

**DAMPAK OPTIMALISASI KINERJA PERKUMPULAN
PETANI HORTIKULTURA PUNCAK MERAPI
DALAM RANGKA STABILISASI HARGA DI
KABUPATEN SLEMAN**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh:

Joko Wiratno

200532002

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA

2024

Abstrak

Produk hortikultura adalah bagian dari kebutuhan masyarakat setiap harinya, karena produk hortikultura ini adalah bagian untuk mengimbangkan gizi ketika mengkonsumsi kebutuhan pokok. Kekuatan inflasi yang dimiliki cabe sebagai barang komoditas, tentu harus dilakukan dengan benar-benar bisa menguntungkan para petani, karena kekuatan petani inilah kebutuhan cabe dapat terpenuhi, artinya ketika inflasi rendah tetapi taraf hidup petani tidak meningkat. Pola fluktuatif terkait harga cabe juga dipengaruhi dari beberapa hal seperti hasil pertanian sehingga harga tersebut memang tidak dapat dihidari dari hasil panen sendiri dalam kurun satu bulan. Hal ini juga dialami kelompok petani yaitu Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam melakukan panen yang ada tidak cukup optimal dalam hasil panen sehingga dengan hasil yang ada ini penghasilan petani secara umum dapat meningkat atau tidak. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa upaya yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam menjaga stabilitas harga dan apa dampak stabilisasi harga yang dilakukan Perkumpulan Petani Hortikultura Puncak Merapi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan penghasilan petani cabe di Sleman. Dalam pennisan ini metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data dan informasi adalah melalui penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian Kepustakaan. Upaya yang dilakukan Perkumpulan petani Holtikultura puncak merapi dengan cara memberikan penyuluhan, memberi stimulant saprodi, benih, ,ulsa, fungisida insektisida. Dampak sabilitas harga yang dilakukan dengan sistem lelang petani mendapatkan harga cabe yang tertinggi jadi penghasilan petani juga optimal sehingga bisa membikin kesejahteraan bagi petani.

Kata kunci: Optimalisasi, Kinerja, Stabilitas harga,

Abstrak

Horticultural products are part of people's daily needs, because these horticultural products are part of balancing nutrition when consuming basic needs. The inflationary power of chilies as a commodity must of course be exercised in a way that can truly benefit farmers, because of this power of farmers, the needs of chilies can be met, meaning that when inflation is low but farmers' living standards do not increase. The fluctuating pattern related to chili prices is also influenced by several things, such as agricultural products, so that prices cannot be avoided from the harvest itself within one month. This is also experienced by a group of farmers, namely the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency, in carrying out existing harvests which are not optimal enough in terms of crop yields so that with these existing results, farmers' income in general can increase or not. Based on the background above, the formulation of the problem in this research is what efforts are made by the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency in maintaining price stability and what is the impact of price stabilization carried out by the Puncak Merapi Horticultural Farmers Association, Sleman Regency in increasing the income of chili farmers in Sleman. In this writing, the method used to obtain data and information is through field research and library research. Efforts made by the Merapi Peak Horticultural Farmers Association are by providing counseling, providing inputs for agricultural production, seeds, ulch, insecticide fungicides. The impact of price stability carried out using the farmer auction system is to get the highest chili prices so that farmers' income is also optimal so that it can create prosperity for farmers.

Keywords: Optimization, Performance, Price stability,

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Grand Teori.

Teori tentang harga adalah konsep ekonomi yang menjelaskan bagaimana harga barang dan jasa ditentukan di pasar. Berikut adalah beberapa grand teori utama tentang harga:

1. Teori Permintaan dan Penawaran (Demand and Supply Theory):

- a. **Hukum Permintaan:** Menyatakan bahwa dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan, semakin rendah harga barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen, dan sebaliknya.
- b. **Hukum Penawaran:** Menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen, dan sebaliknya.
- c. **Keseimbangan Pasar (Market Equilibrium):** Harga keseimbangan terjadi ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pada titik ini, tidak ada tekanan untuk mengubah harga, kecuali ada perubahan dalam permintaan atau penawaran.

2.2 Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) ialah tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan, Mengoptimalkan berarti menjadikan sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan maksimal, Optimalisasi berarti pengoptimalan.

Hotniar Siringoringo (2005) Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.

Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.

1. Tujuan

Tujuan bisa berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Bentuk maksimisasi digunakan jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Bentuk minimisasi akan dipilih jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimumkan atau maksimumkan.

2. Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan yang tersedia tentunya alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan. Alternatif keputusan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

3. Sumberdaya yang Dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi.

Subandi (2014) Salah satu bentuk optimalisasi dalam mengatasi tenaga kerja antara lain dengan perluasan dan pengembangan kesempatan tenaga kerja. Dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelatihan yang berkaitan dengan teknologi tepat guna, pengembangan kewirausahaan, ketrampilan pendukung lain, pengkajian potensi kesempatan kerja serta karakteristik pencari kerja, pembangunan pemukiman transmigrasi baru serta pembinaan. Peningkatan kualitas produktifitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan pengembangan standarisasi dan sertifikasi kompetensi, peningkatan relevansi, kualitas, dan efisiensi pelatihan kerja melalui pembinaan dan pemberdayaan lembaga pelatihan kerja serta permasyarakatan nilai dan budaya produktif, pengembangan sistem dan metode peningkatan produktifitas serta pengembangan kader dan tenaga ahli produktifitas.

Tujuan atau manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, optimalisasi merupakan suatu usaha guna memaksimalkan atau meminimalisasi untuk mencapai suatu tujuan dengan tepat dan efektif. Dalam proses produksi untuk mencapai optimalisasi banyak hal yang harus diperhatikan terutama dalam menyusun rencana produksi ini akan menjadi landasan dalam melakukan produksi. Optimalisasi proses produksi merupakan cara untuk memaksimalkan hasil

produksi (*output*). Optimalisasi produksi dapat dicapai dengan meningkatkan produktivitas, sehingga tingkat efisiensi akan menjadi tinggi, dan berdampak pada produk yang dihasilkan akan menjadi tinggi dan berdampak pada produk yang dihasilkan akan menjadi tinggi sehingga rencana produksi atau target produksi dapat dicapai dengan tepat.

Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dengan demikian, maka kesimpulan dari optimalisasi adalah sebagai upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, paling menguntungkan dan paling diinginkan dalam batas-batas tertentu dan kriteria tertentu.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Dari beberapa referensi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian konsep dan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal.

2.3 Pengertian Kinerja

Secara etimologi, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara (2005) bahwa istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Suatu organisasi perusahaan didirikan karena mempunyai tujuan tertentu yang ingin dan harus dicapai. Dalam mencapai tujuannya setiap organisasi di pengaruhi perilaku organisasi. Salah satu kegiatan yang paling lazim di lakukan dalam organisasi adalah kinerja karyawan, yaitu bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu pekerjaan atau peranan dalam organisasi.

Pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi.

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi.

Sebenarnya kinerja merupakan satu konstruksi, dimana banyak para ahli yang masih memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan kinerja, seperti yang di kemukakan oleh Ronnins. Mengemukakan bahwa kinerja sebagai fungsi interaksi antara kemampuan dan *ability* (A) Motivasi atau *Motivation* (M) dan kesempatan atau *opportunity* (O), yaitu kinerja = f

(AxMxO). Artinya kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Kinerja juga berarti hasil yang dicapai oleh seseorang, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Notoatmodjo bahwa kinerja tergantung pada kemampuan pembawaan (*ability*), kemampuan yang dapat dikembangkan (*capacity*), bantuan untuk terwujudnya performance (*help*), insentif materi maupun nonmateri (*incentive*), lingkungan (*environment*), dan evaluasi (*evaluation*). Kinerja dipengaruhi oleh kualitas fisik individu (ketrampilan dan kemampuan, pendidikan dan keserasian), lingkungan (termasuk insentif dan noninsentif) dan teknologi.

Secara umum kinerja (*performance*) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Robbins (2001) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerjaan dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Bastian (2001) menyatakan bahwa, kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/ program/ kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis suatu organisasi. Anwar Prabu Mangkunegara (2000) berpendapat bahwa, kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Selanjutnya Seymour (1991), kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang dapat diukur. Kinerja sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Byar dan Rue

(1984) mendefinisikan kinerja merupakan derajat penyelesaian tugas yang menyertai pekerjaan seseorang. Kinerja adalah yang merefleksikan seberapa baik seseorang individu memenuhi permintaan pekerjaan.

a. Faktor-Faktor Kinerja

Kinerja seseorang di pengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja menurut beberapa ahli:

Kinerja seseorang di pengaruhi oleh banyak faktor yang dapat di golongkan pada 3 (tiga) kelompok yaitu kompensasi individu orang yang bersangkutan, dukungan organisasi, dan dukungan manajemen.

Simanjuntak, (2011: 11)

1) Kompensasi individu

Kompensasi individu adalah kemampuan dan keterampilan melakukan kerja. Kompensasi setiap orang mempengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat di kelompokkan dalam 6 (enam) golongan yaitu:

1) Kemampuan dan keterampilan kerja

2) Keahlian. Yang menggambarkan tentang kerja karyawan berdasarkan sejauh mana pengetahuan tentang hal yang mereka tangani lebih baik dari pada orang yang lain di bidang yang sama.

3) Kebutuhan yang menggambarkan tentang kinerja karyawan berdasarkan pada hal-hal yang menggerakkan karyawan pada aktivitas-aktivitas dan menjadi dasar alasan berusaha.

4) Tanggung jawab yang menggambarkan tentang kinerja karyawan berdasarkan keadaan wajib menanggung terhadap tugas - tugasnya.

5) Latar belakang. Yang menggambarkan tentang kinerja karyawan dilihat dari titik tolak masa lalunya yang memberikan pemahaman kepada pekerjaannya apa yang ingin dia lakukan.

6) Etos kerja. Yang menggambarkan kinerja karyawan berdasarkan sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem organisasi orientasi nilai budaya terhadap kinerja.

b. Faktor Dukungan organisasi

Kondisi dan syarat kerja. setiap seseorang juga tergantung pada dukungan organisasi dalam bentuk pengorganisasian, penyediaan sarana dan prasarana kerja, kenyamanan lingkungan kerja, serta kondisi dan syarat kerja.

Pengorganisasian yang di maksud disini adalah untuk memberi kejelasan bagi setiap unit kerja dan setiap orang tentang sasaran tersebut. Sedangkan penyediaan sarana dan alat kerja langsung mempengaruhi kinerja setiap orang, penggunaan peralatan dan teknologi maju sekarang ini bukan saja dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja, akan tetapi juga dipandang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kerja.

c. Faktor psikologis

Kinerja perusahaan dan kinerja setiap perorangan juga sangat tergantung pada kemampuan psikologis seperti persepsi, sikap dan motivasi. Sedangkan menurut pandangan Henry Simamora (Mangkunegara, 2010) kinerja (performance) di pengaruhi oleh tiga faktor: (1) faktor individual yang terdiri dari kemampuan dan keahlian, latar belakang, demografi. (2) faktor psikologis, terdiri dari persepsi attitude (sikap), personality, pembelajaran, motivasi. (3) faktor organisasi, terdiri

dari sumber daya, kepemimpinan, pengkargaan, struktur job design (Mangkuenegara. 2010 : 14)

2.4 Konsep Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dari pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi lain dari pemasaran yaitu menurut Willian J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2013), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam pemasaran, persaingan yang ada tentunya perusahaan pada pasar produk atau jasa memperlihatkan keunggulannya masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan dalam meraih pelanggannya. (Zuriani Ritonga, 2020). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga selanjutnya yang dibutuhkan adalah menyediakan produk atau jasa.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Basu swastha dan Irawan (2008) pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-laba. Meskipun perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang sama, tetapi strategi yang di tempuhnya dapat berbeda-beda.

Pada pokoknya, strategi ini di tempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh lembaga keuangan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang di tuju.
2. Mengidentifikasi keinginan mereka.
3. Menentukan marketing mix.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait adalah sebagai berikut :

- a) **Penelitian pasar**, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan

pengelompokan teknologi yang dapat diprediksi dan dinominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menggapai peluang dan tantangan kemampuan kursus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b) Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan diri produk dan desain penawaran individual pada tiap-tiap diri, produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantu teknis yang disediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjualan.
- c) Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi**, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi)**, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Sebaliknya, menurut Kotler (1997), yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan

menurut Mc Carthy dalam Kotler (1997), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi yang dapat membuat perjalanan bisnis menguntungkan di era modern. Bagaimana tidak, konsumen yang tadinya tidak mengenal suatu produk, bisa lebih kenal dengan produk tersebut secara detail lewat sebuah marketing. Perusahaan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang umum, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Keempat aspek fungsional tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran akan mendasarkan perumusannya atas fungsi pemasaran, ditambah dengan analisis atas faktor eksternal atau persaingan. Fungsi produksi akan mendasarkan perumusannya atas keputusan/kebijakan dalam manajemen produksi (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal terkait dengan makna pemasaran yaitu adalah satu fungsi organisasi dan

seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan cara pemilik sahamnya. Berdasarkan makna ini dapat dibedakan definisi sosial dan menejerial tentang pemasaran.

Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran yaitu menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi. Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan yang diinginkan. pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi menejerial pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dari rencana yang telah diterapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi Strategi Pemasaran Seperti yang tertuang dalam buku Manajemen Strategi (Hazmanan; dkk Khair 2016), level fungsional perusahaan secara umum terdiri dari pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, sistem informasi, penelitian dan pengembangan serta fungsi lainnya yang dikembangkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran berusaha untuk menentukan pasar mana yang akan difokuskan, kondisi

pasar mana yang dibutuhkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran. Rencana sumber daya manusia menekankan bagaimana organisasi atau unit bisnis memutuskan bagaimana tenaga kerja dipilih dan digunakan. Strategi produksi menetapkan bagaimana dan di mana produk atau jasa dibuat, derajat integrasi vertikal dalam proses produksi, alokasi sumber daya fisik, dan hubungan dengan pemasok yang dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan kemajuan teknologi. Sedangkan strategi keuangan menguji dampak kondisi keuangan dari pilihan strategi organisasi dalam mengatur keuangan. (Hazmanan; dkk Khair 2016). Strategi fungsi pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen , yaitu :

1) Faktor Produk

Merancang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk tersebut, padahal saingannya mengeluarkan produk atau produk serupa yang keunggulannya relatif sama dengan yang dimiliki oleh bisnis.

2) Faktor Harga Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak boleh dilihat sebagai variabel independen, tetapi harus dikaitkan dengan ekspektasi dan tindakan konsumen produk.

3) Faktor Jalur Pemasaran (Distribusi)

Pemilihan jalur pemasara yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena para pengguna produk akan memperoleh produk tersebut pada ketersediaan produk di daerah mereka.

4) Faktor Promosi Promosi

Barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk. Harus transparan tentang keunggulan produk, biaya produk, operasi purna jual, dan fasilitas dalam pemasaran dan harus sejalan dengan fakta dan sesuai dengan rencana pasar organisasi. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Dapat juga diklaim bahwa pertumbuhan bisnis dan kesuksesan pemasaran secara keseluruhan dapat memiliki konsekuensi positif untuk strategi pemasaran dan produksi. Strategi pemasaran berfokus terutama pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran barang-barang tersebut. Dalam prakteknya, strategi pemasaran memegang peranan penting berkaitan dengan masalah arus barang dari produsen ke pelanggan.

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Rianto, 2010). Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dalam menjalankan sistem pemasaran yang harus dilihat dalam menejerial pekerjaan ialah perencanaan yang matang sebagai acuan dalam

menjalankan program, Agustina Shinta (2011) dapat dilihat dari tabel perencanaan sebagai berikut:

Tabel 2
Perencanaan dalam pemasaran

No.	Bagian	Tujuan
1.	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2.	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3.	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4.	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5.	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6.	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7.	Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8.	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Pelaksanaan kegiatan dari pemasaran komunikasi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, kecuali jika di gunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Aksioma

pemasaran lama mengatakan bahwa cara tercepat untuk membunuh suatu produk adalah mengiklannya secara berlebihan.

Dengan cara yang sama strategi pemasaran yang di dukung dengan penelitian yang cermat dan di rencanakan dengan baik juga akan menemui kegagalan apabila calon pelanggan tidak bisa mengenali keberadaan perusahaan, apa yang di tawarkan kepada mereka, proposisi nilai dari masing-masing produk, dan bagaimana menggunakan produk-produk itu agar bermanfaat. Artinya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan, sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan jangka pendek maupun jangka panjang mempunyai tujuan yaitu dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.4.2 Fungsi Dan Tujuan Pemasaran

Salah satu kegiatan usaha pada komoditas cabe adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fungsi pemasaran adalah sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran membantu perusahaan atau organisasi dalam memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk usaha yang akan ditawarkan.

Menurut Gobel (2015), fungsi pemasaran adalah (1) melakukan riset pasar; dimana riset pasar dilakukan untuk mendapatkan data produk, perilaku konsumen, kondisi pasar, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mengetahui seperti apa karakteristik produk yang relevan dengan kondisi pasar saat ini, (2) melakukan pengendalian atas rencana tahunan dalam sebuah perusahaan/organisasi; hal ini dilakukan dengan menekankan pada beberapa poin, diantaranya: analisis penjualan, analisis pangsa pasar, rasio penjualan terhadap biaya, dan analisis keuangan, (3) mengendalikan profitabilitas; Dalam mengendalikan profitabilitas, kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghasilkan produk yang relevan, menganalisis pelanggan dan segmen pasar, serta melihat seperti apa ukuran perdagangan yang sesuai dengan kegiatan perusahaan, (4) mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran; efisiensi tersebut meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi barang, (5) pemasaran juga berfungsi dalam pengendalian startegis; dimana kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diharapkan akan memiliki benefit jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, aspek profit tidak selalu menjadi tujuan dari pemasaran.

Fungsi pemasaran juga dapat dilihat dalam tiga kategori menurut Hutabarat dan Huseini (2006). Pertama adalah fungsi pertukaran, pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Kedua, fungsi distribusi fisik yaitu suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.

Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, atau udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat

dibutuhkan. Ketiga, fungsi perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Aktivitas fungsi perantara antara lain, pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk. Secara singkatnya, fungsi dari pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan/organisasi, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang yang diproduksi.

Tujuan dari pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Purnaya (2016), tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan/organisasi hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas.

Selain itu, tujuan dari pemasaran lainnya, yaitu: (1) memberi informasi (promosi); promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan. (2) Menciptakan pembelian dan pembelian ulang. Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia. (3) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung. Dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja. (4) Menciptakan produk megabrand. Produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.4.3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2007), perencanaan strategis pemasaran terdiri atas tiga bagian yaitu bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar serta laba yang diinginkan. Bagian kedua menggambarkan harga, distribusi dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

Untuk mengembangkan komoditas cabe ditunjang dengan adanya kegiatan pemasaran. Karena dengan pemasaran maka perusahaan/organisasi dapat memberi informasi mengenai produk cabe yang dihasilkan; menjelaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk cabe yang ditawarkan; dan juga menginformasikan produk atau layanan baru yang ditawarkan. Salah satu aspek pengembangan pemasaran yang dapat

dilakukan oleh sebuah perusahaan/organisasi yaitu dapat dilakukan dengan penetapan strategi-strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik merupakan salah kunci keberhasilan dalam berbisnis, tidak akan memiliki fokus. Bagi perusahaan yang tidak memiliki fokus, akan sangat mudah gagal mencapai salah satu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Selain menjadi biang keladi kegagalan, kegiatan pemasaran yang tidak efektif akan menjadi sumber pemborosan bagi perusahaan. Perusahaan berskala menengah ke bawah seringkali mengabaikan menyusun strategi pemasaran secara formal, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai pasar yang dikehendaki.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

Menurut Kotler (2007), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Olson dan Peter (2013) dalam bukunya berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2007), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi). Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan

kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan yang meliputi teknologi dan gaya hidup, faktor pasar, dan permintaan musiman serta faktor persaingan meliputi strategi dan struktur biaya.

Dari pendapat ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang dilakukan atau ditetapkan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan berbagai aspek yang menyangkut dengan konsumen, baik dari segi perubahan lingkungan maupun konsumen itu sendiri.

Strategi marketing terbaru yaitu digital marketing ,pemasaran secara daring untuk memajukan bisnis ,sistim ini pesaing yang sifatnya sangat kompetitif akan selalu muncul ,jika semua tengkulak dan perkumpulan pakai digital marketing tentunya yang menang perkumpulan atau tengkulak yang siap ,digital marketing mengandalkan hal yang berbau online untuk pemasaran. Misalnya pakai website ,iklan lewat media social , pemasaran lewat email ,perubahan social budaya dan tehnologi telah mendorong kepopuleran digital marketing itu sendiri,makin berkembangnya tehnologi menjadikan pemasaran kian dekat dengan konsumen

2.4.4 Teknik Pemasaran Produk Terbaik

Terdapat 10 cara untuk melakukan teknik pemasaran. Hal tersebut bertujuan agar proses pemasaran tidak dilakukan dengan cara biasa, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Berikut ini adalah beberapa tekniknya:

1. Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara mengelompokkan pasar sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan wilayah agar dapat membuat promosi menjadi tepat sasaran. Pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan pengelompokan pasar yang telah dilakukan. Hal yang lumrah bagi para pelaku bisnis dalam melakukan segmentasi pasar. Sebagaimana sebuah strategi dalam teknik permainan, segmentasi pasar pun dilakukan untuk menciptakan produk menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis dan juga bisa menguasai pangsa pasar.

2. Perencanaan Produk

Bagian dari teknik pemasaran selanjutnya adalah melakukan perencanaan produk. Hal tersebut meliputi detail produk yang terperinci, pemberian merek produk, pengemasan, serta persediaan produk. Dalam hal ini juga meliputi ikatan emosional antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Melakukan pengenalan suatu produk dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk atau perencanaan produk yang berbeda dari produk lainnya. Hal tersebut bisa berupa pengemasan yang lebih menarik atau juga pelayanan terbaik dalam menerima keluhan.

3. Penetapan Harga yang Sesuai

Hal yang cukup krusial dalam langkah teknik pemasaran adalah penetapan harga produk. Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan pasaran kompetitor. Harga yang murah memang diminati oleh konsumen, namun, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitasnya. Dengan demikian, jangan ragu menetapkan harga yang mahal selama kualitasnya terjamin. Untuk lebih jelasnya, contohnya adalah harga sebuah mobil Ferrari sangat mahal, bahkan termasuk kategori mobil mewah tapi pembeli

berani membeli dengan harga tersebut karena kualitas dan juga sebuah gengsi serta kebanggaan tersendiri. Begitu juga dengan penetapan harga yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan. Harga yang mahal bukan berarti akan kehilangan konsumen.

4. Pendistribusian

Langkah selanjutnya yaitu Pendistribusian. Melakukan distribusi bisa menjalin kemitraan dengan para agen dan distributor agar produk sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam proses pendistribusian tersebut pastikan juga jumlah produk disesuaikan dengan wilayah. Wilayah yang memiliki permintaan produk yang tinggi hendaknya mendapatkan kuantitas barang yang banyak. Setelah produk dihasilkan, maka tentunya akan banyak permintaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, melakukan Pendistribusian akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk tersebut dan tidak ada lagi ketimpangan pemenuhan kebutuhan konsumen.

5. Promosi

Hal yang menjadi inti dalam sebuah pemasaran adalah promosi. Promosi dimaksudkan agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenali oleh banyak orang. Dengan demikian, bisnis akan dengan mudah untuk mendapatkan calon konsumen baru.

Semakin banyak melakukan promosi, potensi untuk meningkatkan penjualan semakin tinggi. Promosi bisa dilakukan di semua media, baik media online atau konvensional guna mendapatkan peluang untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak. Dengan demikian, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan akan semakin besar. Khususnya pada saat ini, dimana peluang untuk melakukan promosi tersedia di berbagai media.

6. Penggunaan Sosial Media

Sama seperti melakukan promosi, mengoptimalkan sosial media pun berfungsi agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Terlebih pada saat ini, terdapat bisnis afiliasi, menjadi *dropshipper*, dan banyak jenis bisnis lainnya dengan memanfaatkan sosial media. Semua itu bisa memaksimalkan potensi penjualan. Keberadaan sosial media saat ini sangatlah penting untuk melakukan promosi. Media yang dapat menghubungkan banyak orang di dunia ini merupakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar melalui memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.

7. Promosi Melalui Mulut ke Mulut

Word of mouth (WOM), cukup efektif untuk pemasaran. Bahkan dari dulu, promosi model ini merupakan promosi yang paling efisien dan mudah untuk dilakukan agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Untuk menciptakan WOM tersebut harus memiliki Products Branding. Di Indonesia sendiri, promosi melalui mulut ke mulut sudah menjadi tradisi dan indikator bahwa pemasaran pada suatu bisnis yang sukses.

Oleh sebab itu, pastikan memperhatikan pentingnya untuk menciptakan produk yang berkualitas atau imej yang baik terhadap produk tersebut. Peralannya secara tidak langsung, konsumen pun akan bertindak sebagai promotor.

8. Penciptaan Product Branding

Sebagaimana poin sebelumnya, *product branding* dapat menciptakan WOM. Oleh sebab itu, sebagai bagian dari teknik untuk pemasaran produk, penciptaan product branding ini sangatlah penting untuk dilakukan sehingga dapat membuat WOM yang baik di masyarakat luas.

Product Branding adalah membuat sebuah produk memiliki nilai jual yang tinggi dengan penciptaan imej yang baik terhadap produk tersebut. Seperti kita bahas sebelumnya pada kasus mobil Ferrari, walaupun harganya mahal namun memiliki segmen pasar yang cukup baik. Berangkat dari hal tersebut maka akan muncul WOM di masyarakat. Dengan demikian, hal tersebut merupakan bagian dari promosi atau marketing secara tidak langsung.

9. Pemberian Insentif Sebagai Media Promosi

Ada kalanya dalam pemasaran membutuhkan jasa pihak ketiga, baik reseller, distributor, promotor. Pihak-pihak tersebut harus diberikan insentif karena telah berhasil memperluas jaringan penjualan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Insentif bisa saja diberikan pada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen merasa senang dan dihargai.

Dengan demikian, akan terjalin ikatan emosional antara konsumen dan penjual. Apabila ikatan emosional sudah terjalin maka akan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke produk kompetitor.

10. Memberikan Potongan Harga atau Diskon

Sebagai bagian dari pemasaran pun sebaiknya untuk memberikan potongan harga atau diskon pada konsumen agar bisa meningkat menjadi pelanggan tetap. Hal ini merupakan strategi untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Memiliki banyak pelanggan tentunya sebuah keuntungan, karena itu berarti bisnis yang dibangun akan semakin berkembang berkat adanya pelanggan yang loyal tersebut.

Oleh sebab itu, memberikan potongan harga pada pelanggan yang loyal merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap pelanggan tersebut.

[\(https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/](https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/),

2.5 Produksi Hortikultura Cabe

Menurut Nani Sumarni, Agus Muharam (2005), Tanaman cabai merah (*Capsicum annum L.*) adalah tumbuhan perdu yang berkayu, dan buahnya berasa pedas yang disebabkan oleh kandungan capsaicin. Di Indonesia tanaman tersebut dibudidayakan sebagai tanaman semusim pada lahan bekas sawah dan lahan kering atau tegalan. Namun demikian, syarat-syarat tumbuh tanaman cabai merah harus dipenuhi agar diperoleh pertumbuhan tanaman yang baik dan hasil buah yang tinggi. Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut, tetapi pertumbuhannya di dataran tinggi lebih lambat. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman cabai merah adalah 25-27 °C pada siang hari dan 18-20 °C pada malam hari.

Harga cabai dari tahun ketahun juga terus mengalami peningkatan, namun produktivitas tanaman cabai di Indonesia mengalami penurunan yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti hama dan penyakit, serta menurunnya kualitas tanah akibat penggunaan pupuk kimia atau anorganik yang berlebihan. Dari masa ke masa, tanaman cabai mengalami perkembangan. Perkembangan ini sejalan dengan perkembangan penduduk, kemajuan teknologi dan kemampuan berevolusi serta beradaptasi dari tanaman itu sendiri. Seleksi merupakan langkah awal pembenihan yang akan menentukan kesuksesan nantinya. (Jurnal AGRIFOR, Vol XII No 1 (Maret 2013).

Cabai merupakan komoditas hortikultura yang sangat penting banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi bagi peningkatan ekonomi rumah tangga petani. Masalah komoditas cabai menyangkut fluktuasi harga selalu kekhawatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi cabai di saat-saat tertentu sering menyebabkan turunnya harga cabai di pasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kenyataan tersebut maka peranan pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usahatani cabai agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen. Dalam jenis tanaman di dalam macam-macam jenis tanaman cabai. Cabai merupakan tanaman termasuk dari famili terung-terungan (*Solanaceae*).

Tanaman cabai memiliki sekitar 90 genus dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herba, semak dan tumbuhan kecil lainnya. Tanaman cabai (*Capsicum annum*) terdiri dari 20 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika. Setiadi (1999) menjelaskan terkait dengan jenis cabai yang sering dimanfaatkan dalam kehidupan manusia adalah cabai besar (*Capsicum annum*), Cabe Kecil (*Capsicum frutescens*), *Capsicum baccalum*, *Capsicum pubescens* dan *Capsicum chinense*.

Jenis cabai yang dibudidayakan secara umum di Indonesia adalah *Capsicum annum* dan *Capsicum frutescens*. Menurut Biro Pusat Statistika, rata-rata luas areal cabai antara tahun 1987-1991 adalah 232.000 ha/tahun dengan produktivitas rata-rata 2,6 ton/ha. Produktivitas ini merupakan hasil dari usahatani cabai merah (*Capsicum annum*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens*) ini tergolong masih sangat rendah.

Dalam penyiapan benih budidaya cabe ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Pemilihan Tanaman (Pohon) Induk

Pilih tanaman induk yang memenuhi persyaratan, yaitu tumbuh sehat, berbuah lebat, seragam, dan bebas dari serangan hama dan penyakit.

2. Pemanenan Buah.

Panen atau petik buah cabai rawit yang matang di pohon, lalu tampung dalam wadah.

3. Pengambilan Biji.

Belah atau blender buah cabai rawit untuk mengeluarkan biji-bijinya sebagai bahan benih.

4. Penyeleksian Biji.

Pilih biji – biji yang baik, yaitu bernas (tidak keriput) dan berwarna kuning seperti warna padi.

5. Pengeringan.

Keringkan biji dengan cara diangin – anginkan pada tempat yang tidak terkena sinar matahari langsung, selama 2-3 hari.

6. Pengemasan

Kemas (bungkus) benih menggunakan aluminium foil.

7. Penyimpanan

Benih cabai yang baik memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Daya tumbuhnya tinggi, di atas 90%.
- b. Murni atau tidak tercampur dengan varietas lain.
- c. Bebas dari hama dan penyakit.
- d. Tampilan biji bernas atau tidak keriput, dan kulit biji berwarna kuning seperti padi.

Setelah langkah-langkah diatas telah dilakukan, maka kemudian benih cabai disemai terlebih dahulu pada lahan persemaian untuk memperoleh bibit yang prima.

Aktivitas penyiapan bibit tanaman cabai meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pembuatan Persemaian dan Penyemaian Benih.
 - a. Pilih lahan persemaian pada lokasi yang strategis yaitu dekat dengan sumber air dan mudah di awasi, karena wadah yang di pakai untuk persemaian hanya menggunakan baskom lakukan pengolahan tanah mnggunakan skop kecil hingga tanah menjadi gembur lalu buat bedengan persemaian.
 - b. Tambahkan pupuk kandang halus dan matang , lalu campurka kandang tersebut secara merata dengan tanah lapisan atas.
 - c. Pasang atap persemaian dari lembaran plastic bening atau kain kasa.
 - d. Rendam benih cabai rawit dalam air panas bersuhu 50°C - 55°C atau larutan fungisida Previcur N 1 cc/liter selama lebih kurang 1 jam.atau larutan fungisida Previcur N 1 cc/liter selama lebih kurang 1 jam.
 - e. Semaikan benih secara berbaris dan di sebar secara merata atau di semai satu per satu dengan jarang semai yang dikondisikan 0,5-1cm. selanjutnya tutup dengan tanah yang halus, tunggu hingga benih berkecambah.
2. Pemeliharaan Bibit
 1. Lakukan penyiraman secara kontinyu tiap pagi atau soreh hari, terutama pada musim kemarau, atau tergantung pada kondisi medium semai.
 2. Semprot bibit dengan pestisida bila ditemukan serangan hama dan penyakit.
 3. Pada stadium bibit ini digunakan larutan pestisida dengan konsentrasi rendah, atau 50% dari dosis anjuran.

4. Pindahtanamkan bibit dari bedengan persemaian ke dalam polybag satu per satu secara hati-hati. Pindahtanam dilakukan saat bibit berumur 10-15 hari setelah semai atau setelah bibit berdaun 2 helai. Polybag berukuran, yang di isi dengan campuran tanah halus dan pupuk kandang halus.
5. Lakukan pengawasan bibit dalam polybag dari serangan hama dan penyakit maupun kekurangan air.

Dalam usaha untuk melaksanakan bisnis usahatani cabai diperlukan usaha yang intensif yang memerlukan keahlian dan modal besar. Perlu diketahui dinamika dalam menjalankan usahatani ini banyak Petani cabai sering menemui kegagalan dalam proses produksi sehingga menyebabkan kerugian yang besar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan ketrampilan dalam penerapan pengetahuan dan teknik budidaya cabai yang sesuai dengan daya dukung agroekosistemnya. Selain itu masalah penjualan atau marketing yang dapat berpihak kepada kepentingan petani guna mewujudkan kesejahteraan petani.

Lahan dengan kesuburan kimia yang kurang baik bukan merupakan faktor pembatas yang serius dalam budidaya cabai merah, karena penggunaan pupuk organik dan pupuk buatan relatif mudah. Hal yang tidak menguntungkan adalah adanya pemberian pupuk yang berlebihan dan tidak berimbang. Sering dijumpai petani yang memberikan pupuk secara berlebihan (terutama pupuk N) dengan maksud mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, tetapi pada kenyataannya hasilnya tidak selalu memuaskan. Penggunaan pupuk yang berlebihan dapat menjadikan tanaman rentan terhadap serangan hama dan penyakit, serta dapat menurunkan kualitas tanah. Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran

rendah maupun dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut, tetapi pertumbuhannya di dataran tinggi lebih lambat. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman cabai merah adalah 25 - 27 °C pada siang hari dan 18 - 20° C pada malam hari. Suhu malam di bawah 16 °C dan suhu siang hari di atas 32 °C dapat menggagalkan pembuahan (Nani Sumarni, Agus Muharam, 2005).

2.6 Konsep Pasar

2.6.1 Pengertian Pasar

Pengertian menurut Nyoman Suartha (2016) pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang/jasa. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. (E-Jurnal Volume 22, 2014).

Pengertian pasar menurut Kasmir (2013) adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan

hak milik. Sedangkan definisi yang kedua menyatakan bahwa, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial.

Dalam definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah pasar pada definisi yang kedua sering ditukarkan dengan istilah permintaan, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (*market demand*).

Manurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2002) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan kehidupan ekonomi. Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan.

Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang. Ada yang datang ke pasar hanya sekedar main saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Selain itu, menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu:

1. Ada penjual dan pembeli.
2. Bertemu di sebuah tempat yang sama.
3. Terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar.
4. Antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

Berdasarkan pemaknaan ini pasar dapat nimaknai dari berbagai perspektif, sebagaimana Nyoman Suartha (2016) perspektif tersebut sebagai berikut:

- a. Menurut pengertian yuridis, pasar merupakan tempat atau bursa di mana saham-saham diperjualbelikan.
- b. Bagi pedagang, pasar merupakan suatu lokasi tempat produk-produk itu diterima, dipilih, disimpan dan dijual.
- c. Bagi manajer penjualan, pasar merupakan tempat atau letak geografis (kota, daerah) di mana ia harus merumuskan mengenai distributor, mengenai produk yang dijual, periklanan, salesman, dan sebagainya.
- d. Menurut ahli ekonomi, pasar adalah semua pembelian dan penjualan yang mempunyai perhatian, baik secara riil maupun potensial terhadap suatu produk atau golongan produk.
- e. Bagi seorang pemasar, pasar adalah semua orang, kelompok usaha, lembaga-lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam buku (Heri Sudarsono, 2002) keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Pengaruh lain dari mekanisme pasar yang Islami adalah:

- a. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, dimana mekanisme ini dibentuk oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Bila pasar tidak menjamin kestabilan harga dan harga yang terjadi merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut produsen atau konsumen maka pemerintah harus ikut turut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan motif bahwa hal itu diperlukan untuk menjaga keseimbangan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Pemerintah bertanggung jawab dalam menindak pelaku pasar yang cenderung merusak, dengan menghapus praktek penimbunan barang, pembajakan, pasar gelap dan sejenisnya.
- d. Dengan dasar bahwa pasar merupakan referensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, maka dalam Islam tidak mengambil posisi kaku dalam menggunakan sistem ekonomi seperti pemahaman bahwa sistem ekonomi Islam harus beda dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.

2.6.2 Jenis-Jenis Pasar

Berikut ini adalah uraian tentang jenis-jenis pasar (Sinaga, 2002):

1. Pasar Ditinjau Dari Keगतannya

Pasar ditinjau dari keगतannya dibedakan kedalam 2 (dua) jenis, yaitu pasar tradisional dan toko modern, uraiannya adalah sebagai berikut:

a. Pasar tradisional

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya.

Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stand mereka dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan pemukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai ketersediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dengan konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan harga yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih sedikit merepotkan karena harus mengganti-ganti label harga yang sesuai dengan perubahan yang ada di pasar.

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhannya telah berlangsung lama. Masing-masing pasar menetapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya

mereka berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualan komoditi tertentu, seperti hewan atau ternak, buah, dan sebagainya. Adapun waktu kegiatan perdagangannya pasar tradisional ini dikenal adanya pasar harian dan periodik tertentu, misalkan ada pasar Legi, pasar Kliwon, pasar Pon, pasar Minggu, pasar Jum'at dan masih ada yang lainnya, sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.

b. toko modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil dirak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang terdapat pada rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti yang tidak bisa ditawar. Pada dasarnya pasar modern dikelola dengan manajemen modern yang terdapat pada kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota kalangan menengah keatas. Barang yang dijual ditoko modern memiliki berbagai macam jenis barang, selain menyediakan barang-barang lokal, toko modern juga menjual barang impor. Barang yang dijual juga memiliki kualitas yang terjamin karena telah melalui pemeriksaan terlebih dahulu sebelum barang tersebut dijual, apabila ada barang yang tidak memenuhi kriteria akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai ketersediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, toko modern memiliki label harga yang pasti dalam arti disini harga yang

sebelum maupun yang sesudah kena pajak. Pada dasarnya pasar modern dibedakan menjadi 10 tipe yaitu:

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk – produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern.
- 2) *Convenience*: gerai ini mirip dengan mini market dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, dan luas ruangan maupun lokasi.
- 3) *Special Store*: merupakan toko yang memiliki ketersediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli suatu barang dan harganya bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: Merupakan toko yang dimiliki perusahaan / pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order, dan kadang kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- 5) *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: mempunyai luas 300 – 1100 m² yang kecil sedangkan yang besar 1100 - 2300 m².
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Superstore*: toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- 9) *Hipermarket* : luas ruangan diatas 5000 m².
- 10) Pusat belanja yang terdiri dari dua macam yaitu mall dan trade center.

2. Pasar Ditinjau Dari Segi Dagangannya

Pasar ditinjau dari kegiatannya dibedakan segi dagangannya dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Pasar umum

Pasar dengan jenis dagangannya yang diperjual belikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari.

b. Pasar khusus

Pasar dengan barang dagangan yang diperjual belikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya.

2.6.3 Fungsi Pasar Dalam Perekonomian

Secara rinci peranan pasar bagi konsumen, produsen dan pemerintah adalah sebagai berikut (Richard A. Bilas, 1981):

- a. Bagi konsumen, pasar memberikan kemudahan untuk memperoleh kebutuhan barang maupun jasa.
- b. Bagi Produsen, pasar merupakan tempat untuk memperoleh bahan baku dan menjual hasil produksi.
- c. Bagi Pemerintah, pemerintah juga melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa.

Fungsi pasar terbagi atas lima bagian yaitu:

- a. Menetapkan nilai
- b. Pasar mengorganisasi produk
- c. Pasar mendistribusikan produk
- d. Pasar menyelenggarakan penjatahan (*rationing*) Penjatahan adalah inti dari penjatahan harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.

e. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang akan datang.

Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (*free enterprise capitalism*), pasarlah yang menjawab semua pertanyaan tersebut.

Di lain pihak, dalam sistem ekonomi komunis (sosialis) pertanyaan yang sama dijawab oleh “perancang Negara” yang berusaha menggantikan pasar. Berlandaskan inilah fungsi pasar dalam sistem ekonomi yang dibangun mempunyai peran dalam mekanisme pembangunan ekonomi. Secara harfiahnya dalam hal fungsi pasar tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Menetapkan Nilai

Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai. Pertanyaan barang apakah yang akan diproduksi (*what*) merupakan masalah yang sudah berabad-abad dipersoalkan orang.

Jelas bahwa pertanyaan tersebut dapat dijawab, hal ini ditentukan oleh permintaan konsumen. Namun yang penting bukan saja permintaan konsumen, tetapi juga uang yang mendukung permintaan tersebut.

b. Mengorganisasi Produksi.

Mengorganisasi produksi melalui faktor biaya. Menurut Eeng Ahman dan Yana Rohmana (2017), dalam teori harga diasumsikan bahwa kita mempergunakan metode produksi yang paling efisien. Atau dari semua metode produksi, pengusaha akan memilih metode yang dapat memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya, yang diukur dengan uang. Fungsi kedua ini lah yang

menjawab pertanyaan bagaimana cara menghasilkan barang dan jasa (*how*). Kontrol dan pembatasan faktor-faktor produksi nilai Islam dilakukan dengan memanfaatkan instrumen harga di Pasar. Instrumen harga akan mengarahkan efisiensi bahan baku produksi dari berbagai macam hasil produk yang dibayarkan oleh konsumen di pasar. Konsep ini menegaskan bahwa setiap harga produk yang dibayarkan oleh konsumen mewakili atau menutupi besar ongkos produk yang diperlukan.

Dengan demikian, keputusan para produsen dan investor dalam memproduksi barang dan jasa akan selalu dikaitkan kepada prediksi keuntungan (*expected return*) yang akan didapat, karena kenaikan harga produk ditentukan oleh volume permintaan pasar, secara otomatis akan merangsang para produsen untuk menambah jumlah produknya di pasar.

Menurut Mustafa Edwin Nasution et.al (2012) bila terjadi penurunan harga, para produsen dengan serta merta mengurangi jatah produksinya, baik dalam kuantitas ataupun kualitas dengan mengubah bahan baku produk kepada kualitas yang lebih rendah. Harapannya modal dalam produksi yang direncanakan tersebut memang dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

c. Mendistribusikan Produk

Mendistribusikan produk yaitu menyangkut pertanyaan untuk siapa (*for whom*) barang dihasilkan. Dan pertanyaan ini dijawab lewat pembayaran kepada sumber daya. Mereka yang menghasilkan paling banyak, akan menerima pembayaran paling banyak pula. Lepas dari soal warisan, nepotisme dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa secara

teoritis, tenaga dan sumber daya lain dibayar sesuai dengan apa yang dihasilkannya.

Jadi tenaga kerja yang paling produktif atau orang yang memiliki sumber daya yang paling produktif akan mendapat bayaran yang paling banyak. Oleh karena itu, mereka dapat membeli barang dan jasa paling banyak.

d. Menyelenggarakan Penjatahan (*rationing*)

Penjatahan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia. setiap pembeli di pasar akan menerima jatah sesuai daya belinya. Pembeli yang daya belinya kuat dengan pendapatannya tinggi akan menerima barang yang banyak, sebaliknya yang daya belinya rendah akan menerima jatah barang yang sedikit.

e. Menyediakan Barang dan Jasa untuk keperluan dimasa yang Akan Datang.

Tabungan (*saving*) dan investasi semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha untuk mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian. Investasi akan menyesuaikan barang-barang diwaktu yang akan datang. Investasi dan tabungan saling berinteraksi di pasar, yaitu pasar modal.

Arus lingkaran penghasilan dan pengeluaran dalam perekonomian antara pelaku perusahaan dan rumah tangga merupakan penjelasan bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam menjawab berbagai pertanyaan. Artinya pasar menjawab bentuk dari kebutuhan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

f. Mendistribusikan Pendapatan.

Hukum permintaan dan penawaran di pasar sangat berperan dalam menentukan pendapatan. Hal ini karena pendapatan di pasar direpresentasikan oleh harga (*price*) yang berlaku sebagai alat tukar atas penggunaan jasa ataupun aneka ragam produk. Konsep distribusi kemudian memanfaatkan instrument harga untuk menentukan nilai barang maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Dengan demikian setiap pendapatan yang diterima berlaku sebagai insentif dari kepemilikan faktor-faktor produksi. Untuk lebih jelasnya perihal harga dari faktor produksi dapat diilustrasikan dalam pointers berikut:

1) Peran pasar dalam menentukan upah.

Penentuan upah diatur menurut kaidah-kaidah khusus yang ditentukan pada tahapan sebelum berlakunya penawaran riil atas kerja profesional tersebut dipasar. Ketentuan tersebut mensinyalir agar upah tidak berada dibawah kemampuan daya beli kebutuhan dasar atas pakaian, tempat tinggal dan makanan yang berlaku di pasar.

Apabila besaran upah sudah melewati kebutuhan yang harus dipenuhi, maka ketentuannya dikembalikan kepada ketentuan tradisi yang berlaku di pasar atau hukum permintaan dan penawaran bursa kerja di pasar. Dalam hal ini tentunya besarnya akan bervariasi mengikuti karakter dari kuat atau lemahnya permintaan yang berlaku pada kerja profesionalisme tersebut. Tentunya juga akan terkait dengan tingkat profesionalitas, kapabilitas, pengalaman kerja dan sebagainya.

Dalam hal ini, pemerintah dapat mengintervensi dalam menyeimbangkan peran pasar disini, dengan mengeluarkan sejumlah ketentuan peraturan undang-undang yang berlaku

mengayomi kepentingan para buruh, terutama yang berkaitan dengan perbaikan kesehatan, kesejahteraan dan status sosialnya.

2) Peran pasar dalam menentukan keuntungan.

Produktivitas modal dalam menghasilkan tingkat pengembalian tidak ditentukan secara pasti dalam nilai presentase tertentu, akan tetapi ditentukan dari presentase nilai keuntungan yang didapat dari produktivitas modal tersebut. Nilai dari modal tersebut dapat dijalankan karena mendapatkan keuntungan.

3) Peran pasar dalam menentukan tingkat pengembalian hasil lahan

Dalam mekanisme pasar secara konkrit jika dibahas maka tingkat pengembalian akan selalu berbanding terbalik dengan ongkos yang diperlukan untuk pengelola lahan. Besaran untuk tingkat pengembalian lahan ini disesuaikan menurut tingkat kualitas tanah dan produktivitasnya.

Apabila lahan tersebut berkualitas tinggi, tidak membutuhkan banyak ongkos produksi, maka tentunya hasilnya akan besar dan tingkat pengembaliannya juga akan tinggi dan begitu sebaliknya, jika kualitas lahan rendah, maka tentunya si pengelola akan banyak membutuhkan ongkos produksi, secara otomatis akan menurunkan nilai tingkat pengembalian lahannya, karena dengan semakin tinggi ongkos produksi, tentu akan berpengaruh kepada semakin tingginya harga, dan dengan semakin tingginya harga akan menurunkan permintaan pada hasil produksi. Sedang sebaliknya jika ongkos produksi kecil, harga akan turun dan permintaan akan naik.

Bebicara fungsi pasar secara umum dalam perpuataran ekonomi pada intinya pasar memiliki peran yang sangat urgen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, artinya kebutuhan pasar inilah yang dapat menjamin kehidupan pada saat ekonomi modern tersebut, oleh karena itu perlunya dalam membangun pasar dilaksanakan sesauai dengan kebutuhan dan dilaksanakan untuk kemakmuran masyarakat secara umum.

2.7 Penghasilan

Bagi semua entitas baik, yang berorientasi laba maupun tidak, penghasilan merupakan faktor utama yang mendukung berhasil tidaknya suatu perusahaan. Tanpa penghasilan yang cukup, *going concern* (kelangsungan hidup) suatu perusahaan perlu diragukan.

Sehubungan dengan itu, semua perusahaan berlomba-lomba memasang iklan untuk dapat meningkatkan penjualan dan berusaha mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan. Sebagai faktor utama yang mendukung keberhasilan perusahaan, diperlukan pemahaman yang mendasar tentang penghasilan. Pemahaman ini diperlukan mengingat adanya pandangan yang berbeda mengenai penghasilan jika ditinjau dari segi akuntansi, pajak, dan ekonomi.

Definisi penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gains*). Pendapatan timbul dalam melaksanakan aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, *dividen*, *royalty*, dan sewa. Penghasilan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan dan mungkin timbul atau mungkin tidak timbul dalam melaksanakan aktivitas perusahaan yang biasa.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa jika suatu entitas memperoleh penghasilan, maka dengan sendirinya akan menyebabkan terjadinya perubahan kemakmuran pemilik untuk periode tertentudan mengestimasi kemampuan untuk menghasilkan keuntungan pada masa yang akan datang. Dari hakekat penghasilan secara sederhana tersebut jika dihubungkan dengan kontribusi waktu, maka penghasilan akan mempengaruhi waktu sekarang dan waktu, yang akan datang.

Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapaidari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi Winardi dalam Usman (2016) Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagaikeseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatuperusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha.

Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Maksud utama para pekerja yang bersedia melakukan berbagai pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan yang cukup baginya, sehingga kebutuhan hidupnya ataupun rumah tangganya akan tercapai. Penduduk perkotaan umumnya dan golongan keluarga berpenghasilan rendah khususnya mempunyai berbagai sumber pendapatan.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor

penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Mankiw (2006) mengemukakan bahwa pendapatan perorangan (*personal Income*) adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga dan usaha yang bukan perusahaan. Pendapatan perorangan juga mengurangi pajak pendapatan perusahaan dan kontribusi pada tunjangan sosial. Sebagai tambahan, pendapatan perorangan ikut menghitung pendapatan bunga yang diterima rumah tangga yang berasal dari kepemilikan atas utang negara dan juga pendapatan yang diterima rumah tangga dari program transfer pemerintah sebagai tunjangan sosial.

Pendapatan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan, yaitu berupa pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari profesi yang diterima sendiri, usaha perseorangan dan pendapatan dari kekayaan, serta dari sektor subsisten, yaitu untuk bertahan hidup secara wajar dan dididapkannya suatu jaminan kebutuhan primer.

Pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diterima dari usaha-usaha tambahan yang tidak dipasarkan untuk memenuhi keperluan hidupnya sekeluarga.

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*salaries*), upah (*wages*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*), dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya.

Menurut Ardiansyah dalam Usman (2016) dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatankhususnya dipakai berkenaan dengan aliran

penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga, maupun laba, secara berurutan. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan Boediono dalam Prihandini (2013) yaitu:

1. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari Usaha Lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain.
4. Pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

Berdasarkan mekanisme dari gaji atau upah tersebut dapat dimaknai penghasilan atau pendapatan adalah bentuk dari mekanisme dari hasil kerja yang harus dihargai dalam bentuk apapun sesuai dengan kesepakatan, namun demikian dalam dunia modern hari ini mekanisme dalam mendapatkan upah dari penghasilan dalam bentuk uang karena pada intinya uang sebagai alat tukar atau jual beli yang telah disepakati oleh negara.

2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- 2) Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.
- 3) Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya pula terhadap penghasilan.
- 4) Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
- 5) Keuletan bekerja Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

2.7.2. Konsep Pendapatan (*Income*).

Konsep Pendapatan Terdapat dua jenis konsep pendapatan dalam perusahaan, yakni:

- 1) *Inflow of Net Asset*: Konsep pendapatan ini berfokus kepada *inflow* yang merupakan arus masuk kas perusahaan. Konsep ini akan mempengaruhi penambahan asset (aktiva tetap) dan berkurangnya hutang perusahaan.
- 2) *Outflow of Good Service*: sebaliknya, konsep pendapatan ini berfokus kepada arus kas keluar atau *outflow* dengan terjualnya barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pendapatan ini juga bisa berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2.7.3. Sumber – Sumber Pendapatan

Suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar harus mempunyai pendapatan yang memadai. Pendapatan diperoleh dari beberapa sumber yaitu :

a. Pendapatan Intern

Pendapatan yang diperoleh dari para anggota atau juga dari pemegang saham (modal awal) atau semua yang bersangkutan dengan dalam perusahaan itu sendiri.

b. Pendapatan Ekstern

Pendapatan yang diperoleh dari pihak luar yang berperan atau tidaknya kelancaran kegiatan perusahaan. Pendapatan ini juga bisa berasal dari bunga bank dan lain-lain.

c. Hasil Usaha

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil aktivitas atau kegiatan perusahaan seperti pendapatan jasa dari aktivitas yang dilakukan.

Sumber pendapatan perusahaan dibagi menjadi 3 (tiga). Menurut Suparmoko dalam Artaman, 2015, ada 3 (tiga) golongan pendapatan.

a. Pendapatan dari Gaji dan Upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji/upah seseorang secara teoritis sangat tergantung dari produktivitasnya. Pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan.

Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.

b. Pendapatan dari Aset Produktif

Aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya.

Ada dua kelompok aset produktif. Pertama, aset finansial (*Financial assets*). Pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.

2.8 Konsep Tentang Harga

2.8.1 Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utamayang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran

atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.

2.8.2 Pengertian Stabilitas

Jack C. Plano mengatakan bahwa stabilitas adalah suatu kondisi dari sebuah sistem yang komponennya cenderung tetap didalam atau kembali kepada suatu hubungan yang sudah mantap. Stabilitas sama dengan tiadanya perubahan yang mendasar atau kacau didalam suatu sistem atau perubahan yang terjadi pada batas-batas yang telah disepakati atau ditentukan.(Adang Sutrisna 2020).

Stabilitas adalah kemantapan, kestabilan, keseimbangan serta ketetapan. Dalam sebuah lembaga stabilitas adalah kestabilan situasi yang kondusif sehingga perusahaan atau suatu lembaga bisa berjalan dengan baik.

2.8.3 Pengertian Stabilitas Harga

Stabilisasi Harga adalah tindakan mempertahankan suatu harga barang atau jasa pada tingkat tertentu yang dilakukan oleh pemerintah pada saat tingkat laju inflasi yang tinggi sebagai upaya di dalam menstabilkan harga barang dan jasa tersebut selama periode tertentu (*price stabilization*).

Stabilitas harga (*price stability*) adalah pemeliharaan suatu tingkat harga umum yang tidak berubah dari waktu ke waktu dalam suatu perekonomian. Stabilitas harga, khususnya penghindaran harga-harga yang meningkat akibat inflasi merupakan satu tujuan utama dari kebijakan ekonomi makro. (Christopher Pass, Bryan Lowes Leslie Davies, Collins 1994).

2.9 Teori Strategi Optimalisasi

2.9.1 Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi adalah proses atau tindakan untuk menjadikan sesuatu lebih baik. Optimalisasi dapat dilakukan untuk sesuatu yang sudah ada atau untuk merancang sesuatu yang baru secara optimal.

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya (Hotniar Siringoringo, 2005).

Kamus Oxford (2022) mendefinisikan optimalisasi sebagai cara untuk mencari solusi yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria ini disesuaikan dengan beberapa indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Siringo-ringo (2005), antara lain: **a. Tujuan**

Optimalisasi ini dapat bertujuan untuk meminimalisasi atau memaksimalkan. Bentuk maksimalisasi dikaitkan dengan keuntungan sedangkan minimalisasi dikaitkan dengan biaya. Namun, kedua konsep ini tidak hanya terbatas pada keuntungan dan biaya.

b. Alternatif Keputusan

Keputusan diambil berdasarkan sumber daya yang ada berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia. Pemilihan atas alternatif keputusan dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Sumber daya yang dibatasi

Sumber daya sifatnya terbatas akan digunakan untuk pencapaian tujuan. Hal ini berkaitan dengan masalah ekonomi klasik yaitu pengalokasian sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas.

Optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadikan sesuatu paling baik atau paling tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rineka Cipta.
- Adi, Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Ahman, Eeng dan Yana Rohmana. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Bandung: Pendidikan Indonesia.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty,
- Boediono. 2013. *Ekonomi Makro (Edisi Keenam)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2013, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Denzin & Lincoln, 1994, dalam karya The SAGE Handbook of Qualitative Research. Dikutip oleh John W. Creswell (2013, hlm 58. Edisi ke-3, cet. 1) dalam buku yang berjudul *Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Heri Sudarsono, 2002, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Hisyam Zaini, dkk, 2008, *Strategi Pembelajaran Aktif*, Yogyakarta: PUSTAKA INSANI Madani,.
- Hotniar Siringoringo,2005, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutabarat, Jemsly., Huseini, Martani., 2006. *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6, Jakarta: Rajawali Pers.
- Khair, Hazmanan; dkk. 2016. *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU Press.
- Koentjaraningrat, 1985. *Kabudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT

Gramedia.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, 2012, *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Nani Sumarni, Agus Muharam, 2005, *Bididaya Tanaman Cabai Merah*, Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- N.Gregory Mankiw, 2006. *Teori Makro ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Nyoman Suartha, 2016, *Revitalisasi pasar tradisional Bali berbasis pelanggan* Edisi Cetakan 1, Depok: Raja grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT Indeks.
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Purnaya, I Gusti Ketut., 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Richard A. Bilas, 1981, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Sapari Imam Asyari, 1981, *Metodologi penelitian sosial : suatu petunjuk praktis*, Surabaya : Usaha Nasional.
- Sinaga. 2002. *Pengembangan Pasar Tradisional*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subandi, 2014, *Ekonomi Pembangunan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumandi Suryabrata. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sutrisno Hadi, 2000, *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tim Prima Pena, 2015, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Bandung. Gita Media Press

Winardi, 2016, *Kepemimpinan dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Zuriani Ritonga, 2020, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Jurnal-Jurnal

Andayani, La Sarido, 2013, “*Uji Empat Jenis Pupuk Kandang Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Cabai Keriting*”. Jurnal AGRIFOR, Vol XII No 1 (Maret 2013)

Toti Indrawati dan Indri Yovita, 2014, *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru*, E-Jurnal Volume 22, 2014.

Website

Gobel, Fariz., 2015. Fungsi Pemasaran dalam Dunia Bisnis (Online). (<https://bursanom.com/fungsi-pemasaran>, diakses pada tanggal 7 Maret 2017).

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-teknik-pemasaran-dan-jenisnya/> .