikator dari Produk dangke yaitu :

- 1) Keanekaragam
- 2) Kualiatas
- 3) Desain/Bentuk
- 4) Merk

## 2. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang substantive dari suatu konsep. Tujuan dari operasional variabel yaitu agar peneliti dapat mencapai suatu alat yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

a. Strategi Pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dangke untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada indikator-indikator yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk di perhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang di pertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- 3) Distribusi adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.
- 4) Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

b. Produk Dangke adalah makan khas Enrekang yang terbuat dari olahan dari susu sapi yang diolah menjadi dangke yang memiliki cita

rasa enak dan gurih dan bergizi tinggi kaya akan protein bagus pertumbuhan sel-sel jaringan tubuh

- 1) Keanekaragaman adalah dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.
- 2) Kualitas adalah unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.
- 3) Desain dan Bentuk adalah keistimewaan dalam desain produk penting untuk menarik konsumen
- 4) Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang besar dangke/memproduksi dangke dan penjual pengecer dangke di Kecamatan Cendana di kabupaten Enrekang sebanyak 50 orang.

##### **2. Sampel**

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini kecil, maka seluruh populasi yang berjumlah 50 orang akan penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Upaya pengumpulan data yang mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

1. Riset Kepustakaan (*library research*), adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian informasi dari berbagai karya ilmiah (jurnal dan skripsi), internet, buku dan sebagainya.
2. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada pengolah dan penjual eceran produk dangke untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara :
  - a. Observasi merupakan yang dilakukan dengan maksud untuk mengadakan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti pada produk dangke di kecamatan Cendana di kabupaten Enrekang.
  - b. Kuesioner (angket) merupakan berupa data pertanyaan tertulis yang telah dirancanag peneliti kemudian diberikan kepada responden yang masuk dalam sampel untuk untuk dijawab sesuai dengan keperluan penelitian di mana responden mengisi pertanyaan/ Pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.
  - c. Dokumentasi yaitu mengambil beberapa gambar sebagai bahan bukti di laksanakan penelitian.

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *Software SPSS 20 for Windows*. Analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif presentasi digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri Strategi Pemasaran (X) dan Produk Dangke (Y). Langkah-langkah yang ditempuh dalam menggunakan teknik analisis ini yaitu :

- a. Membuat tabel distribusi jawaban X dan Y.
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.

Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori menurut Sugiyono (2013:137) :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

### 2. Uji validitas

Uji validitas adalah ditujukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu angket dalam mendefinisikan suatu variabel,

atau dengan kata lain mampu memperoleh data yang akurat dari variabel yang diteliti. Adapun syarat minimum dari penelitian ini untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ , maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya apabila nilai  $R_{hitung} <$  dari nilai  $R_{tabel}$ , maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbachalpha* melalui program komputer *excel/analysis dan spss*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha*  $> 0,60$ .

### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi sederhana adalah Singgih Santoso (2000):

$$Y = a + bX + e$$

Dengan keterangan:

X = Strategi Pemasaran

Y = Produk Dangke

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error/Faktor Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Strategi Pemasaran terhadap variabel terikat yakni Produk Dangka. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Cendana termasuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Enrekang. Ibukota Kecamatan Cendana terletak di Desa Taulan, dengan ketinggiannya berkisar 800 meter sampai > 845 meter di atas permukaan air laut, batas wilayah kecamatan cendana adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Enrekang Kab. Enrekang
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kawasan Hutan Lindung
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Maiwa Kab. Enrekang
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kab. Pinrang

Kecamatan Cendana memiliki luas 91,01 km<sup>2</sup>, dengan jumlah 8689 Jiwa penduduk. Kecamatan Cendana terdiri dari 7 desa. Kecamatan Cendana berada pada daerah pegunungan, yang berada pada daerah ketinggian, dan terletak pada lereng bukit dan pegunungan, dengan batas kecamatan diantarai oleh sungai yang lebar dengan aliran air yang deras jika musim hujan, dan jika musim hujan debit air sungai kurang sehingga masyarakat kekurangan air.

Adapun gambaran umum letak geografis Kecamatan Cendana dalam bentuk laporan statistik letak geografis kecamatan cendana dalam angka tahun 2018 dibawah ini.

**a. Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana**

**Tabel 4.1**

Kecamatan Cendana Dalam Angka Tahun 2018  
Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana Tahun 2017

Desa/Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Jarak (Km)		Ketinggian dari Permukaan Laut (m)
		Dari Ibukota Kecamatan	Dari Ibukota Kabupaten	
1	2	3	4	5
Malalin	11,5	1	17	100-500
Karrang	21,68	1	17	100-501
Taulan	10,19	0	15	100-502
Pundilemo	12,1	2	14	100-503
Cendana	10,62	4	11	100-504
Lembang	10,41	6	10	100-505
Pinang	14,51	9	6	100-506
Jumlah	91,01			

Sumber : Kepala Urusan Bantuan Kecamatan Cendana

**b. Letak Dan Klasifikasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana**

**Tabel 4.2**

Kecamatan Cendana Dalam Angka Tahun 2018  
Letak Dan Klasifikasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana Tahun 2017

Desa/Kelurahan	Letak Desa/Kelurahan		Tingkat Perkembangan LKMD		
	Pantai	Bukan Pantai	Swadaya	Swakarya	Swasembada
1	2	3	4	5	6
Malalin		✓		✓	
Karrang		✓		✓	
Taulan		✓			✓
Pundilemo		✓		✓	
Cendana		✓		✓	
Lembang		✓		✓	
Pinang		✓		✓	
Jumlah		7		6	1

Sumber : Kepala Urusan Bantuan Kecamatan Cendana

Di bidang ekonomi Pada umumnya, mata pencaharian penduduk adalah mayoritas petani diseluruh wilayah desa, sebagian kecil pada bidang perdagangan dan ada juga beberapa yang bekerja sebagai pegawai negeri. Pada kondisi demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat sangat tergantung kepada hasil pertanian dan peternakan.

Dibidang Sosial dan Budaya, Adat istiadat masyarakat yang masih menonjol antara lain; sikap kegotongroyongan dalam kehidupan sehari-hari dan keakraban masyarakat masih dominan. Kondisi tersebut akan sangat menunjang pelaksanaan program ini khususnya dalam bentuk partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Budaya masyarakat tersebut tercermin dari perayaanperayaan keagamaan, pesta perkawinan, kematian maupun dalam menghadapi pasca panen hasil pertanian dan perkebunan.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik merupakan ciri atau karateristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/ kepercayaan dan sebagainya. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu , jenis kelamin, pendidikan, usaha dijalankan, dan lama usaha.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regrisi sederhana. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 20. Berikut kan dijelaskan dan dapat dilihat pada penjelasan tiap terlebih dahulu karaktristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, usaha dijalankan dan lama usaha.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin seseorang dalam melakukan suatu usaha sangat berpengaruh pada bidang pekerjaan atau usaha apa yang dilakukannya. Tingkat jenis kelamin pada responden yang ada pada pedagang besar/memproduksi produk dangke dan penjual eceran produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Frequencies**

**Statistics**

Jenis Kealamin

N	Valid	50
	Missing	0

**Jenis Kealamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	16	32,0	32,0	32,0
Valid Perempuan	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, maka diperoleh data dari 50 responden. Bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 34 responden atau sebesar 68,0%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden atau sebesar 32,0%.

Berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan dikarenakan banyaknya perempuan yang ditemukan saat sedang pengisian kuensioner penelitian.

b. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja seseorang dan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Tingkat umur pada responden yang ada pada memproduksi produk dangke, pengecer produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

**Frequencies**

**Statistics**

Usia		
N	Valid	50
	Missing	0

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29	6	12,0	12,0	12,0
30-39	6	12,0	12,0	24,0
Valid 40-49	14	28,0	28,0	52,0
>50	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat umur responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat umur >50 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 48,0%. Kemudian dengan tingkat umur yang terbanyak di karenakan banyak yang telah berusia > 50 yang memproduksi dangke dan pengecer sebagai mata mencari sampingan

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin besar harapannya pada jenis pekerjaan yang aman, pendidikan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi karena pendidikan berperan dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Tingkat pendidikan terakhir pada responden yang ada pada memproduksi/pengolah produk dangke dan penjual eceran produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Frequencies		Statistics	
Tingkat Pendidikan			
N	Valid	50	
	Missing	0	

Tingkat Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	14	28,0	28,0	28,0
SMP	14	28,0	28,0	56,0
Valid SMA/Sederajat	13	26,0	26,0	82,0
Sarjana	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.5, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SD dan SMP yakni masing-masing sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 28,0%.

Di lihat dari tingkat pendidikan terakhir memproduksi dan pengecer yang berada pada tingkat SD dan SMP masih minim sekali dan lebih memutuskan untuk menikah di usia dini dan tidak

memanfaatkan untuk mencapai pendidikan agar supaya dapat menjamin kesuksesannya

d. Karakteristik responden berdasarkan usaha dijalankan

Usaha dijalankan merupakan bentuk usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh seseorang, dimana orang tersebut bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan usaha dijalankan. Tingkat usaha dijalankan pada responden yang ada pada memproduksi produk dangke dan pengecer produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usaha Dijalankan**  
**Frequencies**

Statistics		Usaha Dijalankan		
N	Valid	50		
	Missing	0		

Usaha Dijalankan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Memproduksi	25	50,0	50,0	50,0
Pengepul & Pengecer	10	20,0	20,0	70,0
Valid Memproduksi & Memasarkan	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian pada usaha dijalankan dalam memproduksi sebanyak 25 orang atau sebesar 50,0%, responden pada usaha dijalankan dalam pengepul dan pengecer sebanyak 10 orang atau sebesar 20,0%, sedangkan responden pada usaha dijalankan dalam memproduksi dan memasarkan sebanyak 50 orang atau sebesar 30%.

e. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha

Lama usaha merupakan lamanya pengusaha dalam berkarya atau dalam menjalankan usahanya yang telah dijalani saat ini dinyatakan dalam tahun. Semakin lama pengusaha memiliki pengalaman dibidang usahanya maka ketrampilan dan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen dalam berdagang akan semakin di percaya dalam realisasi pembiayaan. Tingkat lama usaha pada responden yang ada pada memproduksi produk dangke dan pengecer produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**  
**Frequencies**

		Statistics	
		Lama Usaha	
N	Valid		50
	Missing		0

		Lama Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-21	41	82,0	82,0	82,0
	22-40	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian pada lama usaha antara 2-21 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 82,0%, sedangkan responden pada lama usaha antara 22-40 tahun sebanyak 9 orang atau 18,0%.

## 2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke Di Kecamatan Cendana Di Kabupaten Enrekang.

Model analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS 20. Analisis regresi sederhana merupakan hubungan dua variabel yaitu strategi pemasaran variabel bebas (*variable independen*) yang mempengaruhi variabel terikat dan produk dangke variabel terikat (*variable dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji data yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Persyaratan untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**uji validitas X & Y**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
STRATEGI PEMASARAN (X)	X.1	0,729	0,279	valid
	X.2	0,796	0,279	valid
	X.3	0,558	0,279	valid
	X.4	0,651	0,279	valid
	X.5	0,66	0,279	valid
	X.6	0,782	0,279	valid
	X.7	0,589	0,279	valid
	X.8	0,603	0,279	valid
Produk Dangke (Y)	Y.1	0,671	0,279	valid
	Y.2	0,762	0,279	valid
	Y.3	0,739	0,279	valid
	Y.4	0,651	0,279	valid
	Y.5	0,699	0,279	valid
	Y.6	0,594	0,279	valid
	Y.7	0,611	0,279	valid
	Y.8	0,651	0,279	valid

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas, dimana nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ , maka semua item yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel X terhadap variabel Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pernyataan maupun pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan (*cronbach alpha*) sebesar 0,60 atau lebih. Jika nilai reliabilitas  $>$  nilai *cronbach alpha* 0,60 maka butir-butir kuesioner dikatakan reliable.

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji reliabilitas X dan Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,652	Reliabel
Produk Dangke (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa item-item pada indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien atau nilai *cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel.

Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis data regresi liner sederhana dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (*variable independen*) dan variabel terikat (*variable dependen*).

#### c. Analisis Regresi Linear sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linear untuk populasi adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dengan keterangan:

X = Strategi Pemasaran

Y = Produk Dangke

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error/Faktor Kesalahan

Dalam melakukan perhitungan analisis regresi linear semua data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Adapun hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 <sup>a</sup>	,299	,284	2,18698

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,355	4,384		3,503	,001
	Strategi Pemasaran	,597	,132	,546	4,520	,000

a. Dependent Variable: Produk Dangke

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan dari hasil olah data tersebut dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat disajikan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 15,355 + 0,597 X + 0,05$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 15,355 menunjukkan bahwa jika variabel X sama dengan nol, maka produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang akan menurun.
- 2) Koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,597 menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka produk dangke di Kecamatan Cendana di Kabupaten Enrekang akan meningkat sebesar 0,597.

#### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Strategi Pemasaran terhadap variabel terikat yakni Produk Dangke. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,355	4,384		3,503	,001
Strategi Pemasaran	,597	,132	,546	4,520	,000

a. Dependent Variable: Produk Dangke

Sumber: Hasil output data SPSS 20

Berikut akan dijelaskan pengujian dari masing-masing variabel tersebut secara parsial.

Rumus untuk mencari nilai t tabel :

$$Df = n - k$$

Dimana :

Df = Derajat kebebasan nilai residual

n = Jumlah Responden

k = Variabel

$$Df = 50 - 2 = 48$$

Variabel Strategi Pemasaran (X)

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh t hitung sebesar 4,520 dengan signifikansi 0,000. Untuk nilai t tabel pada regresi ini yakni 2,011. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,520 > 2,011$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Dangke.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Banyak aspek yang membuat sebagian masyarakat yang memproduksi produk dangke dan pengecer dangke terkadang masih belum memperhatikan strategi pemasaran yang baik sehingga dalam memasarkan produk dangke belum banyak mengalami perkembangan. Sehingga produk dangke jarang di kenal dari masyarakat luar .

Di Kabupaten Enrekang banyak sekali masyarakat Enrekang peminat dangke, dikonsumsi dijadikan Lauk pauk, steak, krupuk. Karena rasanya yang gurih dan kandungan gizi yang banyak yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Harga produk dangke Kadang mengalami naik turun pada saat susu sapi yang diolah dalam pembuatan dangke dihasilkan sedikit.

Dari hasil penelitian dilapangan, ada sebagian masyarakat yang bersedia menjadi responden untuk mengisi kuensioner penelitian di Kecamatan Cendana di beberapa Desa yaitu Desa Pinang, Desa Taulan, Desa Cendana, dan Desa Pundilemo.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang dilakukan, variabel Strategi Pemasaran (X), berdasarkan tabel coefficients diperoleh hitung sebesar 4,520 dengan signifikansi 0,000. Untuk nilai t tabel pada regresi ini yakni 2,011. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,520 > 2,011$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Dangke.

Berdasarkan dari uraian hasil penelitian, adapun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni penelitian Zulfikar dengan judul Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.

Hasil menunjukkan dari penelitian bahwa saluran pemasaran ada dua pola : Pertama peternak/pembuat dangke konsumen yang kedua yaitu peternak/pembuat dangke pedagang pengumpul-konsumen. Dan saluran yang efisien pada kedua saluran pemasaran tersebut yaitu keduanya sudah efisien karena bagian yang di terima produsen (*farmer's share*) lebih tinggi daripada persentase margin. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian di Kabupaten Enrekang di Kecamatan Cendana dimana Strategi pemasaran berpengaruh positif.

Berdasarkan dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap produk dangke. peneliti menemukan beberapa hal yang menurut peneliti perlu untuk ditingkatkan lagi seperti lebih mengembangkan dan memperkenalkan produk Dangke keluar daerah sehingga distribusi produk dangke semakin luas peminatnya, Memperhatikan tempat yang lebih strategi mudah dijangkau oleh masyarakat.

Jadi penulis dapat menyimpulkan berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap produk dangke, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang menimbulkan tekanan yang dapat mempengaruhi produk dangke.

## **AB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis data mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap produk Dangke dimana hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa pengujian determinasi menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap produk Dangke, Dengan demikian dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis diatas :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Dangke dimana nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Dangke, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dimana  $t$  hitung = 4,520 dan nilai  $t$  tabel = 2,011.

#### **B. SARAN**

Saran pada penelitian ini yaitu pentingnya menentukan strategi pemasaran saat membuka usaha/penjalankan yang lebih menguntungkan dan harus adanya perluasan pemasaran dalam pengenalkan produk Dangke.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamri dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja

Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan

Kesembilan, Alfabeta ,Bandung.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana

Tutorial Nurani Sejahtera.

Fitrah, isyana. 2012. *Studi Tingkat Higiene Dan Cemaran Bakteri Salmonella sp Pada Pembuatan Dangke Susu Sapi Di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

H. Abd. Rahmat Rahin dan Dkk. 2016. *Kewirausahaan lanjutan*. Lembaga

Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar

Hatta W, Sudarwanto M B, Sudirman I, Malaka R. 2014. *Praktek sanitasi higiene pada usaha pengolahan dangke susu sapi di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan*. Jurnal Veteriner Maret 2014 Vol. 15 No. 1:147-155. ISSN : 1411 – 8327.

Ismail Rasulong dan Dkk. 2016. *Kewirausahaan*. Makassar: Lembaga

Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah  
Makassar.

Kurniawan, Lukiasuti Fitri, dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama.

Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Murshid M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.

Putri, L.K. 2013. *Produksi dan Kualitas Fisik Susu Sapi Perah Friesian Holstein (FH) dengan Pemberian Pakan Komplit Berbasis Bahan Baku Lokal Limbah Pertanian*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin.  
Makassar

Rahim dan Hastuti Diah Retno Dwi, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, teori dan Kasus)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Singgih Santoso. 2000. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung

Suarda Andi. 2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*.  
Jurnal

Sains dan Teknologi. Agustus 2009. Vol.9 No.2 : 115-118. Di akses 8

Oktober 2017.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*

(*Mixed Methods*) . Bandung: Alfabeta

Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. hlm.5. Diakses dari <https://books.google.co.id/books? isbn= 6024010257> (2016)

Sunyoto Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku*

*Konsumen*. Yogyakarta: Canter for Academic Publishing Service.

Suryadi, Syam. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar.

Staton, William. J. 2011. <http://id.shvoong.Com/writing-and-speaking/presenting/2069513-perbedaan-pemasaran-dan-penjualan/#ixzz1LMUTKm9>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017



**L**

**A**

**m**

**P**

**I**

**R**

**A**

**n**



## Lampiran 1. Kuensioner Penelitian

### KUENSIONER PENELITIAN

#### PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK DANGKE DI KABUPATEN ENREKANG DI KECAMATAN CENDANA

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, mengenai, "Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke Di kabupaten enrekang Di kecamatan Cendana". Maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuensioner penelitian ini.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu dalam mengisi kuensioner, saya ucapkan terima kasih.

#### Bagian Identitas Responden

1. Nama :

2. Desa :

3. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

4. Usia :

- a. 20~29 Tahun
- b. 30~39 Tahun
- c. 40~49 Tahun
- d. >50 Tahun

5. Tingkat Pendidikan :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/Sederajat
- d. Sarjana
- e. Dan Lainnya

6. Usaha yang dijalankan :

- a. Memproduksi
- b. Pengepul ada Pengecer
- c. Memproduksi dan Memasarkan

7. Lama Usaha

- a. 2~11 Tahun
- b. 12~21 Tahun
- c. 22~31 Tahun
- d. 32~40 Tahun
- e. >41 Tahun



## Bagian II Petunjuk Pengisian

### Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Pada Produk Dangke

#### Di Kabupaten Enrekang

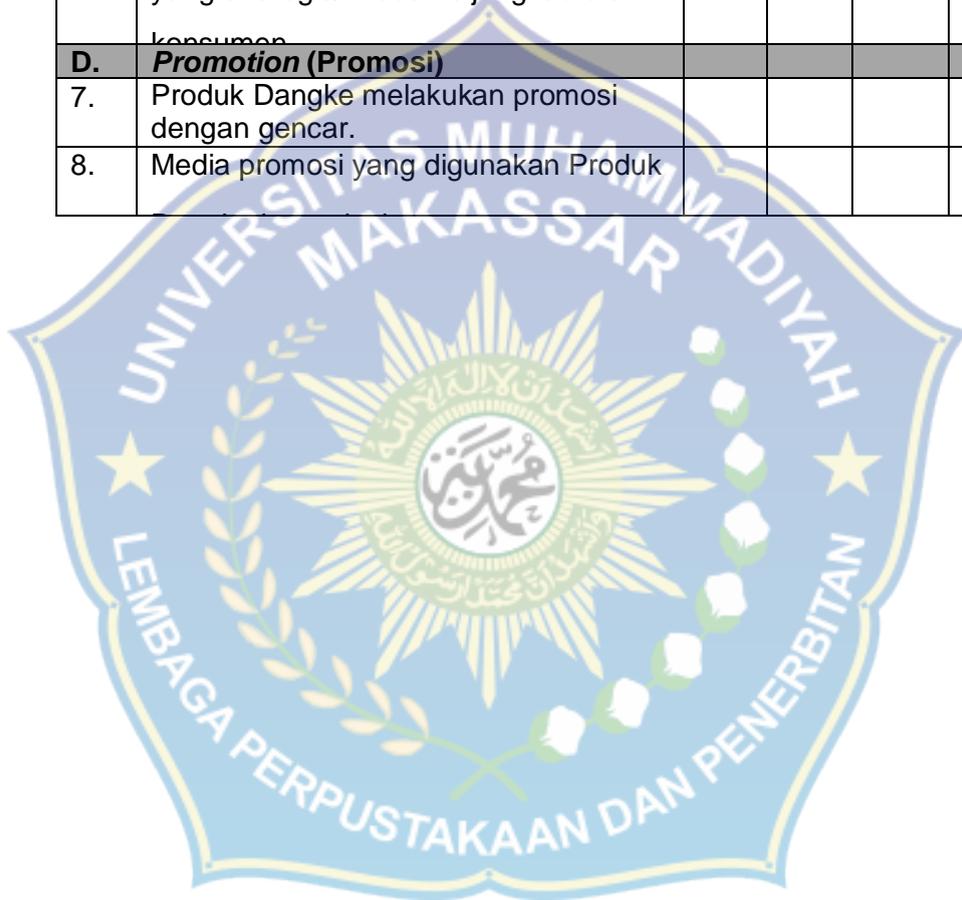
Berikan jawaban mengenai persepsi Bapak/Ibu mengenai strategi pemasaran pada produk dangke di kabupaten Enrekang dengan berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu. Kriteria Penilaiannya adalah sebagai berikut :

- ★ SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- Ck = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

#### 1. Strategi pemasaran (X)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Product (Produk)</b>					
1.	Produk Dangke merupakan produk yang berkualitas					
2.	Tiap Produk Dangke mempunyai ciri khas rasa masing-masing.					
<b>B.</b>	<b>Price (Harga)</b>					

3.	Pengusaha Dangke memberikan potongan harga untuk pembeli dalam jumlah banyak.					
4.	Pengusaha Dangke menawarkan produk dengan harga terjangkau					
<b>C.</b>	<b>Place (Tempat)</b>					
5.	Pengusaha dangke mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan					
6.	Lokasi produksi pengusaha Dangke yang strategis/ mudah dijangkau oleh konsumen					
<b>D.</b>	<b>Promotion (Promosi)</b>					
7.	Produk Dangke melakukan promosi dengan gencar.					
8.	Media promosi yang digunakan Produk					



## 2. Produk Dangke (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Keanekaragaman</b>					
1.	Produk yang dihasilkan dangke beragam					
2.	Produk Dangke bisa dibuat panganan lain					
<b>B.</b>	<b>Kualitas</b>					
3.	Produk Dangke memberikan kualitas terbaik					
4.	Produk Dangke merupakan panganan dengan gizi tinggi					
<b>C.</b>	<b>Desain/Bentuk</b>					
5.	Produk dangke mempunyai bentuk yang sederhana					
6.	Produk dangke membuat inovasi dalam bentuk					
<b>D.</b>	<b>Merek</b>					
7.	Produk Dangke Merupakan Makanan					
8.	Produk Dangke menggunakan merk tertentu.					

## Lampiran 2. Data Jawaban Responden Belum Diolah

### a. Tabel Distribusi Data Tentang Strategi Pemasaran (X)

No	Daftar Responden		Item/Skor Jawaban Strategi pemasaran (X)						
	Nama	Desa/Dusun	1	2	3	4	5	6	7
1	Nasma	Pinang/Lengkong	5	4	3	4	5	3	3
2	Nurlia	Pinang/Lengkong	4	4	2	4	4	4	4
3	Sainal	Pinang/Lengkong	5	5	3	5	5	5	4
4	Rosia	Pinang/Lengkong	5	5	3	4	4	4	3
5	Rahma	Pinang/Lengkong	5	5	3	5	5	5	3
6	Namia	Pinang/Lengkong	5	5	3	4	4	4	4
7	Hapida	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	4	4	4
8	Sarip	Pinang/Lengkong	5	5	2	4	4	4	3
9	Hajrah	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	4	4	4
10	Rasmi Laumma A, S.pd	Pinang/Lengkong	5	5	2	4	5	5	5
11	Jumiati	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	4	5	5
12	Harwati	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
13	Sahar Rundin	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
14	ALI imran	Pinang/Lengkong	4	4	3	4	4	4	4
15	Rosmila	Pinang/Lengkong	5	4	4	4	4	4	4
16	Edwin, S.pd	Pinang/Lengkong	4	4	3	4	4	5	4
17	Rasmi	Pinang/Lengkong	5	5	5	5	4	5	5
18	Sudirman	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	5	4	4
19	Misna	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
20	Isran Pangka	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	3
21	Munawir	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
22	Muis	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
23	Salam	Pinang/Lengkong	5	4	5	5	4	5	4
24	Jufri Muda	Cendana/Baba Selatan	5	4	5	5	4	5	3
25	Suriati	Cendana/Baba Selatan	4	4	2	5	4	5	5
26	Aisa	Cendana/Baba Selatan	4	4	5	4	4	4	4
27	Hj. Kartini	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	4	4
28	Suinaeni	Cendana/Baba Selatan	4	4	4	4	4	4	4
29	Rini Eni Rahman	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	4	4
30	Nurindah	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	4	4

31	Risna Natsir	Cendana/Baba Selatan	4	4	4	4	4	4	4
32	Nuru	Cendana/Baba utara	4	4	4	4	4	4	4
33	Firkatul Mutnaran S.pd	Cendana/Baba Selatan	4	4	2	4	4	4	4
34	Basri	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	4	4
35	Darmawati	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	5	5
36	Hadirman	Cendana/Baba Selatan	4	5	4	4	4	5	3

37	Hadaria	Cendana/Baba Selatan	5	5	4	4	4	5	5
38	Iriansyah	Cendana/Baba Selatan	4	4	5	4	4	5	4
39	Asrul	Cendana/Baba Utara	4	5	5	5	5	5	3
40	HJ. Mariani	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
41	Baya	Pnang/Kunyi	4	4	4	4	4	4	4
42	Nanna	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
43	Mia	Paneteng	5	5	5	5	5	5	5
44	Norma	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
45	Patmawati	Pinang/Lengkong	5	5	5	5	5	5	5
46	Maspar, S.pd	Pinang/Lengkong	5	4	5	4	4	4	3
47	Menceng	Pundilemo/pudukku	4	4	4	4	4	4	4
48	Alang	Pundilemo/pudukku	4	4	3	4	4	4	4
49	Dimang	Pundilemo/pudukku	5	5	5	3	5	5	5
50	Hj. Hajra	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
NilaiRata-Rata			4,38	4,32	3,84	4,16	4,18	4,32	4

#### b. Tabel Distribusi Data Tentang Produk Dangke (Y)

No	Daftar Responden		Item/Skor Jawaban Produk Dangke (Y)						
	Nama	Desa/Dusun	1	2	3	4	5	6	7
1	Nasma	Pinang/Lengkong	5	5	5	4	4	4	5
2	Nurlia	Pinang/Lengkong	5	5	5	4	4	4	5
3	Sainal	Pinang/Lengkong	5	5	4	5	5	5	5
4	Rosia	Pinang/Lengkong	5	5	4	5	5	5	5
5	Rahma	Pinang/Lengkong	5	5	5	5	5	5	5
6	Namia	Pinang/Lengkong	5	4	4	4	4	4	5
7	Hapida	Pinang/Lengkong	5	5	5	4	4	4	5
8	Sarip	Pinang/Lengkong	4	4	5	4	4	4	5
9	Hajrah	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
10	Rasmi Laumma A, S.pd	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	5	5	5
11	Jumiati	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	4	5	5

12	Harwati	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
13	Sahar Rundin	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
14	ALI imran	Pinang/Lengkong	5	5	5	4	4	4	4
15	Rosmila	Pinang/Lengkong	5	4	4	4	4	4	4
16	Edwin, S.pd	Pinang/Lengkong	5	4	4	4	4	5	4
17	Rasmi	Pinang/Lengkong	5	5	5	5	4	5	5
18	Sudirman	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	5	4	4
19	Misna	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
20	Isran Pangka	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	3
21	Munawir	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
22	Muis	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4

23	Salam	Pinang/Lengkong	5	4	5	5	4	5	4
24	Jufri Muda	Cendana/Baba Selatan	5	4	5	5	4	5	5
25	Suriati	Cendana/Baba Selatan	5	4	5	5	4	5	5
26	Aisa	Cendana/Baba Selatan	5	4	5	4	4	4	4
27	Hj. Kartini	Cendana/Baba Utara	5	4	4	4	4	4	5
28	Suinaeni	Cendana/Baba Selatan	5	4	4	4	4	4	4
29	Rini Eni Rahman	Cendana/Baba Utara	5	5	5	5	5	5	4
30	Nurindah	Cendana/Baba Utara	5	5	4	4	4	4	4
31	Risna Natsir	Cendana/Baba Selatan	5	4	5	5	4	5	4
32	Nuru	Cendana/Baba utara	4	4	4	4	4	4	4
33	Firkatul Mutnaran S.pd	Cendana/Baba Selatan	5	5	5	4	4	4	5
34	Basri	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	4	4
35	Darmawati	Cendana/Baba Utara	4	4	4	4	4	5	5
36	Hadirman	Cendana/Baba Selatan	4	5	4	4	4	5	5
37	Hadaria	Cendana/Baba Selatan	5	5	4	4	4	5	5
38	Iriansyah	Cendana/Baba Selatan	4	4	5	4	4	5	4
39	Asrul	Cendana/Baba Utara	4	5	5	5	5	5	5
40	HJ. Mariani	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
41	Baya	Pnang/Kunyi	4	4	4	4	4	4	4
42	Nanna	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
43	Mia	Taulan/Paneteng	5	5	5	5	5	5	4
44	Norma	Pinang/Lengkong	4	4	4	4	4	4	4
45	Patmawati	Pinang/Lengkong	5	5	5	5	5	5	5
46	Maspar, S.pd	Pinang/Lengkong	5	4	5	4	4	4	5
47	Menceng	Pundilemo/pudukku	5	5	4	4	4	4	4
48	Alang	Pundilemo/pudukku	5	5	4	4	4	5	5
49	Dimang	Pundilemo/pudukku	5	5	5	5	5	5	5

50	Hj. Hajra	Pinang/Lengkong	5	5	4	4	4	5	5
NilaiRata-Rata			4,62	4,44	4,4	4,26	4,2	4,44	4,46

c. Tabel Distribusi Data Karakteristik Responden

No	Nama	Desa/Dusun	Jenis		Usaha				Usaha Diialan				
			L	P	20-	30-	40-	>50	SD	SMP	SMA/S	S	M
1	Nasma	Pinang/Lengkong		1		1				1		1	
2	Nurlia	Pinang/Lengkong		1			1			1		1	
3	Sainal	Pinang/Lengkong	1				1		1			1	
4	Rosia	Pinang/Lengkong		1			1		1			1	
5	Rahma	Pinang/Lengkong		1		1			1			1	
6	Namia	Pinang/Lengkong		1			1			1		1	
7	Hapida	Pinang/Lengkong		1			1		1			1	
8	Sarip	Pinang/Lengkong	1				1	1				1	
9	Hajrah	Pinang/Lengkong		1			1		1			1	
10	Rasmi			1								1	
11	Laumma A,			1		1						1	
12	Jumiati	Pinang/Lengkong		1			1			1		1	
13	Harwati	Pinang/Lengkong		1			1					1	
14	Sahar Rundin	Pinang/Lengkong	1				1			1		1	
15	ALI imran	Pinang/Lengkong	1		1					1		1	
16	Rosmila	Pinang/Lengkong		1		1				1		1	
17	Edwin, S.pd	Pinang/Lengkong	1				1					1	
18	Rasmi	Pinang/Lengkong		1			1			1		1	
19	Sudirman	Pinang/Lengkong	1				1			1		1	
20	Misna	Pinang/Lengkong		1			1			1		1	
21	Isran Pangka	Pinang/Lengkong	1				1			1		1	
22	Munawir	Pinang/Lengkong	1				1	1				1	
23	Muis	Pinang/Lengkong	1				1			1		1	
24	Salam	Pinang/Lengkong	1				1			1		1	
24	Iufri Muda	Cendana/Baba	1				1						
25	Suriati	Cendana/Baba		1			1	1					
26	Aisa	Cendana/Baba		1	1			1					
27	Hi. Kartini	Cendana/Baba		1			1					1	

28	Suinaeni	Cendana/Baba		1	1							1		1
29	Rini Eni	Cendana/Baba		1		1						1		
30	Nurindah	Cendana/Baba		1	1							1		1
31	Risna Natsir	Cendana/Baba		1	1							1		1

32	Nuru	Cendana/Baba utara		1				1	1					
33	Firkatul Mutnaran S.pd	Cendana/Baba		1	1							1		
34	Basri	Cendana/Baba	1				1	1						
35	Darmawati	Cendana/Baba		1			1		1					
36	Hadirman	Cendana/Baba	1				1		1					
37	Hadaria	Cendana/Baba		1			1		1					
38	Iriansvah	Cendana/Baba		1			1				1			
39	Asrul	Cendana/Baba	1				1		1					
40	HJ. Mariani	Pinang/Lengkong		1			1		1					1
41	Baya	Pnang/Kunyi		1			1		1					1
42	Nanna	Pinang/Lengkong		1			1		1					
43	Mia	Paneteng		1		1					1			1
44	Norma	Pinang/Lengkong		1			1		1					1
45	Patmawati	Pinang/Lengkong		1			1				1			1
46	Maspar, S.pd	Pinang/Lengkong	1				1				1	1		
47	Menceng	Pundilemo/pudukku		1			1	1						1
48	Alang	Pundilemo/pudukku	1				1	1						1
49	Dimang	Pundilemo/pudukku		1			1	1						
50	Hj. Hajra	Pinang/Lengkong		1			1	1					1	
<b>JUMLAH</b>			16	34	6	6	14	24	14	14	13	9	25	10
<b>JUMLAH</b>				50			50				50			

### Lampiran 3. Data Telah Diolah Menggunakan SPSS 20.

#### a. Data Karakteristik Responden

**1) Berdasarkan Jenis Kealamin**

S  
t  
a  
t  
i  
s  
t  
i  
c  
s

Jenis Kealamin		
Valid		50
Missing		0
N		

		Jenis Kealamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	16	32,0	32,0	32,0
Valid	Perempuan	34	68,0	68,0	100,0
		50	100,0	100,0	

**2) Berdasarkan Umur**

Statistics

Usia

Usia		
Valid		50
Missing		0
N		

U  
m  
u  
r

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	20-29	6	12,0	12,0	12,0
Valid	30-39	6	12,0	12,0	24,0
Valid	40-49	14	28,0	28,0	52,0
Valid	50-59	24	48,0	48,0	100,0
		50	100,0	100,0	

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Statistics

Tingkat Pendidikan		
Valid		50
Missing		0

Tingkat Pendidikan



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
SD	14	28,0	28,0	28,0
SMP	14	28,0	28,0	56,0
Valid SMA/Sederajat	13	26,0	26,0	82,0
	9	18,0	18,0	100,0
Sarjana	50	100,0	100,0	

#### 4) Berdasarkan Usaha Dijalankan

##### Statistics

Usaha Dijalankan		
Valid		50
Missing		0
N		

##### Usaha Dijalankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Memproduksi	25	50,0	50,0	50,0
Pengepul & Pengecer	10	20,0	20,0	70,0
Valid Memproduksi & Memasarkan	15	30,0	30,0	100,0
	50	100,0	100,0	

#### 5) Berdasarkan Lama Usaha

##### Statistics

Lama Usaha		
Valid		50
Missing		0
N		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
2-21	41	82,0	82,0	82,0
Valid 22-40	9	18,0	18,0	100,0
	50	100,0	100,0	

L  
a  
m  
a  
U  
s  
a  
h  
a

## b. Uji Validitas

### CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 SKORTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	SKOR TO
X1	Pearson Correlation	1	,700**	,050	,292*	,384**	,318*	,069	,024	
	Sig. (2-tailed)		,000	,730	,040	,006	,024	,636	,867	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X2	Pearson Correlation	,700**	1	-,022	,251	,460**	,497**	,143	,083	
	Sig. (2-tailed)	,000		,879	,079	,001	,000	,322	,566	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3	Pearson Correlation	,050	-,022	1	,127	,027	,210	,078	,346*	
	Sig. (2-tailed)	,730	,879		,378	,854	,144	,591	,014	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X4	Pearson Correlation	,292*	,251	,127	1	,319*	,513**	,000	,399**	
	Sig. (2-tailed)	,040	,079	,378		,024	,000	1,000	,004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X5	Pearson Correlation	,384**	,460**	,027	,319*	1	,320*	,087	,009	
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,854	,024		,023	,549	,952	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X6	Pearson Correlation	,318*	,497**	,210	,513**	,320*	1	,394**	,159	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	
X7	Sig. (2-tailed)									

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 SKOR.TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

**Correlations**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	,528**	,387**	,370**	,185	,362**	,440**	,223
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,008	,197	,010	,001	,120
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,528**	1	,263	,301*	,463**	,432**	,516**	,274
	Sig. (2-tailed)	,000		,065	,033	,001	,002	,000	,054
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,387**	,263	1	,540**	,204	,263	,289*	,327*
	Sig. (2-tailed)	,006	,065		,000	,155	,065	,042	,021
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,370**	,301*	,540**	1	,616**	,669**	,256	,374**
	Sig. (2-tailed)	,008	,033	,000		,000	,000	,072	,007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,185	,463**	,204	,616**	1	,463**	,223	,300*
	Sig. (2-tailed)	,197	,001	,155	,000		,001	,119	,034
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,362**	,432**	,263	,669**	,463**	1	,441**	,274
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**c. Uji Reliabilitas**

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8
    
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

:

	Valid	N	%
Cases	50	50	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	0	,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
,652	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	28,70	4,500	,406	,607
X2	28,76	4,431	,470	,593
X3	29,24	4,145	,196	,702
X4	28,92	4,606	,443	,604

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

:

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
		50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
,818	8



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30,50	5,235	,537	,797
Y2	30,68	5,079	,597	,789
Y3	30,72	5,349	,474	,806
Y4	30,86	5,143	,667	,781

**d. Analisis Regresi Linear Sederhana**

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.
    
```

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables	Variables	Method
1	Strategi		Enter

a. Dependent Variable: Produk Dangke

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,546 <sup>a</sup>	,299	,284	2,18698

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

·  
·

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,701	1	97,701	20,427	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,579	48	4,783		
	Total	327,280	49			

a. Dependent Variable: Produk Dangke

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,355	4,384		3,503	,001
1	,597	,132	,546	4,520	,000

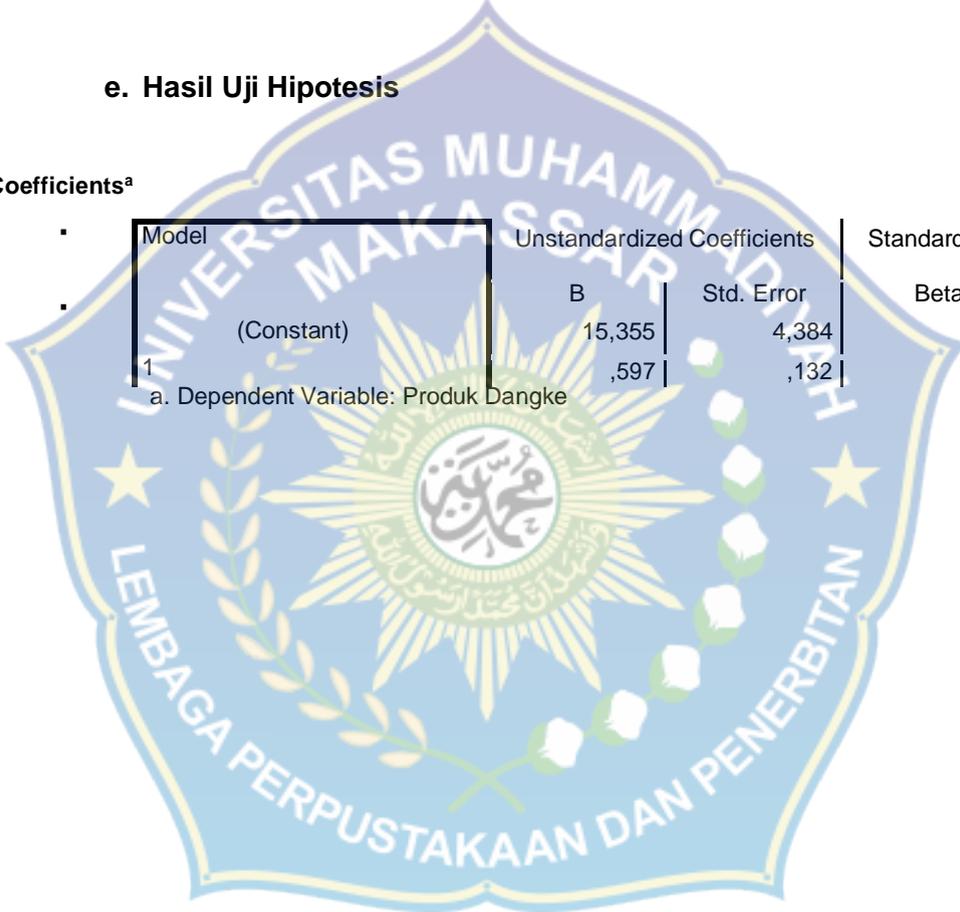
a. Dependent Variable: Produk Dangke

**e. Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,355	4,384		3,503	,001
1	,597	,132	,546	4,520	,000

a. Dependent Variable: Produk Dangke



**Lampira 4 . Laporan Statistik Letak Geografis Kecamatan Cendana  
Dalam**

**Angka Tahun 2018**

**a. Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut  
Desa/Kelurahan di**

**Kecamatan Cendana**

Kecamatan Cendana Dalam Angka

Tahun 2018

Luas, Jarak, dan Ketinggian dari Permukaan Laut Desa/Kelurahan di

Kecamatan

Cendana

Tahun 2017

Desa/Kelurahan	Luas	Jarak (Km)		Ketinggian dari Permukaan Laut (m)
		Dari Ibukota	Dari Ibukota	
1	2	3	4	5
Malalin	11,5	1	17	100-500
Karrang	21,68	1	17	100-501
Taulan	10,19	0	15	100-502
Pundilemo	12,1	2	14	100-503
Cendana	10,62	4	11	100-504
Lembang	10,41	6	10	100-505
Pinang	14,51	9	6	100-506
Jumlah	91,01			

Sumber : Kepala Urusan Bantuan Kecamatan Cendana

**b. Letak Dan Klasifikasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana**

Kecamatan Cendana Dalam Angka

Tahun 2018

Letak Dan Klasifikasi Desa/Kelurahan di Kecamatan Cendana

Tahun 2017

Desa/Kelurahan	Letak Desa/Kelurahan		Tingkat Perkembangan LKMD		
	Pantai	Bukan Pantai	Swadaya	Swakarya	Swasembada
1	2	3	4	5	6

Malalin					
Karrang					
Taulan					
Pundilemo					
Cendana					
Lembang					
Pinang					
Jumlah		7		6	1

Sumber : Kepala Urusan Bantuan Kecamatan Cendana



**Lampira 5. Dokumentasi Hasil**

**Penelitian a. Aktivitas**

**Sapi Yang Diperah**



**b. Aktivitas Memproduksi Dangke**



c. **Aktivitas Pengisian Kuesioner penelitian oleh Responden**





d. **Aktivitas Dokumentasi Tempat Pelaksanaan Penelitian**





## BIOGRAFI PENULIS



HABRIANI, Disapa Eby lahir di Tungka pada tanggal 05 Oktober 1995. Penulis merupakan anak kelima dari delapan bersaudara dari pasangan suami isteri Bapak Lota dan Ibu Saang. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Arif Rahmat Hakim Kelurahan Jupandang Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Penulis memulai jenjang pendidikan pada tahun 2005 di SDN 37 Tungka, selesai pada tahun 2009 di SD, ditahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Enrekang dan ditahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMA, tamat pada tahun 2015 di SMA Negeri 1 Enrekang. Ditahun yang sama pula penulis tercatat sebagai mahasiswa Jurusan Pada tahun 2015, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar mengambil program S1 Manajemen. Atas dasar keyakinan yang kuat kepada sang pencipta serta do'a dan restu ayah dan ibu yang tercinta bersama saudara, keluarga, teman-teman, penulis dapat berkarya dalam bentuk tulisan yakni: menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Produk Dangke Di Kabupaten Enrekang Di Kecamatan Cendana". Sampai dengan penulisan Skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai Mahasiswi program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.