SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA PENYARING KECAMATAAN MOYO UTARA KABUPATEN SUMBAWA BESAR

Oleh:

LALAILA JARENING
218120115`

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus Di Desa Penyaring Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa)

Oleh :

LALAILA JARENING
218120115

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing 1	**Pembimbing 2**
Drs. H Abdurrahman, M.M	Drs. Ismail, M.M
NIDN.0804116101	NIDN.8914110021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos,. MM

NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus Di Desa Penyaring Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa)

Oleh :

LALAILA JARENING
218120115

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs. H. Abdurrahman, M.M**
   NIDN.0804116101 (_____)
   Ketua
2. **Drs. Ismail, M.M** (_____)
   NIDN.8914110021 Anggota
3. **Selva, M.Sc.** (_____)
   NIDN.0811118601 Anggota

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si

NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : LALAILA JARENING

Nim : 218120115

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **"STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA PENYARING KECAMATAN MOYO UTARA KABUPATEN SUMBAWA)"** adalah hasil dari karya saya sendiri. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku (UU No.20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 09 Maret 2022

LALAILA JARENING
218120115

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LALAILA JARENING
NIM : 218120115
Tempat/Tgl Lahir : Lantung, 12 Juni 2001
Program Studi : ADIMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIFOL
No. Hp : 081939326911
Email : Lalailajarening51@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA PENYARING KECAMATA MOYO UTARA KABUPATE SUMBAWA)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Senin, 14 Maret 2022
Penulis

METERAI TEMPEL
2BC83AJX722956260

LALAILA JARENING
NIM. 218120115

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LALAILA JARENING

NIM : 218120115

Tempat/Tgl Lahir : Lantung, 12 Juni 2001

Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email : 081 939 326 911

Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA PENYARING KECAMATAN MOYO UTARA KABUPATEN SUMBAWA).

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Senin 14 Maret 2022

Penulis

METERAI TEMPEL 10000 44FD3AJX722958255

LALAILA JARENING

NIM. 218120115

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.

NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Lalaila Jarening, Lahir di Lantung, Kecamatan Lantung, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 12 januari 2001 yang merupakan anak ke dua dari 1 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak Safriianto dan Ibu Hartati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Lantung dan lulus pada tahun 2012, dan penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Sumbawa dan lulus pada tahun 2015, Kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMAN 2 Sumbawa dengan jurusan IPS dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun yang sama diterima di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2018 pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan lulus pada bulan Maret 2022.

MOTTO

JANGAN MUNDUR SEBELUM MELANGKAH, SETELAH MELANGKAH JALANI DENGAN CARA TERBAIK YANG BISA LAKUKAN.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur, Saya persembahkan Skripsi ini untuk kedua Orang Tua saya, Saudara serta Keluarga saya dan juga Universitas tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
4. Drs. H. Abdurrahman, M.M selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Drs. Ismail, M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan arahan bimbingan dalam mengarahkan menyusun skripsi.
6. Kepada ke Orang Tua saya yang sangat berjasa yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi pemasaran susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat (studi kasus di desa penyaring kecamatan moyo utara kabupaten sumbawa)* " dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar S.AB pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
4. Drs. H. Abdurrahman, M.M selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

5. Drs. Ismail, M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan arahan bimbingan dalam mengarahkan menyusun skripsi.
6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan.Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 08 Maret 2022

Lalaila Jarening

218120115

STRATEGI PEMASARAN SUSU KUDA LIAR TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA PENYARING KECAMATAN MOYO UTARA KABUPATEN SUMBAWA)

ABSTRAK

Peran strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting. Agar perusahaan dapat mempunyai tujuan untuk kinerja suatu perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat menjalankan secara efektif dan efisien khusus dibidang pemasaran. Kerhasilan pengusaha dapat di tentukan bagaimana menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apakah yang digunakan dalammemasarkan produk susu kuda liar oleh masyarakat DesaPenyaring untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Jenis penelitia yang digunakan yaitu peneliti melakukanturun langsung kepada masyarakat dengan Menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data, Teknik analisisdata dan menggunakan marketing mix.

Hasil peneliti menggunakan strategi pemasaran yang telah di lakukan oleh para pengusaha yang mencakup teorimarketing mix 4P yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Yang sudah berjalan dengan maksimal. Sehingga pendapatan masyarakat desa penyaring meningkat setiap tahunnya. Dari strategi pemasaran tersebut penulis dapat membantu dalam peningkatan pendapatan masyarakat desa penyaring.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan, Marketing Mix

THE STRATEGY OF WILD HORSE MILK MARKETING TOWARD COMMUNITY INCOME (CASE STUDY IN PENYARING VILLAGE, MOYO UTARA, SUMBAWA REGENCY)

ABSTRACT

The importance of marketing strategy in a business cannot be overstated; in order to lead the organization can set objectives for its performance. So that businesses, particularly in the sphere of marketing, can operate effectively and efficiently. Entrepreneurs' success is dependent by how well they execute their marketing initiatives. The goal of this study is to find out what kind of marketing approach the residents of Penyaring Village use to advertise wild horse milk goods in order to boost their revenue. The researcher makes direct contact with the community and uses a qualitative technique to perform the research. Researchers collect data through observation, interviews, and documentation. Data gathering procedures, data analysis techniques, and the marketing mix are all used by researchers. The researchers' findings were based on marketing tactics employed by businesses, such as the 4P marketing mix theory, which includes product, price, place, and promotion, which has been performing at its best. As a result, the Penyaring Village community's income rises year after year. The author may be able to assist in boosting the income of the Penyaring Village community as a result of this marketing technique.

Keywords: *Marketing Strategy, Revenue, Marketing Mix*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMAADIYAH MATARAM
Hamaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
SURAT PLAGIARISME ..... **v**
SURAT PUBLIKASI ..... **vi**
RIWAYAT HIDUP ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
UCAPAN TERIMAKASIH ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Pengertian strategi 9
2.3 Pengertian pemasaran 10
2.4 Konsep Pemasaran Menurut Para Ahli 13
2.5 Prinsip-Prinsip Pemasaran 14
2.6 Manajemen Pemasaran 15

2.7 Keberadaan Dalam Manajemen Pemasaran 15
2.8 Marketing Mix 15
2.9 Unsur-Unsur Strategi 18
2.10 Daya Tarik Konsumen 20
2.11 Kerangka Pemikiran 23
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 25
3.3 Sumber Data 25
3.4 Teknik pengumpulan data 26
3.5 Penentu Informan 28
3.6 Teknik Analisis Data 28
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 30
4.1.1 Letak Geografis 30
4.1.2 Luas Wilayah 30
4.2 Kependudukan 32
4.2.1 jumlah Penduduk 32
4.2.2 jumlah Keluarga 32
4.3 Mata Pencarian Pokok 33
4.3.1 Pendidikan 34
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 35
4.4.1 Strategi Pemasaran Susu Kuda Liar Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Desa Penyaring 35
4.5 Jenis Populasi Ternak 39
BAB V PENUTUP
5.1.Kesimpulan 45
5.2.Saran 45
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Luas Wilayah Desa Penyaring 30
Tabel 4.2 Kependudukan 32
Tabel 4.3 Mata Pencarian Pokok 33
Tabel 4.3.1 Pendidikan 34
Tabel 4.5 Jenis Populasi Ternak..... 39

DAFTAR GAMBAR

2.11 Kerangka Pemikiran..... 23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman perkembangan teknologi yang sangat masif, akan memberikan dampak ekonomi terhadap perusahaan karena akan menghadapi berbagai kendala dalam perkembangan bisnisnya. Dapat kita lihat saat ini, pertumbuhan bisnis yang sekarang cukup tinggi, dimana suatu perusahaan menciptakan produk yang sama atau sejenis sebagai pesaing. Sehingga akan terjadinya pesaing dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk.

Suatu perusahaan akan mengharapkan hasil penjualanproduknya dapat meningkat atau banyak dinikmati oleh konsumen. Maka perusahaan akan melakukan strategi pemasaran yang baik. Tujuan perusahaan melakukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan minat beli konsumen terhadap penjualan suatu perusahaan.Jika perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas dalam melayani konsumen maka suatu perusahaan dapat menghasikan suatu pendapatan atau hasil yang maksimal.

Kabupaten Sumbawa Besar terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).merupakan segudang ternak yang salah satunya yaitu kuda Sumbawa. Susu kuda liar Sumbawa hampir tersebar di pulau Sumbawa.Khususnya didesa Penyaring Kecamatan Moyo Utara kabupaten Sumbawa Besar.Populasi kuda di pulau Sumbawa pada tahun 2010

sebanyak 76.517 ekor berada di kabupaten Sumbawa, sedangkan 12529 ekor di kabupaten Dompu, dan 56.450 ekor di kabupaten Bima (BPS, 2010).

Besarnya potensi peternak di pulau Sumbawa membuat usaha ini menjadi sektor andalan daerah Pendapatan Asli Daerah (PAD), sehingga pemerintah daerah NTB juga telah menetapkan susu kuda liar Sumbawa sebagai salah satu komuditas indikasi geografis (indication of origin) andalan karena secara ekonomi mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Produk susu kuda liar merupakan pendapatan ekonomi masyarakat desa Penyaring. Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat perlurnya strategi pemasaran agar dapat menghasilkan pendapatan yang lebih maksimal.

Selain dari meningkatkan pendapatan masyarakat ternyata dari bebearapa penelitian bahwa susu kuda liar ini mumpunyai banyak mamfaat, seperti komposisi kuda liar lebih mendekati air susu ibu (ASI) jika dibandingkan dengan susu sapi. Susu ini dapat digunakan sebagai alternatif pengganti ASI, terutama bagi masyarakat pedesaan yang susah mencari susu bubuk atau susu formula bayi.

Pengelolaan susu kuda liar menjadi berbagai produk olahan yang telah dilakukan di beberapa Negara seperti Rusia dan Asia Tengah. Namun, di Indonesia masih jarang dilakukan pengolahan susu karena

masyarakat atau perusahaan sedikitnya pengetahuan tentang teknologi dan pengolahan potensi susu kuda atau disebabkan keterbatasan informasi dalam melakukan bisnis baru.

Pengembangan usaha di ferifikasi produk olahan susu kuda liar dipulau ini ditunjang oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah adanya potensi lahan pengembalaan yang sangat ideal sebagai habitat untuk usaha ternak kuda seluas 187.781 ha atau 40,85% dari lahan berpotensi 459.690 ha dengan daya tampung 1.198.905 ekor ternak. Namun sampai saat ini baru mencapai 226.307 ternak atau sebersar 18,87% (Dinas Peternak NTB, 2014).

Susu kuda liar merupakan produk pangan bergizi hasil perahan kuda yang diternak secara ektensif dengan pemenfaatan *lar* atau padang rumput. Susu hasil perahan peternak akan dimasukan kedalam botol bekas air mineral akan langsung dijual tanpa proses pengolahan. Susu kuda liar tidak gampang basi karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dapat bertahan 5 bulan. Adanya susu kuda liar yang tidak murni yang dilakukan oleh oknumdipasaran yaitu susu kuda liar yang di campur dengan air. sehingga akan terjadinya persaingan usaha dengan produk yang sama dipasaran. Strategi pemasarn yang dilakukan para usaha yaitu untuk menjaga keaslian dan kualitas produk, yaitu distribusi menetapkan sistem langsung penjualan kepada konsumen serta distribusi tidak langsung yaitu melalui agen atau reseller untuk di jual di toko oleh-oleh.

Dalam hal strategi pemasaran, para usaha susu kuda liar melakukan promosi melalui media sosial, dari mulut ke mulut, memberikan diskon selain itu untuk pembelian konsumen yang berada dalam kota yang sama akan mendapatkan gratis biaya antar *free ongkir* kemudian aktif mengikuti kegiatan pameran promosi hasil daerah yang diadakan oleh pemerintah dalam menjalankan bisnis tentu akan menghadapi berbagai kendala dan masalah. Karena usaha susu kuda liar ini masih tergolong kedalam usaha kecil, sehingga permasalahan dalam strategi pemasaran masih banyak memiliki kekurangan.

Berdasasarkan penelitian awal produk susu kuda liar di desa Penyaring Kabupaten Sumbawa Besar merupakan produk yang memiliki kualitas cukup baik. Akan tetapi produk ini belum terlalu dikenal oleh konsumen-konsumen khususnya dari luar daerah. Karena masyarakat lebih mengenal susu sapi dibandingkan susu kuda liar. Sehingga untuk mengkonsumsi produk susu kuda liar, masyarakat akan ragu untuk mencobanya. Sehingga para pengusahan harus mampu menciptakan inovasi atau strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap susu kuda liar.

Dalam menjalankan usaha pelaku usaha harus memperhatikan unsur bauran pemasaran seperti *produk, price, place, promotion,* bagi para pelaku usaha faktor-faktor itulah yang harus diprioritaskan dalam bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan pemasarannya.

Dari beberapa strategi ini akan membantu memperkirakan cara terbaik dalam mengembangkan usaha produknya. Hal ini akan meningkatkan pendapatan masyarakat atau akan membuat perusahaanya dapat menjalakan operasionalnya secara efektif dan efisien khusus dibidang pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Pemasaran Produk Susu Kuda Liar Terhadap Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Desa Penyaring Kec.Moyo Utara Kab. Sumbawa Besar)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, adapun rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Susu Kuda Liar Terhadap Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Penyaring Kecamataan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa Besar

1.3 Tujuan Penilitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa penyaring, Kabupaten Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang bersifat teprotis maupun praktis, menfaat penelitian ini adalah:

a. Memberitahukan tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk susu kuda liar di desa Penyaring.
b. Dengan mengetahui strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.
c. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dalam meningkatkan komoditas utama daerah yang berpotensi khususnya, komoditi susu kuda liar.
d. Untuk mengetahui kualitas dan maaf susu kuda liar di Desa Penyaring Kecamatan Moyo Utara, Kabupaten Sumbawa Besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	**Peneliti, Judul Dan Tahun**	**Metode**	**Hasil Penelitian**
1	**Selamet Riadh 10, Desember 2013** Menyikap Tabir Susu Kuda "Liar" Sumbawa (Studi Kasus Di Kota Sumbawa Ntb)	Metode Yang Di Gunakan Dalam Pengambilan Data Adalah Metode Survei. Daerah Survey Yang Di Pilih Adalah Daerah Yang Mempunyai Populasi Ternak Kuda Liar Yang Paling Banyak	Dengan Beberapa Permasalahan Yang Berkaitan Dengan Susu Kuda Liar Seperti Yang Telah Di Uraikan Maka Dapat Di Bahas Untuk Memperoleh Alternatif Pemecahan Nya Antara Lain Di Kemukakan Bahwa Penangkapan Kuda-Kuda Yang Akan Di Perah Memerlukan Waktu Yang Relatif Lama Dan

			Memerlukan Tenaga Yang Besar
2	**Noer Syaiful Hakim, Ketut Suhada Dan I Putu Sampurna Tahun 2013** Ketahanan Susu Kuda Liar Sumbawa Pada Penyimpanan Suhu Ruang Di Tinjau Dari Total Asam, Uji Didih Dan Warna	Merode Yang Di Gunakan Adalah Perlakuan Sampel, Uji Total Asam, Uji Didih Dan Uji Warna	Berdasarkan Rata-Rata Hasil Uji Total Asam Susu Kuda Sumbawa Yang Di Simpan Pada Suhu Ruang, Bahwa Selama Penyimpanan Dalam Suhu Ruang Terjadi Peningkatan Total Asam.

3	**Hermawati, D 1), Sudarwanto, M 2), Soekarto, S. T 3), Zakaria, F. R 3) ,Sudardjat, S 4), Dan Tjatur Rasa F. S. 5) 28, April 2004** Aktifitas Anti Mikroba Pada Susu Kuda Sumbawa	Bahan Yang Di Gunakan Dalm Penelitian Ini Adalah Susu Kuda Liar Tampa Pemanasan Dan Berumur 0-30 Hari Yang Di Peroleh Dari Kabupaten Bima Dan Sumbawa Nusa Tenggara Barat.	Di Lapangan Penanganan Susu Setelah Pemerahan Di Lakukan Tampa Pengolahan, Di Kabupaten Bima Ternak Langsung Memasukkannya Ke Dalam Jerigen, Sedangkan Di Kabupaten Sumbawa Langsung Di Masukan Ke Dalam Botol Selanjutnya Di Kirim Ke Luar Daerah Dan Hanya Sebagian Kecil Di Pasarkan Di Kota Mataram.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian dimana penelitian dahulu variabel yang di teliti adalah tentang meyikap

tabir susu kuda liar, ketahanan susu kuda liar, dan aktifitas anti mikroba susu kuda liar sedangkan penelitian ini variabel yang di gunakan adalah pengaruh susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat

2.2Pengertian Startegi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangan konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan. Startegi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapai visi dan misi yang sudah diterapkan perusahaan, maupun untuk pencapaiansasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang

Menurut (David 2011:18-19)startegi adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai.Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, perkembangan produk, penetrasi, pasar pengetatan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture.*Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manjemen puncak dansumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

2.3Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyaipengertian yang sangat luas ada beberapa ahli berpendapat tentang pengelolaan pemasaran dengan penekanan yang hampir sama. Semua perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4Konsep Pemasaran Menurut Para Ahli

Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenal pada tahun 1950, bermula pada penelitibahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cendrung mengabaikan kepentingan konsumen.Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (1964).

Berdasarkan beberapa persoalan tentang konsep pemasaran yang terjadi sehingga memicu munculnya pendapat para ahli salah satunya, yaitu :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran berdasarkan pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan Keinginan dan Permintaan (Needs,Wants,andDemands) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan Manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar(alasan) berusaha. Keinginan adalah Hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifikan kebutuhan. Permintaan adalah keinginana kan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. PenawaranPasar–Produk,Pelayanan,danPengalaman(MarketOfferings–Products,Services,andExperiences)Penawaranpasarmerupakanbeberapakobinasidariproduk,pelayanan,informasi,ataupengalamanyangditawarkankepadapasaruntukmemenuhikebutuhanataukeinginanmereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (CustomerValueandSatisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga

(quality,service,price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (ExchangesandRelationships) Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau bendal ainnya.
5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.5 Prinsip-Prinsp Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatan.Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut.

a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
b. Barang-barang dan jasa yang dipasarakan
c. Pasar yang akan dituju

d. Perantaran yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa

e. Faktor lingkungan lainnya

Elemen-elemen pemasaran berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, dan menentukan program pasar yang baik, mengadakan program penelitian pada konsumen tentang karakter dan sifatnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

Tiga faktor lain yang digunakan sebaga dasar dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen

Pada intinya pada suatu perusahaan ingin menetapkan orientasi konsumen ini, maka:

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b. Mentukan produk dan program pemasarannya.

c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

2. Kordinasi, Integrasi dan Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegritaskan.Hindari

adanya pertentangan antara perusahan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar.

2.6 ManajemenPemasaran

Menurut kotler (2002) manajemen pemasaran adalah analis, perencanaan, pelaksaan, dan pengendalian atas program yang dirancang utnuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang mengutungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud unutk mencapai sasaran organisasi.

2.7 Keberadaan Dalam Manajemen Pemasaran

Menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2013) manajemen pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempertahankan keberadaan perusahaannya, serta memperoleh

keuntungan dari kegiatan pertukaran.Jauh sebelum adanya barang di produksi, proses pemasaran itu telah dilaksanakan serta tidak berakhir pada penjualan saja.Selain penjualan, aktivitaas pemasaran itu pun harus memberikan rasa puas kepada para konsumen.Hal ini yang harus dilakukan oleh seluruh perusahaan supaya usahanya berjalan trus serta konsumen memiliki padangan baik terhadap perusahaan.

2.8 Marketing Mix

Menurut Alma (2015:15) menyatakan bahwa "*Marketing Mix"* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

a. Produk (*Product)*

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:95) produk adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan konsumesi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price)*

Menurut (Kloter Armstrong2011:141) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilia pada umumnya berupa uang yang harus dikorban untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* merupakan satu-satunya untusur yang dapat mendatangkan pendapatan

yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh.

c. Tempat/lokasi (*place*)

Menurut Hurriyati (2015:53) Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen memindahkan atau mendistribusikan produk nbarang atau jasa yang dihasilakan dari satu tempat ketempat yang lain.

d. Promosi (*promotion)*

Menurut (Umar 2013:36) untuk komunikasikan produk kemsyarakatan perlu disusun bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.Sedangkan Menurut Hurriyati (2015:58-59) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.Tujuan utuama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

e. Opini Publik *(public opinion)*

Menurut Noelle-Neumann (Mukarom dan Laksana, 2015: 101) mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau tikah laku yang ditunjukan

seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin jika dirinya terisolasi, dalam hal isu kontrovesial, opini public adalah sikap yang ditunjukan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

f. Kekuatan politik (*political power)*

Menurut (Budiardjo, Sattar, 2017:49) kekuatan politik yang bisa masuk dalam pengertian individual maupun dalam pengertian kelembagaan. Dalam pengertian individual kekuatan-kekuatan politik yang tidak lain adalah aktor-aktor politik atau orang-orang yang memainkan peranan dalam kehidupan politik.

2.9 Unsur-Unsur strategi

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatka lingkungannya, serta milih upaya agar pengorganisasian secara internal.

Bila suatru organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencangkup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsure dapat menjawab masing pertanyaan berikut:

a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau arena. Gelanggan aktivitas atau arena merupakan area (produk, jasa saluran distribusi, pasar, gografis dan lainnya dimana organisasi beroperasi.

b. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergarakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai tingkatan atau disebut *staging and pacing.* Tahanpan rencana yang dilalui atau staging, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi.

2.10 Daya tarik konsumen

Daya tarik merupak suatu keinginana terhadapa sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan indivisu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Suntoyo 2013:66)

Penting perusahaan memberikan sebuah ketertarikan atau mengubah konsumen menjadi sebuah keputusan pembeli.Perusahaan harus mampu memberikan value lebih ke produknya, apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasaannya kepada konsumen maka akhirnya konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi sebuah produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tari konsumen adalah:

1. Faktor produk

   Atribut atau desain yang ada pada produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunanakannya.

2. Faktor promosi

promosi merupakan kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkkan.

3. Faktor pelayanan

   Pelayanan adalah akrivitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Faktor fasilitas pelayanan

   Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dari kualitas pelayanan yang juga dimana sangat penting dalam berpengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya.

5. Faktor kebutuhan

Kebutuhan merupakan silat almiah sehinggah seseorang dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6. Fakrot referinsi

   Refesendi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikannya ukuran seseorang dalam memberuk kepribadiannya.

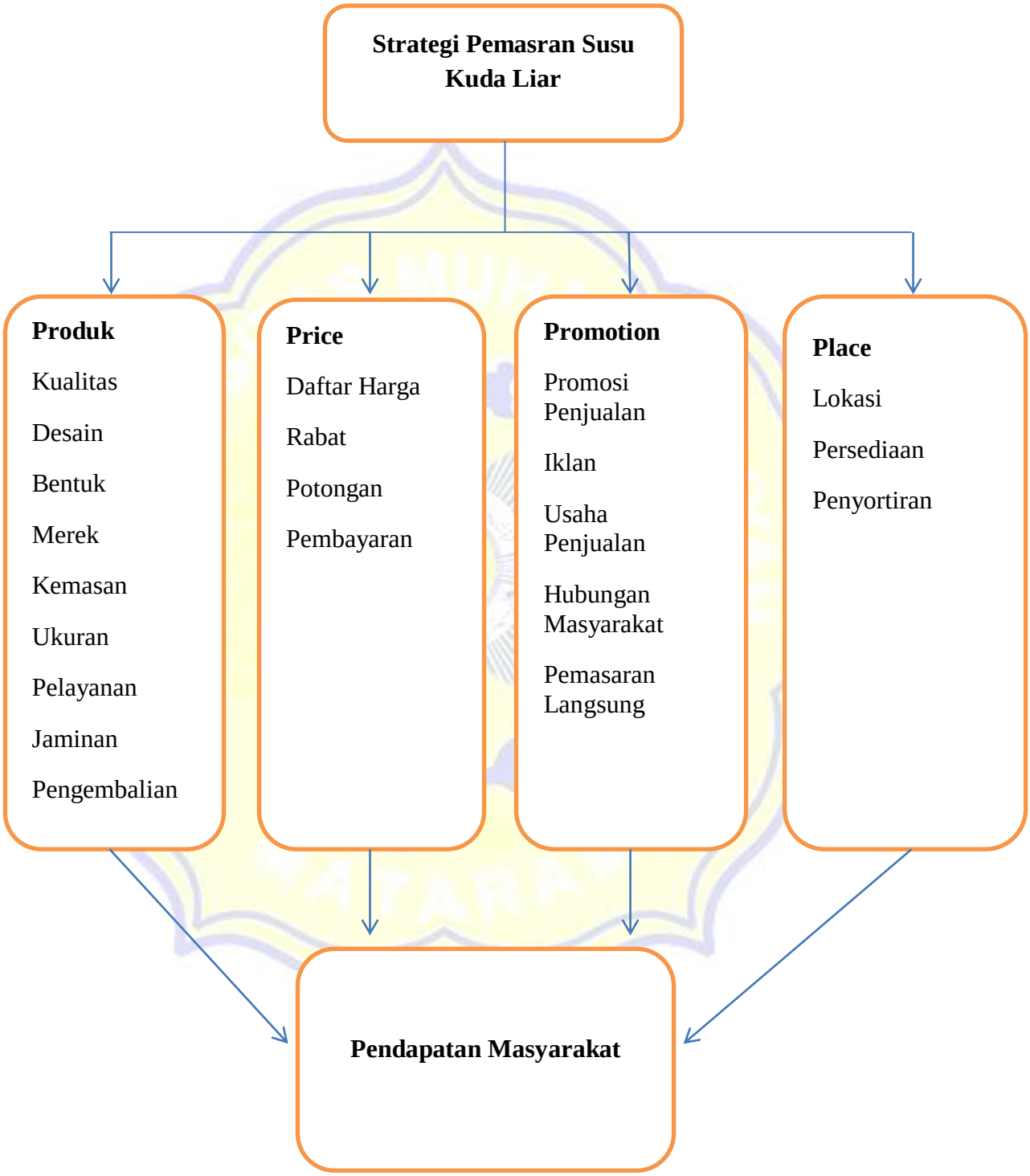
7. Fakroe kemudahan

   Kemudah dalam mendapatkan produk merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumennya untuk menggunakan sebuah produk tersebut.

8. Faktor keyakinan

   Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk erilaku dari orang tersebut.

2.11 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut meleong adalah menempatkkan objek apa adanya, sesuai dengan bentuk aslinya sehingga data yang sesungguhnya dapat di peroleh (moleong, 2006:4)

(Waluyo, 1991), pendekatan kualitatif dekriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan secara sestimetis kactual dan aktual mengenai suatu hal di daerah tertentu dan di saat tertentu.

Jadi, pendekatan kualitatif adalah suatu metode yang di gunakan dalam penelitian yang digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai aturan-aturan yang berlaku serta mendapatkan objek apa adanya sehingga di peroleh data yang sesungguhnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif mempunyai beberapa ciri antaranya :

1. Natural setting, yaitu data yang di kumpulkan secara langsung dari lingkungan nyata dalam situasi sebagaimana adanya keadaan sampel penelitian.
2. Manusia sebagai instrument atau dengan orang lain (responden) merupakan alat pengumpulan data utama. Maka sangat tidak mungkin mengadakan penyusuaian terhadap kenyataan lapangan. Selain itu dengan cara tersebut, peneliti mendatangi sampel penelitian dengan cara mewawancarai responden untuk mengumpulkan data yang di butuhkan.

3. Bersifat deskriptif, artinya data yang di analisisnya berbentuk deskriptif.
4. Analisis data menggunakan metode induktif.
5. Dasarnya bersifat sementara, artinya dapat berkembang terus selama pengumpulan data di lapangan.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian berlokasi Desa Penyaring kecamatan Moyo Utara kabupaten Sumbawa besar

3.3 Sumber data

Sumber data merupakan subjek data tersebut di peroleh.dua jenis data yang di butuhkan dalam penelitian ini :

1. Data primer

   Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama. Sumber data dari para pengusaha susu kuda liar baik di lakukan lainnya.(subagyo,:87). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada responden yang di anggap mengetahui bagaimana komunikasi.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek dan suubjek penelitian :

1. Obeservasi

   Observasi adalah pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang di lihat dan hal-hal yang di perlukan dalam mendukung penelitian yang sedang di lakukan. Observasi atau pengamtan meiputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh panca indra. Jaci observasi dapat di lakukan dengan pengelihatan dan pandnngan.Apa yang di lskuksn ini sebenarnya adalah pengamatan langsung dalam artian penelitian observasi dapat di lakukan dengan tes, kuesioner, rekam gambar, rekam suara. Teknik ini di lakukan pengamatan dalam pengumpulan data secara langsung. Dilakukan untuk memperoleh informasi dan data faktual serta memahami situasi dan kondisi objek dan subjek penelitian dengan mengunjungi pengusaha susu kuda liar di desa penyaring.

2. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini di lakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai *(interview)* yang akan membeerikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Teknik wawancara dalam pendekatan kualitatif di bbagi menjadi tiga katagori yaitu sebagai berikut :

a) Wawancara dengan melakukan pembicaraan informal *(informal conversational interview).*

b) Wawan cra umum yang terarah (general interview guide upproach).

c) Wawancara terbuka yang setandar (standardizer open-ended interview).

Di tinjau dari penelitian pelaksanaanya maka penulis menggunakan wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informal *(informan conversational interview)*, karena pada jenis penelitian ini pertanyaan yang di ajukan sangat tergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi tergantung pada sepontanitas dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Hubungan pewawan cara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja.

Dimana pewawancara meminta keterangan dan jawaban yang jelas dan benar.Adapun data yang di lakukan mengenai strategi pemasarann terhadap pendapatan masyarakat. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari dengan dengan seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang di perlukan

3.5 penentuan informen

Menurut (moleong,2006) informasi merupakan orang yang dimanfaatkan memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang penelitian jadi, informasi harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. Disini informasi harus benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menggunakan informasi sebagai subjek penelitian, adapun subjek penelitian yang di ambil dari penelitian ini adalah sebagaai berikut :

1. Pengusaha susu kuda liar sebanyak (3 orang)
2. Dan masyrakat desa penyaring sebanyak (2 orang)

3.6 teknik analisis data

Milles, Hubberman, (1992). Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa langkah yang di tempuh untuk dapat menghasilkan data yaitu antara lain :

4 *Data collection* (pengumpulan data), yaitu penulis mengumpulkan data dari sumber sebanyak ungkin mengenai startegi pemasaran susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat desa penyaring

5 *Data reduction* (pengurangan data), yaitu yang di dapat dari penelitian mengenai strategi pemasaran susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat yang telah di paparkan apa adanya, maka yang di anggap kuurang pantas atau valid akan di hilangkan atau tidak di masukkan dalam pengesahan.

6 *Data display* (penyajian data), yaitu data yang di dapat mengenai penelitian mengenai strategi pemasaran susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat

yang di paparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutup-nutupi kekurangan .

7 *Data conclousions* (menarik kumpulan data yang di peroleh), yaitu setelah menjadi karia ilmiah selanjutnya mencari kesimpulan sebagai jawaban dari masalah atau fenomena.