

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Sayuran Di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam

Dismita Citra Dewi, Mia Maya Sari
Institut Agama Islam Kota Pagar Alam
Email: dismita86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan petani di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Deskriptif yakni penelitian yang mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Sayuran Di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Teknik Analisis data menggunakan metode statistik, dimana data tersebut harus diklarifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa data menggunakan program M.s Excel dan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai $13,943 > t_{tabel} = 1,678$ dan nilai tingkat signifikan variabel Strategi Pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan dari faktor strategi pemasaran yang dilakukan dengan bauran pemasaran adalah factor- faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam yaitu faktor produk dimana dari 46 responden terdapat 22 responden atau sebanyak 47,8% yang memilih setuju terhadap produk. Strategi yang dilakukan para petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam menggunakan strategi dengan bauran pemasaran Jadi dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan dengan menggunakan strtaegi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pendapatan.*

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing strategies on farmers' income in Keraduk Village, Agung Lawangan Village, North Dempo District, Pagar Alam City. This type of research is descriptive quantitative. Descriptive is a study that collects as much data as possible regarding the Effect of Marketing Strategies on Vegetable Farmers' Income in Keraduk Village, Agung Lawangan Village, North Dempo District, Pagar Alam City. Data analysis techniques use statistical methods, where the data must be classified into certain categories using tables to make it easier to analyze data using MS Excel and SPSS programs. The results of this study prove that marketing strategies have an effect on income. This can be proven by the value of $13.943 >$

t table = 1.678 and the significance level value of the Marketing Strategy variable of 000 < 0.05. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the independent variable marketing strategy has a positive effect on the dependent variable, namely income. The most dominant factors influencing income from marketing strategy factors carried out with a marketing mix are the factors that most influence the income of vegetable farmers in Keraduk Village, Agung Lawangan Subdistrict, North Dempo District, Pagar Alam City, namely the product factor where out of 46 respondents, 22 respondents or 47.8% chose to agree with the product. The strategy used by vegetable farmers in Keraduk Village, Agung Lawangan Subdistrict, North Dempo District, Pagar Alam City uses a strategy with a marketing mix. So from the results of the study above, it can be concluded that using a marketing strategy can increase the income of vegetable farmers in Keraduk Village, Agung Lawangan Subdistrict, North Dempo District, Pagar Alam City.

Keywords: Marketing Strategy, Income.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia, maupun sumber daya alamnya. Indonesia mempunyai berbagai ragam sumber daya alam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dijadikan lahan pertanian. Maka lahan pertanian merupakan faktor produksi yang sangat besar bagi petani. Dimana potensi yang paling besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia yaitu mengelola lahan pertanian, pertanian merupakan tumpuhan hidup bagi masyarakat Indonesia. Pertanian merupakan mata pencarian utama bagi mayoritas penduduk Indonesia dari jumlah 112,8 juta penduduk Indonesia yang bekerja, 41,20 juta jiwa bekerja dibidang pertanian.

Salah satu subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah hortikultura, produk hortikultura diantaranya buah-buahan, sayur-sayuran, rempah, serta biji-bijian. Dari hasil pertanian dalam hal ini lebih berfokus pada petani yang berpenghasilan sayuran. Sayuran adalah salah satu bahan pangan hasil pertanian sebagai pelengkap kebutuhan vitamin dan mineral serat untuk menunjang kesehatan manusia. Sifat bahan sayuran yang mudah rusak mengharuskan petani sayur untuk mendistribusikan ke konsumen secara lebih cepat, jika tidak maka sayuran yang tidak segar bahkan rusak akhirnya tidak laku untuk dijual. Sayuran termasuk komoditas penting yang mendukung kebutuhan masyarakat, produk sayuran memiliki peluang yang baik di pasaran dimana jumlah konsumsi penduduk dari tahun ketahun terus

meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, dari sini la dapat dilihat bahwa sektor pertanian sayuran adalah salah satu menjadi peluang petani sayur dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu yang berperan dalam meningkatkan pendapatan yaitu tergantung dari bagaimana pemasaran pertanian itu sendiri.

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan jual beli hasil pertanian dari petani sampai ke konsumen. Kegiatan jual beli tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Setiap kegiatan jula beli terdapat saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Efisiensi dalam pemasaran dapat dilihat dari nilai margin dan keuntungan terhadap biaya, sehingga biaya yang dapat dikeluarkan tergantung pada panjang atau pendeknya rantai tata niaga yang melalui hasil pertanian sebelum sampai kepihak konsumen. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efesien, kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran dalam suatu usaha seperti halnya dalam bidang pertanian merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi para petani, sebab kegagalan dalam pemasaran sayuran akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal tersebut dapat berdampak kerugian bagi para petani, untuk mengatasi kemungkinan kegagalan tersebut salah satunya dengan strategi pemasaran yang digunakan.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup petani sayur, pertanian tidak hanya di titik beratkan pada peningkatan produksi, namun juga diarahkan pada peningkatan pendapatan masyarakat. semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan petani sayur untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh petani sayur. Kemampuan sektor pertanian untuk memberikan kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani tergantung pada tingkat pendapatan usaha tani yang dihasilkan oleh sektor itu sendiri.Sektor pertanian merupakan salah satu tumpuan perekonomian di Pagar Alam. Kota pagar alam merupakan sentra produksi tanaman pangan dengan produk terbesarnya adalah padi dan kopi, selain itu tanaman hortikultura khususnya sayuran juga menjadi prioritas.Desas Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo

Utara berpenduduk sebanyak 53 KK (Kepala Keluarga) dan mayoritas masyarakatnya adalah petani sayuran. Status kepemilikan lahan terdridari milik sendiri, sewa, gadai dan sakap/bagi hasil. Desa Keraduk merupakan tempat sayuran dengan jumlah luas areal 52,5 Hektar dari jumlah keseluruhan luas di Desa Keraduk Agung Lawangan Dempo Utara Kota Pagar Alam yang membudidayakan sayuran sebagai salah satu sumber pendapatan. Menurut hasil wawancara dengan salah satu petani sayur yaitu bapak rohani mengatakan bahwa petani sayur di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam mengalami kesulitan dalam hal pemasaran untuk itu para petani sayur menyebabkan pendapatan yang diperoleh petani sayuran di Desa Keraduk menjadi rendah.

Menyusun strategi yang tepat haruslah melakukan analisis terhadap kondisilingkungan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisilingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis lingkungan internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif. Strategi pemasaran merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam pemasaran satu tujuan dari penjual, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi pertanian akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan dan penawaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani sayuran di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam yaitu menggunakan secara langsung dimana secara langsung itu menjual langsung ke agen, pedagang eceran dan pemasaran sayuran yang dilakukan seperti kegiatan komunikasi antara seorang pedagang atau pemilik sayur dengan pelanggan untuk menjualkan sayurannya. Dari strategi yang dilakukan di Desa Keraduk tidak tercapainya peluang untuk meningkatkan pendapatan. Hal tersebut menunjukkan pemasaran sayuran yang kurang optimal dan pembagian keuntungan yang diterima oleh petani relatif rendah. Harga hasil produk pertanian selalumengalami fluktuasi yang bergantung dari perubahan yang terjadi dalam jangka pendek yaituperbulan, perminggu bahkan perhari, atau dapat

terjadi dalam jangka panjang. Keadaan tersebut menyebabkan petani sayuran di desa keruduk sulit melakukan perencanaan produksi, pedagang juga sulit dalam memperkirakan permintaan.

Tabel 1.1
Data Sayuran Di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam

No	Jenis Usaha	Luas Lahan
1.	Kubis	7 Hektar
2.	Cabi	16 Hektar
3.	Sawi	5 Hektar
4.	Tomat	14 Hektar
5.	Terong	5 Hektar
6.	wortel	3 Hektar
7.	Daun bawang	2,5 Hektar
Total :		52,5 Hektar

Berdasarkan data di lapangan jenis sayuran yang ada di Desa Keruduk adalah Kubis, Sawi, Tomat, Terong, Cabi, Wortel dan Daun Bawang. Dari macam-macam sayuran tersebut masa panennya berbeda-beda bisa mencapai 3 kali panen dan 1 kali panen sesuai dengan jenis sayurannya. pendapatan di Desa Keraduk mengalami perkembangan, akan tetapi lebih cenderung fluktuatif (naik turun), naik turun tersebut didasari dengan berbagai macam faktor sayuran yaitu, salah satunya cuaca yang berubah-ubah. Sayuran merupakan salah satu jenis barang yang tidak tahan lama. Untuk itu perlunya strategi yang cepat dan tepat agar handal dalam memasarkan sayuran petani sayur Desa Keraduk.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Deskriptif yakni penelitian yang mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Sayuran Di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Populasi dan Sampel Untuk mendapatkan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah petani sayuran yang ada di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam, dan tidak semua populasi menjadi sampel

dalam penelitian, untuk itu perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil contoh sampel pada petani sayuran di Desa Keraduk Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, penulis mengambil data sebagai berikut : Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan hasil Kuesioner dengan dilakukan kepada petani Kota Pagar Alam dan dokumen-dokumen yang di butuhkan, wawancara yang digunakan wawancara terstruktur.

Pembahasan

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya melakukan strategi-strategi terdahulu untuk memberikan pemasaran yang terbaik khususnya dalam strategi pemasaran sayuran dengan memiliki bauran pemasaran yang seperti strategi dalam produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian bisa melakukan strategi yang baik terhadap pembeli atau pelanggan. Kemudian berdasarkan analisis yang diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran yang mempengaruhi pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian berupa pernyataan dalam kuisisioner. Hal yang perlu diperhatikan adalah perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=46$. Untuk mengetahui tingkat validitas dengan menggunakan uji statistik SPSS.

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 Adapun kriteria penelitian uji validitas, adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.32, dimana hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) dan $n = 46$ ($n = 46-2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 44. Oleh karena itu, diperoleh $r_{tabel} = 0,297$ maka dapat diketahui hasil r_{hitung} tiap item pernyataan $> 0,297$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian secara signifikan dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran (Variabel X)					
Produk	X ₁	0,753	0,297	0,000	Valid
	X ₂	0,637	0,297	0,000	Valid
	X ₃	0,729	0,297	0,000	Valid
	X ₄	0,741	0,297	0,000	Valid
Harga	X ₅	0,709	0,297	0,000	Valid
	X ₆	0,712	0,297	0,000	Valid
	X ₇	0,653	0,297	0,000	Valid
	X ₈	0,699	0,297	0,000	Valid
promosi	X ₉	0,699	0,297	0,000	Valid
	X ₁₀	0,545	0,297	0,000	Valid
	X ₁₁	0,655	0,297	0,000	Valid
Tempat	X ₁₂	0,705	0,297	0,000	Valid
	X ₁₃	0,681	0,297	0,000	Valid
	X ₁₄	0,763	0,297	0,000	Valid
	X ₁₅	0,796	0,297	0,000	Valid
pendapatan (Variabel Y)					
produksi	Y ₁	0,632	0,297	0,000	Valid
	Y ₂	0,723	0,297	0,000	Valid
	Y ₃	0,658	0,297	0,000	Valid
luas lahan	Y ₄	0,637	0,297	0,000	Valid
	Y ₅	0,531	0,297	0,000	Valid
	Y ₆	0,691	0,297	0,000	Valid
tenaga kerja	Y ₇	0,747	0,297	0,000	Valid
	Y ₈	0,666	0,297	0,000	Valid
modal	Y ₉	0,653	0,297	0,000	Valid

	Y ₁₀	0,603	0,297	0,000	Valid
--	-----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer, diolah dengan program spss

2. Uji reliabilitas

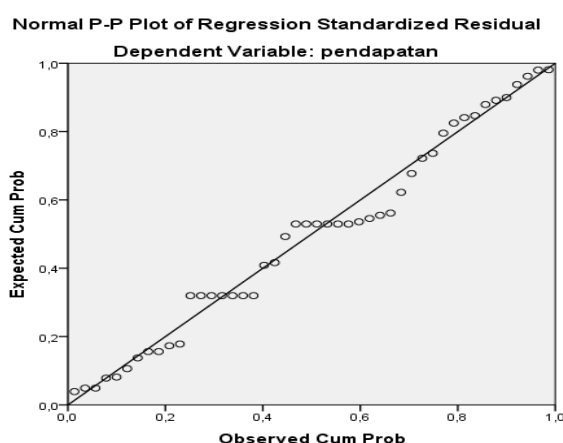
Setelah melakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Untuk mengukur realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* suatu variabel harus lebih besar dari 0,6. Berikut ini hasil uji realibilitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran	0,903	Reliabel
2.	Pendapatan	0,903	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah dengan program spss versi 22, 2020

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menunjukan semua pernyataan memiliki nilai cronbac'h alpha lebih dari 60% atau 0,6 yaitu 0,903 = 90,3% untuk variabel strategi pemasaran dan 0,903 = 90,3% untuk variabel kepuasan nasabah, jadi kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.



Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau tidak normal.

Hasil dari regresi grafik normal P-Plot terhadap residual error model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan bahwa adanya pola grafik normal, seperti ada titik yang menyebar tidak jauh dari garis normalnya.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41307396
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,079
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengambilan keputusan :

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Dari data hasil uji normalitas pada tabel 4.35 diketahui nilai signifikansi $0,191 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

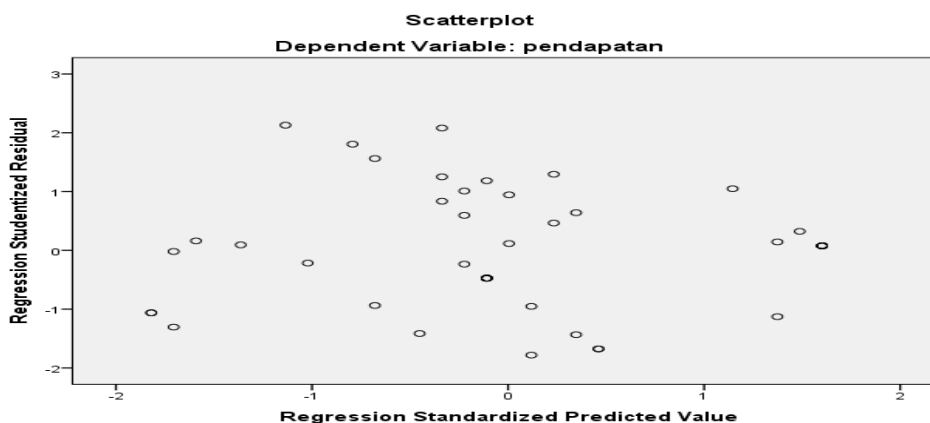
2. Uji heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya tertentu pada grafik *scatterplot* antara (ZPRED) dan (SRESID). Sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (y prediksi-y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas dan

titik-titik menyebar diatas san dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan pada tabel dibawah dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,435	2,554		2,519	,015
strategi pemasaran	,578	,041	,903	13,943	,000

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data primer, diolah dengan program spss versi 22, 2020

Dilihat dari tabel tersebut nilai t_{hitung} strategi pemasaran $13,943 > t_{tabel} = 1,678$ dan nilai tingkat signifikan variabel pelayanan strategi pemasaran sebesar $000 < 0,05$.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen

strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu pendapatan.

2. Analisis regresi linier sederhana

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,435	2,554		2,519	,015
strategi pemasaran	,578	,041	,903	13,943	,000

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data primer, diolah dengan program spss versi 22, 2020

Koefisien regresi menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan, dan ujihipotesis signifikansi koefisien regresi. Berdasarkan data di atas diketahui angka konstan (a) dari *Unstandardized Coefficients* dalam penelitian ini adalah sebesar 6,435 yang menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran, maka besarnya pendapatan adalah 6,435. Angka koefisien regresi (b) bernilai positif sebesar 0,578 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai strategi pemasaran, maka nilai pendapatan akan meningkat sebesar 0,578 dan sebaliknya jika strategi pemasaran turun 1 nilai maka nilai pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,578. Tanda positif pada angka koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y). selanjutnya akan dihitung persamaan regresinya. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,435 + 0,578X$$

$$Y = 7,013 X$$

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat persamaan setiap kenaikan 1 nilai Y (pendapatan) maka X (strategi pemasaran) akan meningkat sebesar 7,013. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel strategi pemasaran akan

mengalami peningkatan pendapatan para petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawanga Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam.

3. Teknik korelasi

Tabel 4.14
Koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,811	2,440

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

b. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data primer, diolah dengan program spss versi 22, 2020

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,903 nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan karena nilai korelasi antara 0,815 sampai 1,00

Koefisien regresi menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan, dan ujihipotesis signifikansi koefisien regresi. Nilai konstan (a) dari *Unstandardized Coefficients* dalam penelitian ini adalah sebesar 6,435 yang menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran, maka besarnya pendapatan adalah 6,435. Angkakoeffisien regresi (b) bernilai positif sebesar 0,578 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai strategi pemasaran, maka nilai pendapatan akan meningkat sebesar 0,578 dan sebaliknya jika startegi pemasaran turun 1 nilai maka nilai pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,578. Tanda positif pada angka koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y). selanjutnya akan dihitung persamaan regresinya. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 6,435 + 0,578X$$

$$Y = 7,013 X$$

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapat persamaan setiap kenaikan 1 nilai Y (pendapatan) maka X (strategi pemasaran) akan meningkat sebesar 7,013. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel strategi pemasaran akan

mengalami peningkatan pendapatan para petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawanga Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam.

Dari hasil perhitungan uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} strategi pemasaran $13,943 > t_{tabel}=1,678$ dan nilai tingkat signifikan variabel pelayanan strategi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu pendapatan.

Simpulan

Pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan, kontribusi pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap pendapatan sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel strategi pemasaran yang mempengaruhi pendapatan yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi pada penjelasan variabel dependent yaitu pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam 0,811%, sisanya ($100\% - 81,1\% = 18,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai $13,943 > t_{tabel}=1,678$ dan nilai tingkat signifikan variabel Strategi Pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Maka demikian hipotesisi penelitian berbunyi yaitu : “Strategi pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam”.

Faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan dari faktor strategi pemasaran yang dilakukan dengan bauran pemasaran adalah faktor produk, dari data-data yang telah di olah SPSS peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam yaitu faktor produk dimana dari 46 responden terdapat 22 responden atau sebanyak 47,8% yang memilih setuju terhadap produk.

Strategi yang dilakukan para petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam menggunakan strategi dengan bauran pemasaran dan dari data yang telah di olah SPSS Versi 22 yaitu produk sayuran yang di jual sesuai dengan permintaan konsumen 22 responden atau 47,8% menyatakan setuju, harga yang sesuai dengan kualitas sayuran 21 responden atau 45,7% menyatakan sangat setuju, promosi secara tidak langsung jadi meningkatkan pelanggan petani sayur 20 responden atau 43,5% menyatakan setuju, distribusi atau tempat penjualan yang mudah di jangkau oleh pelanggan 19 responden atau 41,3% setuju. Jadi dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan dengan menggunakan strtaegi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan petani sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam.

Saran

1. Bagi petani sayuran

Perlu dikembangkan lagi untuk strategi pemasarannya supaya dapat meningkatkan pendapatan seperti peneliti lakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu produk sayuran yang baik atau bagus, promosi yang lebih meningkatkan lagi melalui informasi teknologi, penetapan pada harga mempertimbangkan dengan produk sayuran yang baik, dan distribusi atau tempat penjualan sayuran yang lebih strategis. Sekaligus tetap mempertahankan nilai-nilai agama dalam penjualan dan pengembangan ini diharapkan dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau pelanggan untuk sayuran di Desa Keraduk Kel. Agung Lawangan, Kec. Dempo Utara Kota Pagar Alam.

2. Bagi penulis selanjutnya

Sebaiknya bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang, sehingga tentang pengaruh strategi pemasran yang menggunakan bauran pemasaran terhadap pendapatan petani sayuran.

Daftar Pustaka

- Basrowi, *kewirausahaan*, (bogor, penerbit ghalia indonesia, 2011)
- Dhia Andarifika Kasymir (Skripsi) *Strategi Pemasaran Pt Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat*, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung Bandar Lampung 2018 .
- Dodi Normansyah, Siti Rochaeni , Armaeni Dwi Humairah, *Analisis Pendapatan Usha Tani Sayuran Di Kelompok Tani Jaya, Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor*, Jurnal Agribisnis, Vol.8, No.1.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Edisi 2, (Yogyakarta, 2012)
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT MizanPustaka, 2006)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013)
- Lilis Wahidatul Fajriya, (skripsi), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo (Semarang, 2018)
- Nurhasanah, Siti. *Praktikum Statistika 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2019)
- Nurhasanah, Siti. *Praktikum Statistika 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2019)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milinium 1, (Jakarta : Pt Prehindo, 1997)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016)
- Suindrawati, (Skripsi) *"Strategi Pemasarn Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jhesi Buasana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora"*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Wali Songo Semarang, 2015.
- Tjipto, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995)
- Umi Sa'adah, (Skripsi) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Persfektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Sayuran Di Desa Keraduk
Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam
Dismita Citra Dewi, Mia Maya Sari