

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Genggelang
Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara)**

***MARKETING STRATEGY OF COCOA BEANS IN INCREASING
COMMUNITY INCOME
(Case Study In Kampung Cokelat Senara, Genggelang Village, Gangga
Sub District, Lombok Utara District)***



OLEH:

**LINAWATI
NIM. 21610177**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Genggelang
Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara)**

***MARKETING STRATEGY OF COCOA BEANS IN INCREASING
COMMUNITY INCOME
(Case Study In Kampung Cokelat Senara, Genggelang Village, Gangga
Sub District, Lombok Utara District)***

Diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

LINAWATI
NIM. 21610177

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STAREGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT (Studi Kasus Di Kampung Cokelat
Senara Desa Geggelang Kec.Gangga Kabupaten Lombok Utara)**

OLEH :

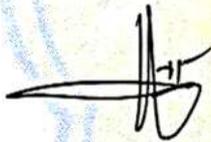
LINAWATI
216120177

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 04 Februari 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Amil M.M
NIDN.08311260204

Pembimbing II

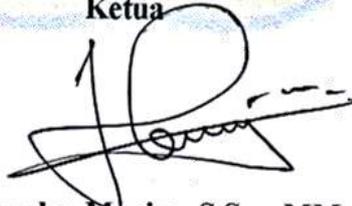


Selva S.E.M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STAREGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT (Studi Kasus Di Kampung Cokelat
Senara Desa Geggelang Kec.Gangga Kabupaten Lombok Utara)**

OLEH :

LINAWATI

216120177

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram 04 Februari 2020

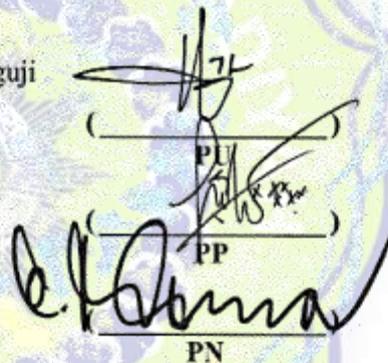
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. Amil, M.M
NIDN.08311260204

Selva, S.E.M.Sc
NIDN. 0811118601

Drs. H Abdurraman, M.M
NIDN.0806066801


PU
PP
PN

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan



(Dr. H. Muhamad Ali, M.Si)
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : LINAWATI

NIM : 216120177

Judul Skripsi : "STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (Studi
Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Genggelang Kecamatan
Gangga, Kabupaten Lombok Utara)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Mataram, maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, dan sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 17 Februari 2020

Penulis,



LINAWATI

NIM. 216120177



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : LINAWATI
NIM : 216 120 177
Tempat/Tgl Lahir : TANAK SERANG, 12 APRIL 1996
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
No. Hp/Email : 086 40 082 396 829 183
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

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 DALAM MEMINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI KAMPUNG COKELAT SERANG DESA PENGEPEANG KEC. GANAGA KABUPATEN LOMBOK UTARA)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15-02-2020

Penulis



NIM. 216 120177

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Tanak Sebang Desa Salut Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara dan lahir di Tanak Sebang pada tanggal 12 April 1996, yang merupakan Anak ke delapan dari delapan bersaudara dan anak terahir dari pasangan Bapak Sidik dan Muna,ah (Alm).

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Salut pada Tahun 2003 dan lulus pada Tahun 2008. Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 04 Kayangan SATAP dan lulus pada Tahun 2011, kemudian menepuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gangga dan lulus pada Tahun 2014. Pada Tahun 2016 lalu, penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Di samping itu, penulis juga aktif disalah satu organisasi kampus yaitu HIMABI (Himpunan Mahasiswa Bisnis).

MOTO

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan)”

(QS. Alam nasyroh:5)



PERSEMBAHAN

Ibu dan bapakku

Skripsi ini penulis persembahkan untuk sosok laki-laki tangguh yang tidak pernah mengucapkan kata lelah dan menyerah Bapakku tercinta dan penulis juga persembahkan skripsi ini untuk bidadari yang tidak bersayap Ibu (Alm). Terima kasih sudah mendidik penulis hingga saat ini, menjadi penyemangat dan penguat di saat penulis lelah, kecewa dan bahagia. Terima kasih juga telah berusaha memberikan pendidikan yang terbaik untuk penulis meskipun dengan keterbatasan ekonomi dan biaya. Maka izinkan penulis melihat ia tersenyum bangga ketika gelar ini disebut dan disandingkan di nama belakang penulis. Penulis juga persembahkan tulisan ini untuk saudara dan saudari laki-laki dan perempuan penulis Nurul Bayani, Fatahurahman, Lukmanul Hakim, Muzhar Effendi, Haeni, Alah, Dan Mudrikatul Iman. Terima kasih juga telah membantu Ayah dalam menyiapkan biaya hidup dan biaya kuliah penulis selama di rantauan sampai penulis lulus. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman penulis angkatan 2016, penulis bahagia bisa kenal dan bahkan kita sudah bukan berteman lagi tetapi sudah menjadi saudara yang tidak sekandung semua kenangan suka dan duka yang penulis rasakan bersama kalian akan penulis simpan di dalam hati, dan teruntuk sahabatku tercinta (geng tuyul) Arum Windayani, Anof Trianandha, Safrudin, Irwan Dana, Rizky Pratama, Ismaludin, Jaelani, Muhammad Hamka, M.Raiyan Furqon Dan Nursalam penulis akan tetap

merindukan tawa dan canda kalian setelah kita lulus nanti semoga kita bisa berkumpul lagi dimanapun kalian ingatlah penulis tidak akan pernah melupakan sahabatku dan akan merindukan senyum kalian penulis akan tetap berdoa agar kita sama-sama sukses dikemudian hari.

Tiada kata seindah doa semoga Allah SWT menjadikan kita satu keluarga di dunia dan juga di akhirat kelak. Aamiin, aamiin yaa rabbal ‘alamin.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah yang senantiasa dilimpahkan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di kampung coklat Senara Desa Ganggalang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara (studi kasus di kampung coklat Senara Desa Ganggalang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara)”, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam menyusun skripsi ini banyak kendala dan pada akhirnya dapat melalui hambatan dan rintangan yang pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu penulis berkesempatan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih kepada Dr. H. Arsyad Abdul Ghani M., Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Terimakasih kepada Dr. H. Muhammad Ali, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Terimakasih kepada Lalu Hendra Maniza S.Sos., MM selaku Kaprodi Program Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis, terutuk ibuku tercinta Alm (2012) dan bapak yang telah mendukung, membimbing, menasehati memberi semangat dan mendoakan penulis selama menyusun skripsi ini.

5. Terimakasih kepada juga kepada kakak-kakak ku yang telah membantu segala hal selama menyusun skripsi ini.
6. Terimakasih kepada dosen terfavorit penulis ayahanda Rishan Adha S.E.M.M selaku dosen penulis yang banyak membantu dan mensupport dalam menyusun skripsi ini.
7. Terimakasih kepada ayahanda Drs. Amil, M.M selaku dosen pembimbing satu (1) yang telah meluangkan waktu untuk menyediakan arahan selama menyusun skripsi ini.
8. Terimakasih kepada bunda Selva, S.E,M.Sc selaku dosen pembimbing dua (2), yang telah mengajarkan banyak hal dan membimbing penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Drs. H. Abdurrahmman, M.M selaku dosen penguji penulis, yang telah banyak memberi saran dan masukan dalam skripsi penulis selama menyusun skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman yang telah membantu dan mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada masyarakat Desa Genggeling Lombok Utara.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang pernah dilakukan baik secara sengaja ataupun tidak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Penyusun

Linawati

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus Kampung Cokelat Senara Desa Geggelang
Kabupaten Lombok Utara)**

Oleh :

Linawati

Nim: 216120177

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (studi kasus kampung cokelat senara desa geggelang kabupaten lombok utara). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa masyarakat kampung Cokelat Senara Desa Geggelang Kecamatan Gangga Lombok Utara. pendekatan ini menjelaskan teoritis kebentuk realitas atau menjelaskan hal-hal yang bersifat umum ke khusus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (Observasi), wawancara dan dokumentasi, yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, di arahkan untuk memperoleh data yang diperlukan dari objek penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya Faktor pendukung dan Faktor penghambat dalam strategi pemasaran, pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (di Kampung Cokelat Senara Desa Geggelang Kec. Gangga Kabupaten Lombok Utara) adalah adanya peningkatan pengetahuan para petani khususnya dalam budidaya tanaman biji kakao. Adapun faktor penghambat yaitu masih adanya kesulitan para petani untuk menghasilkan kakao yang berkualitas sehingga diperlukan strategi yang tepat. strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (di Kampung Cokelat Senara Desa Geggelang Kec. Gangga Kabupaten Lombok Utara) yaitu pertama menggunakan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, dan Strategi Promosi.

Kata Kunci: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi.

**MARKETING STRATEGY OF COCOA BEANS IN INCREASING
COMMUNITY INCOME**
*(Case Study In Kampung Cokelat Senara, Genggelang Village, Gangga
Sub District, Lombok Utara District)*

By:
Linawati
Nim: 216120177

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the marketing strategy of cocoa beans in increasing community income (North Lombok Regency). This type of research uses qualitative research methods using observation techniques, interviews, and documentation of this research was carried out by gathering information from a number of people in the Cokelat Senara village, Genggelang Village, Gangga District, North Lombok. this approach explains the theoretical form of reality or explains things that are general to specific. In this study, researchers used a type of field research (Observation), interviews and documentation, namely research directly related to the object under study. In this case, directed to obtain the necessary data from the object of research. Researchers use this type of qualitative research. The results showed that the existence of supporting factors and inhibiting factors in marketing strategies, marketing of cocoa beans in increasing community income (in Kampong Cokelat Senara Village, Genggelang Village, Gangga District, North Lombok Regency) was an increase in farmers' knowledge, especially in cultivating cocoa beans. The inhibiting factor is the difficulty of farmers to produce quality cocoa so that the right strategy is needed. marketing strategies for cocoa beans in increasing community income (in Kampong Cokelat Senara, Genggelang Village, Gangga District, North Lombok Regency), namely first using Product Strategy, Price Strategy, Distribution Strategy and Promotion Strategy.

Keywords: Product Strategy, Price Strategy, Distribution Strategy, Promotion Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALALAMAN PESETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitisn Terdahulu	7
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.3 Pendapatan Masyarakat.....	17

2.4. Kerangka Konseptual	25
BABA III METODE PEENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian.....	26
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
3.4 Sumber Dan Jenis Data	27
3.5 Teknik Penentuan Narasumber	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	32
4.2 Gambaran Umum Demografis	35
4.3. Produksi dan Luas Lahan Tanaman Kakao berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Lombok Utara.....	42
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran-Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Luas Perkebunan Kakao Dan Produksi	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1	Biodata Informan.....	29
Tabel 4.1	Data Luas Wilayah Desa Genggeling.....	34
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Diklasifikasikan Menurut Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Produktif Diklasifikasikan Menurut Jenis Dan Mata Pencaharian	37
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Diklasifikasikan Menurut Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.5	Jumlah Kepala Eluarga Dirinci Perdusun	39
Tabel 4.6	Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kelompok Umur.....	41
Tabel 4.7	Jumlah Produksi Biji Kakao Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling.....	44
Tabel 4.8	Perolehan Cokelat Di Desa Genggeling Lombok Utara.....	49
Tabel 4.9	Perkembangan Harga Kakao Di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling	50
Tabel 4.10	Jumlah Pendapatan Penduduk Lima Tahun Terahir.	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan ekonomi atau perdagangan yang ada di Indonesia yaitu ekspor dan impor dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian negara dimana ekspor memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama negara-negara berkembang. Industri ekspor merupakan sektor yang menjadi landasan bagi perkembangan produktifitas yang berangsur-angsur menjalar keseluruh sektor ekonomi (Yulianingsih, 2014:3).

Seperti perkebunan, pertambangan, mineral, minyak dan gas yang semakin menguat dibandingkan ekspor manufaktur hal ini ditunjukkan data Bank dunia dimana sebelum tahun 2000 ekspor dari sektor manufaktur mencapai lebih dari 60 persen dibandingkan sektor lainnya, namun sejak tahun 2001-2017 ekspor sektor manufaktur kurang dari 20 persen, sedangkan ekspor sektor perkebunan (*agriculture*) dan pertambangan mencapai lebih dari 20% (Sudoyono, 2001:1).

Sektor perkebunan merupakan salah satu produk sektor yang menghasilkan komoditas produk ekspor yang cukup prospektif sehingga menjadikan neraca perdagangan produk pertanian positif, maka peningkatan daya saing sektor ini merupakan kata kunci yang

harus harus dipikirkan dan ditindak lanjuti dengan upaya nyata oleh seluruh yang terlibat dalam pembangunan perkebunan, terutama oleh pelaku perkebunan di pedesaan (Wijaya, 2008).

Kontribusi sektor perkebunan terhadap penerimaan devisa lebih banyak diperoleh dari produk olahan (primer) dibandingkan dengan produk olahan sekunder (produk hilir). Produk perkebunan pada umumnya masih dipasarkan dalam bentuk primer sehingga bernilai rendah dan rentan terhadap fluktuasi harga. Kecenderungan yang terjadi adalah bahwa harga komoditas primer semakin lama semakin menurun dan harga produk olahan perkebunan semakin meningkat. Diversifikasi pengolahan produk hasil perkebunan saat ini perlu dikembangkan sehingga mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor. Menyadari hal tersebut, maka pendekatan pembangunan sektor perkebunan diarahkan kepada pengembangan produk dan bukan lagi pada pengembangan komoditas. Secara lebih khusus pendekatannya lebih difokuskan pada pengembangan agroindustri. Yang mengolah hasil perkebunan primer menjadi produk olahan, baik produk antara (*intermediate product*), produk semi akhir (*semi finished product*) dan yang utama adalah produk akhir (*final product*) yang berdaya saing. Sampai saat ini, kegiatan-kegiatan pengolahan hasil perkebunan termasuk pemanfaatan produk samping dan limbahnya (diversifikasi

produk) pada umumnya masih sangat kurang dilakukan (Direktorat Jenderal Pengolahan dan Hasil Pertanian, 2012:1).

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa Negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Nilai ekspor kakao Indonesia pada periode 1999-2009 meningkat pesat masing-masing dengan laju 12% dan 10% pertahun . Dari segi kualitas, kakao Indonesia tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana, Pantai Gading dan kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak mudah meleleh. Sejalan dengan kelebihan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri. Dengan kata lain, potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong dan pertumbuhan distribusi pendapatan cukup terbuka (Kementerian Pertanian, 2016: 115).

Perkebunan kakao di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir dimana pada tahun 2015 luas areal perkebunan Indonesia tercatat seluas 1,72 juta hektar. Sebagian besar 88,48% dikelola oleh perkebunan rakyat, 5,53% dikelola perkebunan besar Negara dan 5,59% dikelola

perkebunan besar swasta. Budidaya kakao di Lombok Utara, salah satunya terletak di kampung Cokelat Senara Desa Ganggalang Kecamatan Gangga.

Tabel 1.1
luas perkebunan kakao dan produksi pada tahun 2015 Lombok Utara

Kecamatan	Luas dan produksi tanaman kakao			
	Total luas area (Ha)	Luas area Tua/rusak (Ha)	Luas area menghasilkan (Ha)	Luas area belum menghasilkan (H)
Pemenang	245.15	14.35	120.13	110.67
Tanjung	730	57.60	543.90	128.50
Gangga	1.485.55	232	1.136.20	117.35
Kayangan	724.40	153.55	445.50	125.35
Bayan	428.25	7.40	292.19	128.66
Lombok Utara	3.613.35	464.90	2.537..92	610.53

(www.Statistik Lombok Utara.co.id).

Usaha budidaya kakao yang berkembang di Lombok Utara sangat baik dan menghasilkan biji kakao yang berkualitas. Satu tempat penghasil biji kakao yang terbanyak di Lombok Utara adalah dikalangan masyarakat Kampung Cokelat Senara Desa Ganggalang, permasalahan yang dialami petani adalah kurangnya informasi tentang strategi pemasaran biji kakao menjadi kendala utama yang dihadapi oleh para petani kakao di Kampung Cokelat Senara Desa Ganggalang.

Berangkat dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kampung Cokelat Senara Desa Ganggalang Kecamatan Gangga Kabupaten**

Lombok Utara (studi kasus di kampung coklat Senara desa Genggeling kecamatan Lombok Utara)''.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah strategi pemasaran biji kakao Sudah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran biji kakao sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah, yaitu hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap biji kakao melalui strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga Lombok Utara.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada semua pihak khusus para masyarakat petani kakao bahwa dengan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadikan budidaya tanaman kakao sebagai salah satu cara

yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Kampung Cokelat Senara Desa Geggelang Kecamatan Gangga Lombok Utara.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam skripsi ini penulis mengangkat beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Bagian ini memuat uraian secara sistematis terkait hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji dalam penelitian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA, TAHUN, JUDUL	METODE	TEMUAN	PERBEDAAN
1	Muhaeming, 2007, berjudul Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng”	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bantaeng adalah adanya jaminan harga dasar pembelian, perbaikan	1.tempat penelitian 2.waktu penelitian

			<p>prasarana jalan desa, pengadaan resi gudang, penyediaan sarana teknologi budidaya dan pasca panen pencanangan Sentra produksi jagung</p>	
2	<p>Sada'ah 2017, analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perpektif islam</p>	<p>Metode kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunejo Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan <i>marketing mix</i> yaitu seperti <i>product, price, place dan promotion</i></p>	<p>1. tempat penelitian 2. waktu penelitian</p>
3	<p>Satrawati (2016)</p>	<p>Metode</p>	<p>Hasil penelitian</p>	<p>1. waktu</p>

<p>Strategi pemasaran kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (studi kasus di desa salu premang Kec. Kamanre kab. Luwu</p>	<p>kualitatif</p>	<p>menunjukkan bahwa: <i>Pertama</i> Strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi</p>	<p>penelitian 2. tempat penelitian</p>
--	-------------------	---	--

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Menurut Irwan dan Dharmmesta (1996:6), pemasaran adalah analisis, perancangan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2004:67), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yaitu, keinginan dan permintaan produk (barang dan jasa), nilai biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

Kemudian Dharmmesta (2008:724), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menawarkan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran juga merupakan ilmu seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian digunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produksi atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis, tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantar nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya sedangkan pandangan modern terkait bisnis yang menetapkan pemasaran diawal perencanaan (Mursid, 2014:19).

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinamis dan terintegrasi yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga merupakan sistem dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam langkah mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan.

Pemasaran juga merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Dalam menyusun strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing. Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan dimasa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan. Secara definisi, manajemen pemasaran adalah pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai .

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah sehingga mempunyai dua pertimbangan pokok, yaitu: (pertama), bisnis apa yang akan digeluti pada masa yang akan datang (Kedua), bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

1. Strategi Produk

Produk identik dengan barang yaitu obyek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga kerja pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), Mendefinisikan strategi pemasaran produk adalah sesuatu yang biasa

ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas.

Machfoed (2010:69), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Hermawan (2012:37), dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat

membantu meningkatkan penjualan. Pendapatan yang dikemukakan Hermawan (2012:37), harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Penetapan harga dan persaingan harga meliputi tiga pertimbangan sebagai berikut:

a. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

1) *Cost-Plus-pricing* (penetapan harga biaya plus) metode ini merupakan penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

2) *Break Event Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga, apakah akan *break event* atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai, metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition-Based pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Going-rate pricing (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan berdasarkan harga pada pesaing, serta kurang memperhatikan biaya dan permintaan. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

1) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) dalam menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang keras atas biaya.

Peranan informasi harga berfungsi dalam “mendidik” konsumen dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai produk atau manfaatnya secara objektif. Dalam pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk. Strategi harga mengacu dalam standar di pasar, sehingga dapat membandingkan harga dipasaran.

2) Strategi Distribusi

Kotler (2007:122), mendefinisikan distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

3) Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi

produsen atau distributor mengharapkan kenaikan penjualan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menarik segmen baru, dan mendapatkan pelanggan baru.

Promosi penjualan melibatkan banyak jenis aktivitas berbeda sehingga sulit untuk memperkirakannya dengan akurat seberapa banyak yang dikeluarkan secara keseluruhan. Namun, terdapat kesepakatan umum bahwa pengeluaran total pada promosi penjualan melebihi pengeluaran pada periklanan. Perusahaan yang menjual produk konsumen yang dibeli secara langsung untuk lebih menekankan promosi penjualan selama tahun 1990-an.

Menurut pendapat Angel (1991:34-36), promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya. Dalam mempromosikan produk, konsumen membutuhkan informasi sejelas-jelasnya sehingga akan merasa puas dengan sistem pelayanannya.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan promosi campuran, dapat berupa periklanan, promosi penjualan, dan personal selling dengan tujuan akhir meningkatkan profit usaha.

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukkan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang profesional, karena pendapatan petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem

pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima (Canon, 2009:165).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran biji kakao perlu ditempuh dalam rangka memberikan masukan dan referensi kepada masyarakat khususnya para petani kakao di kampung cokelat Senara Desa Ganggalang Kecamatan Gangga Lombok Utara tentang pemasaran (*marketing*) kepada petani dan pemerintah daerah setempat agar melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan daya saing petani.

2.3 Pendapatan Masyarakat

1. Konsep Pendapatan

Dalam kehidupannya manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karena tanpa suatu usaha manusia tidaklah bergeser dari satu tingkatan sosial kehidupan

Pendapatan atau perolehan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung diterima oleh setiap orang yang berhubungan langsung dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkat pendapatan yang diterima melalui perantara.

Kriteria pendapatan yang diterapkan dalam seminar pendapatan nasional dan salah satu pokok adalah batasan tingkat pendapatan untuk kriteria pendapatan rendah sedang dan tinggi sebagai berikut:

2. Kriteria untuk pendapatan rendah

- a. Penduduk yang pendapatan rendah yaitu Rp.1.000.000- Rp.10.000.000. pertahun atau rata-rata Rp.750.000 perkapita perbulan.
- b. Tidak memiliki pekerjaan tetap.
- c. Tidak memiliki tempat tinggal tetap (Sewa).
- d. Tingkat pendidikan yang terbatas.

3. Kriteria untuk pendapatan sedang.

- a. Penduduk yang berpendapatan sedang yaitu Rp.10.000.000- Rp.25.000.000 Rp 1.250.000.000 perkapita perbulan.
- b. Memiliki pekerjaan tetap
- c. Memiliki tempat tinggal yang sederhana.
- d. Memiliki tingkat pendidikan.

4. Kriteria untuk pendapatan tinggi

- a. Penduduk berpendapatan tinggi yaitu Rp.25.000.000 hingga Rp.50.000.000 atau rata-rata Rp 2.083.333 perkapita perbulan.
- b. Memiliki lahan dan lapangan kerja.
- c. Memiliki tempat tinggal tepat.
- d. Memiliki tingkat pendidikan.

Menurut Boediono (1992:32), mengemukakan bahwa hasil pendapatan dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimiliki kepada faktor produksi. Jadi pendapatan adalah hasil penjualan faktor produksi atau aset yang dimilikinya.

Menurut pendapat Budiono (1992:180-39), dalam pengertian umum pendapatan adalah suatu hasil pencaharian usahamengemukakan bahwa pendapatan adalah suatu hasil dari penjualan faktor-faktor produk yang dimilikinya kepada sektor produksi.

Sedangkan menurut Winardi (1992:171), pendapatan merupakan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal dari pemilik atau bukan melalui penjualan barangataujasa terhadap pihak lain.Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwapendapatan merupakan nilai dari seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam suatu badan usaha dalam suatu priode tertentu.

Menurut Sukirno (2008:384), pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu Negara.

Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

1. pendapatan pribadi, yaitu: semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.
2. pendapatan disposibel, yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan disposibel.
3. Pendapatan nasional, yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.

Dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai modal penerimaan produksi setelah dikurangi dengan biaya. Balas jasa diterima sebagai jumlah faktor produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu. Disamping itu jumlah pendapatan mempunyai fungsi untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memberikan kepuasan kepada petani agar dapat melanjutkan produksinya.

Selanjutnya pendapatan usaha tani dikenal pula dengan istilah pendapatan kotor (*gross farm income*). Pendapatan kotor usaha tani adalah nilai produk usaha tani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual.

Oleh karena itu, pendapatan usaha tani adalah mencakup semua hasil produksi, Pengertian pendapatan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah nilai perolehan yang diterima pekerja secara langsung sebagai imbalan atas jasa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

1) Pentingnya peningkatan pendapatan

pentingnya peningkatan pendapatan, kita perlu mengetahui apa sebenarnya kegunaan pendapatan. Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai sumber pengeluaran konsumsi dan sebagai alat untuk memperbaiki taraf hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang.

2) Pendapatan sebagai sumber pengeluaran konsumsi

Dalam perekonomian yang sederhana, pendapatan seorang warga masyarakat pertama-tama akan dipergunakan sebagai pengeluaran konsumsi, dan selebihnya ditabung. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa dari segi kegunaannya, pendapatan seseorang dipergunakan untuk pengeluaran konsumsi, sedangkan selebihnya adalah merupakan tabungan (Budiono, 1992:64).

1. Peningkatan pendapatan sebagai usaha perbaikan taraf hidup dan peningkatan kesejahteraan.

Menurut Poerwadarmin (1986:41), taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup (mewah tidak

kekurangan). Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi arah gejala distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia.

Yang pertama yaitu perolehan produksi dalam hal ini faktor yang terpenting adalah tanah. Kedua, perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagi mereka yang tidak mempunyai tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ketiga, laju produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Pendapatan perkapita dapat diartikan pula sebagai penerimaan yang diperoleh rumah tangga yang dapat mereka belanjakan untuk pembelian barang konsumtif dan jasa-jasa, yang dibutuhkan rumah tangga sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam hal ini pendapatan perkapita determinan potensi ekonomi yang penting selain luas Negara .

Bagi rumah tangga pedesaan yang hanya menguasai faktor produksi tenaga kerja, pendapatan mereka ditentukan oleh besarnya kesempatan kerja yang dapat dimanfaatkan dan tingkat upah yang diterima. Kedua faktor ini merupakan fenomena dari pasar tenaga kerja pedesaan. Kesempatan kerja pedesaan ditentukan oleh pola produksi pertanian, produksi barang dan jasa

pertanian di pedesaan, pertumbuhan angkatan kerja dan mobilitas tenaga kerja pedesaan. Disektor pertanian, besarnya kesempatan kerja dipengaruhi oleh luas lahan pertanian, produktivitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Disektor non-pertanian kesempatan kerja ditentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat harga komoditi.

(Sumardi, 1982:42-83).

Pendapatan rumah tangga pertanian ditentukan oleh tingkat upah sebagai penerimaan faktor produksi tenaga kerja. Nilai sewa tanah sebagai penerimaan dari penguasaan asset produktif lahan pertanian. Dengan demikian tingkat pendapatan rumah tangga pedesaan sangat dipengaruhi oleh tingkat penguasaan faktor produksi.

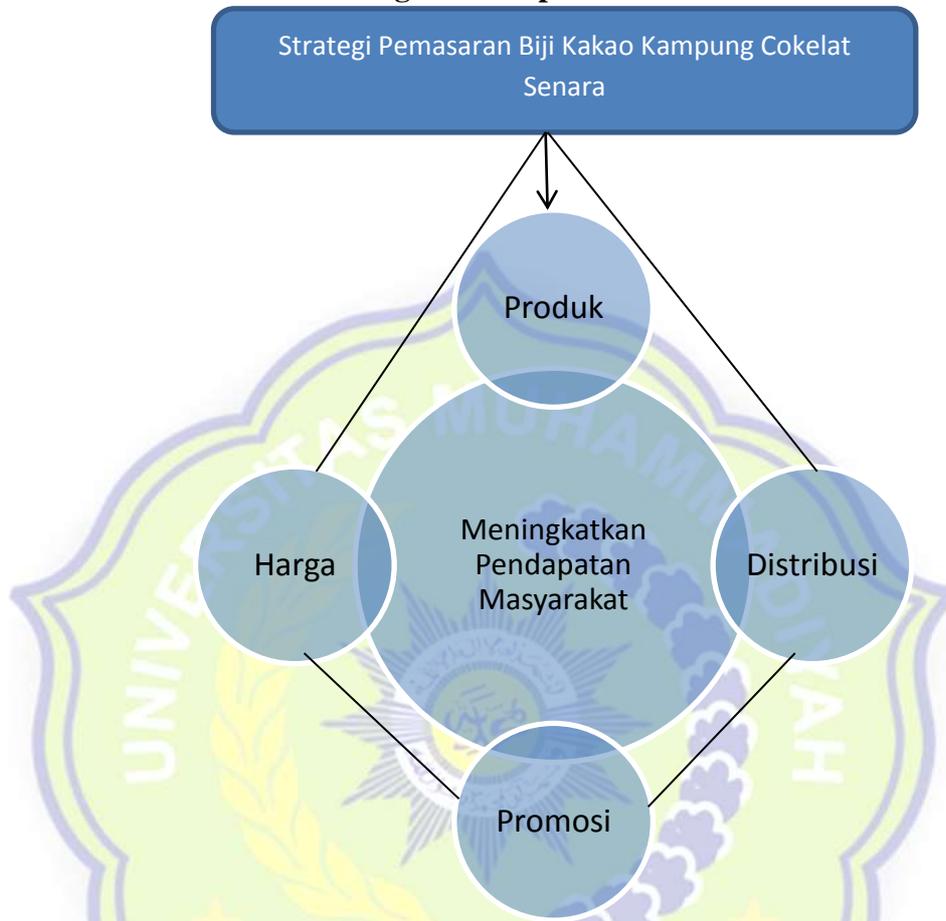
Pendapatan rumah petani pinggiran perkotaan juga bersumber dari tiga kegiatan utama, yaitu kegiatan dalam usaha tani sendiri (*on-fram*), kegiatan pertanian di luar usaha tani sendiri (*off-fram*) dan kegiatan diluar sektor pertanian (*non-fram*). Untuk petani yang berada di pedesaan, pendapatan yang bersumber dari kegiatan non-*fram* dan *off-fram* umumnya pencapaian lebih 90 persen. Pendapatan antara petani satu dengan petani yang lain memiliki suatu perbedaan dimana ada yang didapat hanya untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan hidup saja, berbeda dengan juragan atau pemilik sawah tanaman padi yang memiliki

pendapatan yang didapatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja akan tetapi juga digunakan untuk membeli suatu barang-barang rumah tangga yang terkesan mewah. Perbedaan antara pendapatan para juragan. Pemilik sawah dan juga para penggarap sawah dapat dilihat dari apa barang yang dikonsumsinya. mendapatkan biaya sebagai tempat yang penting dalam berproduksi sehingga tersedianya sejumlah biaya benar-benar harus diperhitungkan sedemikian rupa agar produksi dapat berlangsung dengan baik dan benar, karena biaya sangat berkaitan erat dengan produksi dan selalu muncul dalam setiap kegiatan ekonomi (Kartasapotra, 1988:65 43).



2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari Gambar 2.1 diatas, dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran yang masuk didalamnya Bauran Pemasaran berupa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kampung Cokelat Senara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan induktif , pendekatan induktif merupakan penarikan kesimpulan didasarkan atas fakta-fakta yang kongkrit. pendekatan ini menjelaskan teoritis kebentuk realitas atau menjelaskan hal-hal yang bersifat umum ke khusus (Yamin, 2013:169).

3.2 Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (sugiyono, 2005:21), pengertian secara teoritis tentang penelitian kualitatif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*) dengan mengangkat objek kajian, yakni “STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (studi kasus di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kec.Gangga Desa Genggeling Kabupaten Lombok Utara)”

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Kampung cokelat Senara Desa Genggelang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara. Pemilihan Lokasi Penelitian ini Atas Pertimbangan Sebagai Berikut:

1. Masyarakat Dikampung Cokelat Senara Desa Genggelang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara Pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani kakao.
2. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai ada penyusunan proposal bulan September sampai Oktober 2019, sedangkan untuk kegiatan penelitian dimulai pada bulan Januari sampai Februari 2020 di Lombok Utara tepatnya di Desa Genggelang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara.

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber data

Sumber data dalam hal ini adalah subjek dari mana data diperoleh sumber data ini dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan dan sekunder (Arikunto, 1998;56-57).

3.4.1.1 Sumber data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Dalam penelitian ini penelitian menggunakan data primer yaitu wawancara, Observasi dan Dokumentasi yang akan dilakukan bertempat di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga Lombok Utara.

3.4.1.2 Sumber data sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulksan oleh orang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari penelitian terdahulu, buku lainnya.

3.4.1.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitaif.

3.5 Teknik Penentuan Narasumber

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informasi dengan menggunakan teknik *porposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti (Sugiyono, 2008:300), penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa masyarakat kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga

Lombok Utara . peneliti mendapatkan informan dari lingkungan dan hasil pencarian penelitian yang dibantu oleh beberapa teman.

Tabel 3.1 Biodata Informan

Nama	Umur	Jabatan
Hartanto	32	Sekretaris Desa Genggeling
Mahdan	42	Ketua kelompok tani
Mulik	39	Petani kakao
Fendy	48	Petani kakao

3.6 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan, 2004:104). Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kampung Cokelat Senara Desa Genggeling Kecamatan Gangga Lombok Utara.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar Informasi dan

melakukan tanya jawab antara satu orang dengan orang lain yang dimana akan menghasilkan suatu informasi penting bagi peneliti (Sugiyono, 2009:317).

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan lain lain (Arikunto, 2006:158).

3.7 Teknik Analisis Data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan atau observasi, *interview* atau wawancara dari responden yang berupa pendapatan, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut.

Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian tidak dimasukkan. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan

mengedepankan dan mengutamakan data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.

Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian. Bagaimana temuan-temuan baru itu dihubungkan dengan penelitian terdahulu, penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasinya dengan teori. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta sasaran sebagai bagian akhir dari penelitian.

