

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN

Oleh:

**TRIYO PAMBUDI
NPM. 14119654**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN
PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA
CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI
KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**TRIYO PAMBUDI
NPM. 14119654**

**Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Nety Hermawati, SH, MA, MH**

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN
PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA
CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR
KAB. LAMPUNG SELATAN

Nama : TRIYO PAMBUDI
NPM : 14119654
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 19650111 199303 1 001


Netv Hermawati, SH, MA, MH
NIP. 19740904 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Triyo Pambudi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **TRIYO PAMBUDI**
NPM : 14119654
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN
PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA
CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR
KAB. LAMPUNG SELATAN**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Netv Hermawati, SH, MA, MH
NIP. 19740904 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hjar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 41296 Website: www.metroiain.ac.id e-mail iain@metroiain.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 2123/In.28.3/D/PP.003/09/2020

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN, disusun Oleh: TRIYO PAMBUDI, NPM: 14119654, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/30 Juni 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji I : Drs. Dri Santoso, MH.

Penguji II : Nety Hermawati, SH, MA, MH

Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Ninsiana, M.Hum

20923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN

Oleh:
TRIYO PAMBUDI

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan pemikiran terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal usaha. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar adalah satu kunci sukses usaha dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai adalah kelompok usaha yang menghadapi permasalahan tersebut di atas, dalam upaya untuk dapat bersaing, meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan konsumen Kelompok Usaha Budidaya Citra Mina Lestari terus berupaya untuk melakukan inovasi-inovasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk yang dijalankan Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya dan menghadapi pesaing dalam menarik konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, dan dokumentasi yang sumbernya adalah dokumen kelompok usaha Citra Mina Lestari desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Sedangkan sumber pustakanya adalah semua yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sudah tepat dalam penerapannya, ada empat strategi yang diterapkan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi. Namun diantara keempat strategi tersebut yang dijadikan andalan adalah strategi produk, dengan penerapan budidaya padat tebar dan pemberian pakan probiotik herbal yang dihasilkan oleh kelompok usaha tersebut.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangangan di bawah ini:

Nama : Triyo Pambudi

NPM : 14119654

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020
Yang Menyatakan



Triyo Pambudi
NPM: 14119654

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

(Qs. Ar Ra’d: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua, Ibu Kusmiyati dan Bapak Khoirul Rozikin, kakak saya Heri Kuswanto, Rizani Ahwana dan Adik saya Muflihatul Baroroh yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan lancar.
2. Dosen pembimbing Drs. H. M. Saleh, M.A dan Nety Hermawati, SH, MA, MH yang senantiasa memberikan ilmu, arahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. H.M. Saleh, MA, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Nety Hermawati, SH, MA, MH, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi bagi peneliti.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Desember 2019

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left, followed by a horizontal line with two short vertical strokes in the middle, and a wavy tail on the right.

Triyo Pambudi

NPM. 14119654

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Lingkungan Strategi Pemasaran	13
3. Tujuan Strategi Pemasaran	14
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
1. Strategi Produk	15
2. Strategi Harga	17
3. Strategi Tempat dan Distribusi	20
4. Strategi Promosi	21

C. Pendapatan	23
1. Pengertian Pendapatan	23
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapata	25
3. Jenis-jenis Pendapatan.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
B. Sumber Data	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Analisa Data	32
BAB IV HASIL TEMUAN PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Sejarah Berdirinya Desa Sukadamai	34
2. Profil Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	35
B. Strategi Pemasaran Yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan untuk Meningkatkan Pendapatan	39
C. Analisis Strategi Pemasaran oleh Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan untuk Meningkatkan Pendapatan.....	43

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	45
B. Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Tugas
3. Surat Izin Research
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Formulir Konsultasi Bimbingan
7. Dokumentasi Foto
8. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan. Salah satu upaya untuk memperoleh harta yaitu dengan menjalankan usaha atau bisnis.¹ Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia membutuhkan manusia lain. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara individu. Allah SWT telah menjadikan manusia saling membutuhkan sesamanya supaya mereka tolong menolong, tukar menukar keperluan dan semua urusan kepentingan serta pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis memiliki beragam jenis, adapun jenis-jenis usaha/bisnis antara lain seperti usaha pada bidang pertanian, budidaya hewan maupun tumbuhan, produksi bahan mentah, pabrik/manufaktur, konstruksi, perdagangan, usaha transportasi dan komunikasi, usaha finansial, usaha jasa, dan usaha yang bergerak di bidang pemerintahan.²

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, di era bisnis global memaksa setiap pelaku bisnis harus mampu berinovasi untuk

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 17

² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 24.

memenuhi tuntutan pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis. Untuk dapat bersaing, kelompok usaha harus mampu menciptakan produk yang berbeda dari produk sejenis untuk menjadi kekuatan, sehingga dapat menarik konsumen. Pelaku bisnis atau kelompok usaha juga harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu agar kelompok usaha dapat menarik konsumen, bersaing dan meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari kelompok usaha yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.

Strategi pemasaran dapat ditentukan oleh manajer pemasaran dengan melihat kebutuhan konsumen dan marketing mix yang digunakan untuk memberi kepuasan pada konsumen. Marketing mix ini terdiri dari variabel-variabel seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap variabel yang terdapat dalam marketing mix saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), 158.

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan pemikiran terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal usaha sehingga dapat mengambil tindakan lebih awal terhadap perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar adalah satu kunci sukses usaha dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Salah satu kelompok usaha yang menghadapi permasalahan tersebut di atas adalah kelompok usaha yang bergerak dibidang budidaya yaitu kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai. Usaha budidaya Citra Mina Lestari Desa Sukadamai menjadi obyek penelitian karena usaha budidaya ini lumayan besar. Bukan saja oleh masyarakat lokal tetapi juga oleh masyarakat luar daerah yang banyak mengenalnya.

Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil pra survey, budidaya yang dijalankan pun beragam, pada tahun 2015 hanya cacing dan ikan lele, namun seiring berjalanya waktu Bapak Iwan Bariyadi dan anggota mulai menambah jenis budidayanya yaitu ayam, Kambing dan sapi di tahun 2019.

Dalam upaya untuk dapat bersaing, meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan konsumen Kelompok Usaha Budidaya Citra Mina Lestari terus berupaya untuk melakukan inovasi-inovasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Kelompok usaha juga melakukan inovasi pada proses budidaya ikan dengan pengaplikasian kolam padat tebar yaitu dengan memaksimalkan lahan kosong disekitar hunian untuk dijadikan kolam

budidaya dan yang lebih menarik lagi budidaya ikan yang dikembangkan oleh kelompok usaha ini tidak menyebabkan bau pada air kolam dengan pengaplikasian kolam yang didesain sendiri oleh kelompok usaha.

Adapun strategi pemasaran yang dijalankan oleh kelompok usaha khususnya pada komoditas yang menjadi unggulan budidaya ialah dengan memberikan harga yang terjangkau, melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan melalui pedagang eceran.⁴

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas jelas bahwa strategi yang diterapkan Kelompok Usaha Citra Mina Lestari menjadi hal penting dalam upaya untuk peningkatan pendapatan kelompok usaha. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran untuk peningkatan pendapatan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Hasil Budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kec. Natar Kab. Lampung Selatan”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yakni:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Hasil Budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?

⁴ Bapak Iwan Bariyadi, *Ketua Kelompok Usaha Citra Mina Lestari*, wawancara pada pra survey, Senin 15 Juli 2019

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi pemasaran produk untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

- a. Secara teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk peneliti khususnya dan masyarakat umumnya berkaitan tentang strategi pemasaran produk untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

- b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan pemikiran lebih lanjut bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran produk untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang

bermanfaat bagi kelompok usaha dalam mengevaluasi kinerja guna meningkatkan pendapatan.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya, untuk itu tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.⁵

Peneliti mengungkapkan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu tinjauan kritis terhadap kajian perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda.

Dari penelitian tersebut, peneliti mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, dengan menampilkan nama peneliti, judul penelitian, fokus penelitian, hasil penelitian, persamaan dan perbedaan penelitian. Sehingga akan terlihat perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

1. Miftahul Fiki Arsela dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Yang Sama Pada Toko Olahraga Di Jalan KI Hajar Dewantara 15A Metro

⁵ Zuhairi, et, al., *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, edisi revisi, cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39

Timur”. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk yang sama dalam satu wilayah pemasaran untuk menghadapi persaingan, melihat banyaknya toko dengan penjualan komoditas yang sama. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran toko olahraga menerapkan unsur bauran pemasaran perpaduan dari pemilihan produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan promosi. Persamaannya ada pada pemilihan tempat, penetapan harga, dan pemilihan produk. Adapun perbedaannya terdapat pada promosi masing-masing toko dalam menarik minat konsumen.⁶

2. Nailul Kharomah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi Di Multi Mart Simbarwaringin)”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reserch*) karena penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk membuat pemahaman secara sistematis, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada. Kemudian teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi yang telah diperoleh melalui data tertulis.

Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh Multimart Simbarwaringin dalam meningkatkan daya minat beli masyarakat. Multimart Simbarwaringin menerapkan empat strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Akan tetapi strategi harga adalah strategi yang paling dominan dalam upaya menarik minat pembeli diantara keempat strategi yang diterapkan.

⁶ Miftahul Viki Arsela, *Strategi Pemasaran Produk Yang Sama Pada Toko Olahraga Di Jalan KI Hajar Dewantara 15A Metro Timur*, (Institut Agama Islam Negeri Metro: Metro 2017)

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pembeli memang sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha, karena dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual dan meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha maupun karyawan yang bekerja, akan tetapi bainya pelaku usaha tidak menerapkan strategi pemasaran tersebut dengan baik dalam menjalankan usaha, dikarenakan minimnya pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha.⁷

Berdasarkan dari penelitian relevan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan itu terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang peneliliti lakukan ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk untuk peningkatan pendapatan hasil budidaya pada kelompok usaha Citra Mina Lestari.

⁷ Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi Di Multi Mart Simbarwaringin)*, (STAIN Jurai siwo Metro: Metro 2016)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹

¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Irham Fahmi dalam *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* mendefinisikan pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara mengunutkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.² Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Jadi, dari beberapa pengertian di atas dapat digaris bawahi bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran individu atau suatu kelompok usaha. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran, mempertahankan kelompok usaha pada kondisi

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 70

pasar yang stabil, dan meningkatkan pendapatan selain itu strategi pemasaran digunakan untuk antisipasi menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami perubahan disetiap waktu.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Di antaranya adalah:

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi “Daur Hidup Produk”, dan sebagainya³

Dalam persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah

³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta, 2007), 188.

pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang akan dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Berbeda pula untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ketangan konsumen. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli oleh konsumen. Pendek kata, segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya strategi pemasaran perlu mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk (*Product life Cycle*). Daur kehidupan produk adalah tahapan-tahapan yang “dilalui” oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai dikenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.⁴ Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa

⁴ *Ibid.*, 189.

yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berada.⁵

2. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, kelompok usaha harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, kelompok usaha harus menyesuaikan diri dengan lingkungan kelompok usaha.⁶

Analisis lingkungan memberikan kesempatan pada perencana strategi untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap pilihan ini. Hal ini juga membantu perencana strategi untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat merubah ancaman menjadi keuntungan perusahaan.

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh kelompok usaha, terdapat dua alasan kelompok usaha perlu meneliti lingkungan, yaitu untuk:

- a. Menentukan faktor-faktor apa yang ada dalam lingkungan yang akan merupakan kendala terhadap pelaksanaan strategi dan tujuan perusahaan yang sekarang.

⁵ *Ibid.*

⁶ F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan: Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba, 2003), 167.

- b. Menentukan faktor-faktor apa saja dalam lingkungan yang akan memberikan peluang untuk pelaksanaan tujuan yang lebih besar dengan cara menyesuaikan dengan strategi perusahaan.⁷

Tanpa meneliti dan menganalisis lingkungan secara sistematis, maka tekanan waktu dari tugas manajer akan menyebabkan tanggapan yang kurang memadai terhadap perubahan lingkungan. Jelaslah bahwa karena sulitnya menilai masa depan, maka tidak semua kejadian dimasa depan itu dapat diantisipasi. Perusahaan yang secara sistematis menganalisis dan mendiagnosis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukan sama sekali.⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil keterangan bahwa lingkungan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Lingkungan strategi pemasaran dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan merumuskan antisipasi-antisipasi terhadap kemungkinan peluang maupun ancaman terhadap strategi pemasaran perusahaan/kelompok usaha.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran produk/barang pada perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

⁷ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 100.

⁸ *Ibid.*

- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁹

Berdasarkan uraian di atas tujuan strategi pemasaran yakni untuk meningkatkan produk pemasaran, menetapkan prestasi dalam mengukur hasil pemasaran itu sendiri. Begitu juga dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan pemasaran yang dinamis.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.¹⁰ Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan untuk masing-masing variabel tersebut. Strategi bauran pemasaran terdiri dari:

1. Strategi Produk

Langkah pertama yang dilakukan dalam strategi marketing mix adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

⁹ www.maxmanroe.com. Diunduh pada 23 Oktober 2019.

¹⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis.*, 191.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.¹¹ Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Logo dan Motto

Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan:

- 1) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Harus menarik perhatian
- 3) Harus mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

¹¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, 19.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- 1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- 2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- 3) Warna menarik dan sebagainya

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan:

- 1) Siapa yang membuat
- 2) Dimana dibuat
- 3) Cara menggunakannya
- 4) Waktu kadaluarsa
- 5) Dan informasi lainnya.¹²

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi harga produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan memoertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 186.

dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.¹³

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitoring harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi.
- c. Untuk memperbesar *Market Share*, dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

¹³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, 193.

- d. Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah yang harganya lebih tinggi dari pesaing.
- e. Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut:
 - 1) Menurut pelanggan, harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder)
 - 2) Menurut bentuk produk, harga dibedakan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - 3) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan.
 - 4) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu.

Penetapan harga untuk produk baru:

- a. *Market skimming pricing*

Market skimming pricing yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b. *Market penetration pricing*

Market penetration pricing yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

c. *Status qou princing*

Status qou princing yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang diterapkan disesuaikan dengan harga pesaing.¹⁴

3. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Saluran distribusi mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi transaksi, fungsi ini meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
- b. Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan perlindungan barang.
- c. Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan.*, 191.

saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- a. Melayani konsumen secara cepat
- b. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c. Menghemat biaya
- d. Menghindari pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut yaitu:

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung.
- b. Karakteristik produk, produk yang kompleks dibuat khusus dan cenderung mahal menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.
- c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan, produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung.¹⁵

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal

¹⁵ *Ibid.*, 189.

produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.¹⁶

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama: Pengiklanan, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), serta Promosi Penjualan.¹⁷

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audio visual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya. Penjualan pribadi (*personal Selling*). Didalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.

Hubungan Masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Bentuknya misal melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui

¹⁶ *Ibid.*, 198

¹⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis.*, 194.

katalog, pos, relemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya adalah antara lain pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan keempat strategi di atas dapat dipahami bahwa masing-masing strategi sangat erat kaitannya satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan dan diterapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Apabila pelaksanaan strategi tidak dilakukan secara matang maka akan berpengaruh terhadap strategi lainnya dan berakibat kurang baik bagi perusahaan.

C. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji

dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹⁸ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹⁹

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.²⁰

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

¹⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 185

¹⁹BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 230

²⁰Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang atau individu dapat diartikan sebagai jenis pendapatan masyarakat, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk. Pendapatan pribadi merupakan pendapatan dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.²¹

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dengan konsumsi dan tabungan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan

²¹ *Ibid.* hal. 38

naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun.

3. Jenis-jenis Pendapatan

Secara garis besar, komponen pendapatan yang dicatat dalam laporan keuangan laba rugi terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.²²

Pada laporan laba rugi terdapat dua kelompok pendapatan yang terdiri dari: Pendapatan Utama dan Pendapatan Lain-Lain.

- a. Pendapatan Utama

Pendapatan utama berasal dari kegiatan utama perusahaan.

- b. Pendapatan Lain-lain.

Berasal dari pendapatan yang tidak merupakan kegiatan utama perusahaan. Misalnya pendapatan bunga bagi perusahaan perdagangan. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.

Ada beberapa jenis pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan Bersih (disposable income)

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang sudah dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.

²² Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2012), 46

b. Pendapatan kotor

Jenis pendapatan kotor yaitu pendapatan yang belum dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.

c. Pendapatan diterima di muka (unearned revenue income)

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan diterima di muka tetapi belum diakui sebagai pendapatan dan dicatat sebagai utang pendapatan pada saat penerimaannya, dan baru akan diakui sebagai pendapatan apabila perusahaan telah menyelesaikan kewajiban berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang.

d. Pendapatan yang harus diterima

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo atau belum saatnya untuk dilakukan penagihan.

e. Pendapatan usaha (operating revenue)

Jenis pendapatan ini yaitu pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.²³

²³ www.stanakuntansi.com. Diunduh pada 13 Januari 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilapangan atau pada responden.¹ Penelitian ini dilakukan di Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Lampung Selatan.

Penelitian lapangan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dilokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan.² Menurut Koenjono Ningrat, penelitian lapangan adalah “bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala lain dalam masyarakat.”³

Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, bekerja secara sistematis, terarah, dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya.

¹ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2002), 11

² Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2011), 96

³ Koentjoningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara, 1985), 29

2. Sifat Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴ Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk membuat pemahaman secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada. Penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian”.⁵ Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan-keadaan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.⁶

Uraian di atas dapat diambil pengertian bahwa, penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian proposal ini adalah mendeskripsikan atau

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2001), 1

⁵ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 76

⁶ http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif. Diunduh pada tanggal 2 Juli 2019.

menggambarkan secara sistematis dan faktual sesuai keadaan lapangan yang berkaitan dengan pokok-pokok pembahasan penelitian.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber. Atau dalam istilahnya kualitatif informasi, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁸ Sumber data yang dikumpulkan peneliti dari lapangan adalah data langsung dari narasumber utamanya yaitu, bapak Iwan bariyadi, bapak Susilo, bapak Wajiburohman sebagai pengurus dan lima anggota kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) h.97

⁸ Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 8

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang dan perbandingan yang berkaitan dengan masalah, data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁹ Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, diantaranya buku yang membahas tentang strategi pemasaran produk. Selain itu, ada juga yang berasal dari artikel dan internet yang dapat diperoleh dari literatur-literatur yang mempunyai relevansi dengan pembahasan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai aturan, sumber dan berbagai cara.¹⁰ Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden, sama seperti penggunaan daftar pertanyaan.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti

⁹ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003), 30

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 375

¹¹ Moehar Daniel, *Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Askara, 2001), 143

menggunakan metode *interview* bebas terpimpin yaitu Tanya jawab terarah untuk menggumpulkan data yang relevan saja. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan kepada bapak Iwan bariyadi, bapak Susilo, bapak Wajiburohman sebagai pengurus dan lima anggota kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu.¹² Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan dan sebagainya.

Dokume ini mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan kelompok usaha. Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber tertulis dari dokumen dan catatan anggota kelompok usaha dan dokumen skripsi sebagai acuan penyusunan proposal serta buku-buku terkait untuk penunjang.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisa data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai

¹²Koentjono Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, 123

sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi).

Teknik analisis yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan di dalam bentuk uraian. Analisis data di dalam penelitian kualitatif adalah proses mensistematisasikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.

Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhirnya adalah cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, dan konkrit, kemudian ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam analisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran untuk peningkatan pendapatan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Desa Sukadamai

Desa Sukadamai pada awalnya adalah bagian dari desa Margototo kecamatan Natar kabupaten Lampung Selatan. Karena wilayah Margototo sangat luas, maka Sekitar tahun 60-an desa ini kemudian membentuk wilayah teritorial seperti sekarang ini dengan kepala desa yang pertama bapak Sutris. Luas desa Sukadamai secara keseluruhan adalah 1.560 Ha. Sedangkan letak geografi desa Sukadamai berada di sebelah timur ibu kota kecamatan Natar.¹

Sebelah utara berbatasan dengan desa Kibang Kecamatan Metro Kibang sebelah Selatan berbatasan dengan desa Rejomulyo kecamatan Jati Agung. Sebelah timur berbatasan dengan desa Karangrejo kecamatan Jati Agung. Sebelah barat berbatasan dengan desa Bandarejo kecamatan Natar.

Jumlah penduduk 6.524 jiwa, yang terdiri dari laki-laki : 3.210 jiwa, perempuan : 3.314 jiwa dan 2.066 KK, yang terbagi dalam 9 (Sembilan) wilayah dusu. Kondisi ekonomi masyarakat sebagian besar beprofesi di sektor non formal seperti buruh bangunan, buruh tani, petani

¹ Dokumentasi Profil Desa Sukadamai, diperoleh tanggal 19 Februari 2020

Sayur, buruh perkebunan kelapa sawit dan sebagian kecil di sektor formal seperti PNS pemda, Honorer, guru, tenaga medis, TNI/Polri.²

2. Profil Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

Kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan merupakan Kelompok Usaha yang bergerak dibidang budidaya pemijahan dan pembesaran. Dibentuk pada tahun 2015 dan terus berkembang sampai saat ini. Kelompok Usaha diketuai oleh Bapak Iwan Bariyadi yang sekaligus bertempat untuk produksi dan pengelolaan budidaya pemijahan dan pembesaran. Kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan berlokasi di Desa Sukadamai Dusun V Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan terbentuk dari hasil kerja sama kelompok baik ketua maupun anggota kelompok.

Pada awal berdirinya kelompok usaha memulai dengan menjalankan budidaya cacing dan ikan lele dengan metode budidaya padat tebar.³ Dilatarbelakangi oleh keinginan untuk meningkatkan pendapatan pribadi khususnya dan masyarakat umumnya, dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan peluang usaha dan peningkatan pendapatan. Didukung dengan ilmu dan pengalaman yang dimiliki serta

² Dokumentasi Profil Desa Sukadamai, diperoleh tanggal 19 Februari 2020

³Bapak Iwan Bariyadi, Ketua Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 15 Januari 2020

melihat peluang pasar pada usaha budidaya menjadi daya tarik kelompok usaha untuk memilih dan fokus pada bidang budidaya tersebut.

Seiring dengan berjalanya waktu usaha yang dijalankan oleh kelompokpun menjadi beragam, pada awalnya ditahun 2015 hanya menjalankan budidaya cacing dan lele pada tahun 2019 kelompok usaha menambah usaha budidayanya yaitu pembesaran ayam, kambing dan sapi.⁴ Tidak hanya berhenti disitu untuk menjawab keinginan dalam mewujudkan peningkatan pendapatan masyarakat dan kebutuhan akan peluang usaha, kelompok usaha juga mengembangkan kegiatan usaha dengan melakukan pelatihan-pelatihan budidaya.

Kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan beranggotakan 12 (dua belas) orang, terdiri dari 3 (tiga) pengurus dan 9 (sembilan) orang anggota.⁵

Tabel 4.1

Pengurus dan Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan⁶

No.	Nama	Jabatan
1.	Iwan Bariyadi	Ketua
2.	Susilo	Sekretaris
3.	Wajiburohman	Bendahara

⁴ Bapak Katno, Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 11 April 2020

⁵ Bapak Susilo, Sekertaris Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

⁶ Dokumentasi Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, diperoleh tanggal 10 April 2020

4.	Agus Rajab	Anggota
5.	Suroso	Anggota
6.	Jarwani	Anggota
7.	Supri	Anggota
8.	Katno	Anggota
9.	Asharyanto	Anggota
10.	Suhadak	Anggota
11.	Harsono	Anggota
12.	Jayeng	Anggota

Proses produksi budidaya untuk mendapatkan hasil maksimal kelompok usaha dibantu oleh pekerja yang terjun langsung mulai dari proses budidaya sampai dengan tahap penjualan.

Tabel 4.2

Daftar Pekerja Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai
Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan⁷

No.	Nama	Bagian
1.	Wahono	Produksi
2.	Febri	Produksi
3.	Muklis	Produksi
4.	Revo	Penjualan
5.	Catur	Penjualan

⁷ Dokumentasi Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, diperoleh tanggal 10 April 2020

Omset yang diperoleh kelompok usaha rata-rata per satu putaran mencapai Rp.60.000.000 dalam kurun waktu putaran dua bulan.⁸ Meskipun kelompok usaha enggan memberikan semua informasi berapa omsetnya tapi dapat dilihat dari berkembangnya usaha dan banyaknya usaha usaha lain yang dijalankan, bahwa omset yang didapat pertahun tidak sedikit.

Beberapa macam jenis budidaya yang dijalankan dan dikelola oleh kelompok usaha budidaya Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis budidaya yang dikelola oleh kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

No.	Nama	Budidaya
1.	Cacing	Pembesaran
2.	Ikan lele	Pemijahan dan Pembesaran
3.	Ayam	Pembesaran
4.	Kambing	Pembesaran dan Penggemukan
5.	Sapi	Penggemukan

⁸ Bapak Wajiburohman, Bendahara Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Untuk Meningkatkan Pendapatan

Strategi pemasaran menjadi langkah terakhir untuk mengenalkan hasil budidaya kepasar, selain itu pemasaran juga menjadi ujung tombak dalam menarik konsumen untuk membeli produk hasil budidaya dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasan adalah kunci untuk produk dapat dikenal dan menarik konsumen minat untuk membelinya, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Iwan Bariyadi selaku ketua kelompok ada empat strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dalam meningkatkan pendapatan yaitu, pertama strategi produk, kedua strategi harga, ketiga strategi tempat dan distribusi, keempat strategi promosi. Keempat strategi pemasaran tersebut saling berkaitan dan berhubungan guna meningkatkan pendapatan kelompok usaha.⁹

1. Strategi Produk, kelompok usaha sangat peduli dengan produknya karena kualitas produk yang baik tentu akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dan sebaliknya kualitas produk yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa. Adapun produk budidaya yang dihasilkan oleh kelompok ada beberapa macam diantaranya cacing, ikan lele, ayam

⁹ Bapak Iwan Bariyadi, Ketua Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 15 Januari 2020

potong, kambing dan sapi.¹⁰ Dalam proses budidaya kelompok usaha sangat memperhatikan media/tempat, pakan dan perawatan. Proses budidaya lele contohnya, selama tahapan budidaya sangat diperhatikan baik dari pakan, air dan perawatannya. Pakan yang diberikan juga merupakan hasil fermentasi kelompok sendiri dengan penggunaan probiotik herbal yang menjadi pembeda dari budidaya lainnya.

Kolam sebagai tempat budidaya yang digunakan merupakan hasil inovasi dari kelompok usaha yang menerapkan konsep padat tebar pada jenis kolam beton dengan sistem pengaturan air yang tidak menimbulkan bau. Pengaplikasian konsep padat tebar adalah memaksimalkan lahan sempit disekitar hunian untuk menghasilkan pendapatan, artinya dengan keterbatasan lahan tidak menjadi penghalang untuk melakukan budidaya. Konsep padat tebar mampu memproduksi hasil budidaya dengan hasil yang menjanjikan.¹¹

Strategi ini digunakan oleh kelompok usaha sebagai strategi andalan dalam proses produksi produk budidaya. Proses produksi yang diterapkan kelompok usaha menjadi kelebihan atau kekuatan (*strenght*) dari kelompok usaha Citra Minia Lestari yang menjadi pembedakan dari budidaya lainnya.

2. Strategi Harga, bagi sebagian konsumen harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, terdapat

¹⁰ Bapak Suhadak, Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

¹¹ Bapak Iwan Bariyadi, Ketua Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 15 Januari 2020

segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam pembelian produk) meski ada pula yang tidak, akan tetapi mayoritas konsumen memiliki sensitifitas terhadap harga hal ini menjadi perhatian oleh kelompok usaha dalam penggunaan strategi harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok usaha Citra Minia Lestari yaitu dengan melihat harga pasar, artinya setiap harga jual yang diberlakukan untuk hasil budidaya diberikan harga sesuai dengan harga pasar atau sama dengan harga pasar dengan mempertimbangkan total biaya produksi/budidaya.¹²

3. Strategi Tempat dan Distribusi, tempat menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh kelompok usaha, dengan pemilihan tempat yang strategis tentunya akan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi. Dilihat dari tempat kelompok usaha Citra Minia Lestari memiliki letak dan lokasi yang cukup strategis, letaknya yang tidak jauh dari pusat jual beli yaitu pasar Sukadamai. Selain itu dalam distribusi kelompok usaha juga bekerja sama dengan pedagang-pedagang eceran dalam hal ini kelompok usaha menjadi penyetor barang untuk pengepul dan pedagang eceran. Dengan kerjasama antar pemijah, pembudidaya dan pengepul dari ketiganya ini harus saling mendukung. Kelompok usaha Citra Minia Lestari juga

¹²Bapak Supri, Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

memiliki lapak penjualan dipasar Sukadamai, yang melakukan pelayanan dan atau penjualan langsung dengan konsumen.¹³

4. Strategi Promosi, dalam mengenalkan hasil budidaya tentunya kelompok usaha membutuhkan strategi yang dapat membantu sekaligus memudahkan dalam mengenalkan dan membagi informasi hasil budidaya pada konsumen, dalam menjalankan strategi promosi kelompok usaha Citra Minia Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan menggunakan beberapa macam bauran promosi, yaitu pengiklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Pengiklanan oleh kelompok usaha menggunakan brosur dan pamflet sebagai media pengenalan usaha dan produk budidaya kepasar. Selain itu kelompok usaha juga melakukan penjualan pribadi dengan melayani pembeli eceran secara langsung dilokasi budidaya.¹⁴ Kemudian kelompok usaha juga melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan media telepon, yaitu melayani pembelian melalui dan atau via telepon hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan pemesanan dan memastikan ketersediaan barang.¹⁵

Penerapan strategi yang menjadi andalan oleh kelompok usaha Citra Minia Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah strategi produk dengan penerapan metode budidaya padat

¹³ Bapak Susilo, Sekertaris Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

¹⁴ Bapak Agus Rajab, Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 11 April 2020

¹⁵ Bapak Suroso, Anggota Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, *Wawancara*, 10 April 2020

tebar dan pemberian pakan dengan fermentasi probiotik hebal hasil olahan kelompok usaha.

C. Analisis Strategi Pemasaran Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan kelompok usaha. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran, mempertahankan kelompok usaha pada kondisi pasar yang stabil dan meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan menerapkan empat strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi.

Disisi strategi produk konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik. Strategi produk kelompok usaha menekankan pada proses produksi/budidaya yaitu dengan penerapan sitem padat tebar dan pemberian pakan hasil fermentasi probiotik herbal untuk mendapatkan kualitas hasil budidaya yang terbaik. Pada strategi harga, tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing. Kelompok usaha dalam menetapkan harga jual hasil budidaya selalu memperhatikan harga pasar dengan pertimbangan total

biaya produksi/budidaya, artinya dengan menetapkan harga sesuai harga pasar dan tidak diatas harga pasar.

Strategi tempat dan distribusi, lokasi kelompok usaha yang tidak jauh dari pusat transaksi jual beli yaitu pasar Sukadamai memberikan posisi yang cukup strategis dan meguntungkan bagi kelompok usaha dalam melakukan penjualan secara pribadi dan juga melayani pedagang eceran. Dalam strategi promosi kelompok usaha menerapkan beberapa macam bauran promosi, yaitu pengiklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Strategi pemasaran maketing mix dalam kaitanya dengan peningkata pendapatan yang diterapkan oleh kelompok usaha menunjukan ke arah positif, dimana omset yang dihasilkan oleh kelompok usaha mengalami peningkatan, dari rata-rata omset yang dihasilkan Rp. 60.000.000 per satu putaran kini kelompok usaha mampu menghasilkan rata-rata omset Rp. 80.000.000 setiap satu putaran dalam kurun waktu dua bulan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran marketing mix yang diterapkan oleh kelompok usaha sejalan dengan teori dan menunjukan peningkatan terhadap pendapatan hasil budidaya pada kelompok usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dimaksudkan untuk dapat meningkatkan pendapatan hasil budidaya kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Hal itu terbukti dengan peningkatan rata-rata omset yang dihasilkan oleh kelompok usaha selama berjalannya kelompok usaha. Didukung oleh usaha budidaya yang menjanjikan peluang besar serta pengelolaan dan strategi pemasaran marketing mix yang tepat menjadikan kelompok usaha mampu bersaing dan bertahan bahkan mampu meningkatkan pendapatan dari hasil budidaya, ada empat strategi yang diterapkan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, dan strategi promosi. Namun diantara keempat strategi tersebut yang dijadikan andalan adalah strategi produk, dengan penerapan budidaya padat tebar dan pemberian pakan probiotik herbal yang dihasilkan oleh kelompok usaha tersebut.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada kelompok usaha yaitu terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan tetap melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan perkembangan zaman, agar kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dapat terus berkembang.

Adapun inovasi tersebut adalah untuk dapat lebih memanfaatkan atau mengelola internet dalam melakukan pemasara, penggunaan gadget yang didukung oleh media sosial dan berbagai macam aplikasinya seperti whatsapp, facebook, instagram, twitter dan blog merupakan peluang pemasaran bagi pelaku usaha, ditambah lagi penggunaannya yang sudah menyebar luas dikalangan masyarakat baik menengah keatas maupun menengah kebawah menjadikan peluang besar untuk menarik konsumen lebih luas lagi.

Selain itu yang perlu diperhatikan selanjutnya oleh kelompok usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah melakukan upgrading sumber daya manusianya (SDM), dengan pengembangan SDM dapat meningkatkan personal yang berkualitas dengan memiliki ketrampilan, kemampuan kerja dan loyalitas kerja pada kelompok usaha. SDM yang berkualitas akan membantu kelompok usaha untuk lebih berkembang dan mencapai tujuan kelompok usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Renika Cipta, 2011
- Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Surabaya: Binarupa Aksara, 2014
- Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010
- F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan: Konsep Edisi 10 Buku 1*, Jakarta Salemba, 2003
- Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002
- Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*, Yogyakarta: Andi, 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014
- Koentjono Ningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1985
- Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlanga, 2004
- Miftahul Viki Arsela, *Strategi Pemasaran Produk Yang Sama Pada Toko Olahraga Di Jalan KI Hajar Dewantara 15A Metro Timur*, Institut Agama Islam Negeri Metro: Metro 2017
- Moehar Daniel, *Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: Bumi Askara, 2001
- Muhammad Ismail yusanto dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategi: Konsep dan Alat Analisis*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2013
- Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi Di Multi Mart Simbarwaringin)*, STAIN Jurai siwo Metro: Metro 2016

- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Renika Cipta, 2007
- Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2008
- Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J. Oi. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008
- Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Prudent Media, 2013
- Zuhairi, et, al., *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, edisi revisi, cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- [http: //id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif). Diunduh pada tanggal 2 Juli 2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
 Website www.metrouniv.ac.id, email lainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1310/In.28.3/PP.00.9/05/2019

27 Mei 2019

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, MA
 2. Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
- di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :



Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
 Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Pada Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi prop osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh!

Dekan,


 Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
 NIP. 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1045/In.28/D.1/TL.01/04/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **TRIYO PAMBUDI**
NPM : 14119654
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Citra Mina Lestari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 April 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,



Dis. H.M. M. Saleh MA
19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1046/In.28/D.1/TL.00/04/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Ketua Citra Mina Lestari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1045/In.28/D.1/TL.01/04/2020, tanggal 27 April 2020 atas nama saudara:

Nama : **TRIYO PAMBUDI**
NPM : 14119654
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Citra Mina Lestari, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN HASIL BUDIDAYA KELOMPOK USAHA CITRA MINA LESTARI DESA SUKADAMAI KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 April 2020
Wakil Dekan I,



[Signature]
H.M. M. Saleh MA
19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-495/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

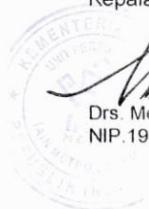
Nama : Triyo Pambudi
NPM : 14119654
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14119654.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Juni 2020
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd
NIP.195808119810301001




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.staimetro.ac.id/ email: staimusi@staimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO

Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654

Jurusan : Esy
 Semester : XI/2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		Ace BAB I s/d IV	

Dosen Pembimbing II



Netv Hermawati, SH., MA., MH
 NIP. 19740904 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Triyo Pambudi
 NPM. 14119654



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id Email: stainjust@stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO**

Nama : Triyo Pambudi
NPM : 14119654

Jurusan : Esy
Semester : XII/2020

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>BAB IV untuk data tidak perlu mencantumkan semua data yg ada di desa melainkan hanya yg berkaitan dg skripsimu saja, misalnya mata pencaharian penduduk</p> <p>Masing 2 strategi digunakan kelompok Usaha Citra Mina Lestari sebaiknya dijelaskan mengapa kelompok Usaha Citra Mina Lestari kb menggunakan strategi itu</p>	<p><i>[Handwritten signature]</i></p> <p><i>[Handwritten signature]</i></p>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

[Handwritten signature]

Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
NIP. 19740904 200003 2 002

[Handwritten signature]

Triyo Pambudi
NPM. 14119654



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id Email: stainjusti@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO

Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654

Jurusan : Esy
 Semester : XII/2020

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>Pada bagian analisis gunakan teori yg ada & skripsimu sbg pisau bedahm lalu sandingkan dengan apa kemau & lapanya</p> <p>Ace lanjutkan ke pembimbing I</p>	<p><i>[Handwritten Signature]</i></p> <p><i>[Handwritten Signature]</i></p>

Dosen Pembimbing II

[Handwritten Signature]

Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
NIP. 19740904 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

[Handwritten Signature]

Triyo Pambudi
NPM. 14119654



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id/mail: stainjusi@stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO**

Nama : Triyo Pambudi
NPM : 14119654

Jurusan : Esy
Semester : XII/2020

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 15/04/ 2020	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ace Par I-III skripsi ini. - Siapkan Out Line. - " APD - Siapkan syarat-syarat untuk tabel berikutnya. 	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Triyo Pambudi
NPM. 14119654



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id Email: stainjusi@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO

Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654

Jurusan : Esy
 Semester : XII/2020

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 15/06/ 2020	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Periksa cara menulis format hasil wawancara sesuai petunjuk. ✓ Periksa Lay out Tabel 4.1, 4.2, 4.3; ✓ Periksa kata-kata yg salah dalam penulisan. ✓ Periksa Bab V, kesimpulannya sesuai saran & petunjuk. 	
	Babu 17/08/ 2020.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ace Bab IV & V Lanjutkan ke dokumen yg lain dari kulit muka hingga kulit belakang. 	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
 NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Triyo Pambudi
 NPM. 14119654








KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id Email: stainjusti@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO


Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654


Jurusan : Esy
 Semester : XI/2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beri sumber rujukan di h. 11, 18, 23 ✓ Tambah buku-buku rujukan/sumber tentang teori-teori pemasaran. ✓ Tambah teori tentang pendapatan, jenis pendapatan. ✓ Sumber Data Primer berikan sesuai sarannya. ✓ Perbaiki Teknik Pengumpulan Data (Wawancara) → stage - stage inter - mas es di wawancara. 	    

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,


Dr. H. M. Saleh, MA
 NIP.19650111 199303 1 001


Triyo Pambudi
 NPM. 14119654







KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id Email: stainjust@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO

Nama : Triyo Pambudi
 NPM : 14119654

Jurusan : Esy
 Semester : XII/2020

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 25/6/ 2020.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perbaiki Abstrak sesuai petunjuk. ✓ Perbaiki Mitro, tulis Arabiy/Nashuy. ✓ Spasi daftar isi disesuaikan sesuai petunjuk ✓ Aee skripsi utk di Mumpungkan. 	   

Dosen Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
 NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,



Triyo Pambudi
 NPM. 14119654

DOKUMENTASI FOTO

Kolam Pembesaran Budidaya Ikan Lele Kelompok Usaha Citra Mina Lestari
Desa Suka Damai, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan.



Pembesaran dan Pemijahan Ikan Lele Kelompok Usaha Citra Mina Lestari
Desa Suka Damai, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan.



Budidaya Cacing Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Suka Damai,
Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan.



DOKUMENTASI FOTO

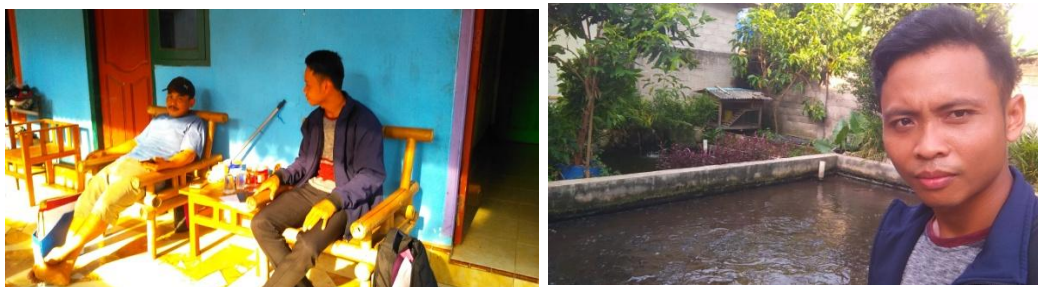
Budidaya Kambing Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Suka Damai,
Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan.



Penggemukan Sapi Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Suka Damai,
Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan.



Wawancara Ketua Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Suka Damai, Kec.
Natar, Kab. Lampung Selatan.



RIWAYAT HIDUP



Triyo Pambudi dilahirkan di Dwikarya Mustika, Mesuji Timur pada tanggal 03 Agustus 1994, anak ke 3 dari pasangan Bapak Khoirul Rozikin dan Ibu Kusmiyati.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SD Negeri 01 Dwikarya Mustika, lulus pada tahun 2006. Peneliti melanjutkan di MTs Roudhotul Huda Dwikarya Mustika, lulus pada tahun 2009. Selanjutnya menempuh pendidikan di MA Roudhotul Huda Dwikarya Mustika, lulus pada tahun 2012. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Peneliti aktif dalam organisasi intra kampus maupun ekstra kampus. Pada tahun 2017-2018 peneliti menjadi Wakil Ketua Umum Dewan Esekutif Mahasiswa Institut (WAPRESMA) IAIN Metro. Sedangkan di organisasi ekstra kampus, pada tahun 2015-2016 peneliti menjadi Ketua Rayon PMII Rayon Ekonomi Syariah dan pada tahun 2017-2018 peneliti menjadi Ketua III PMII Komisariat Jurai Siwo Metro dan pada tahun 2018-2019 peneliti menjadi Sekertaris I PMII Cabang Kota Metro.