

**STRATEGI PEMASARAN JAGUNG HASIL PENGEMBANGAN UPAYA  
KHUSUS PADI, JAGUNG, KEDELAI (UPSUS PAJALE)  
DI KABUPATEN MAMUJU**

*MARKETING STRATEGY OF DEVELOPED CORN BY (SPECIAL  
EFFORT TO INCREASE PRODUCTION OF RICE, CORN,  
SOYBEANS) UPSUS PAJALE IN MAMUJU REGENCY*

**ZULFIANI EFFENDI**

**P042191016**



**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**STRATEGI PEMASARAN JAGUNG HASIL PENGEMBANGAN UPAYA  
KHUSUS PADI, JAGUNG, KEDELAI (UPSUS PAJALE)  
DI KABUPATEN MAMUJU**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

**ZULFIANI EFFENDI**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN JAGUNG HASIL PENGEMBANGAN UPAYA  
KHUSUS PADI, JAGUNG, KEDELAI (UPSUS PAJALE)  
DI KABUPATEN MAMUJU**

Disusun dan diajukan oleh

**ZULFIANI EFFENDI**

**P042191016**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian  
Studi Program Magister Program Studi Agribisnis Sekolah  
Pascasarjana Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 17 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Ketua



Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS  
NIP. 19620220 198811 1 001

Anggota



Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si, IPU  
NIP. 19710421 199702 2 002

Ketua Program Studi Agribisnis,



Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si  
NIP. 19680702 199303 1 003



Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc  
NIP. 19670308 199003 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfiani Effendi

Nomor mahasiswa : P042191016

Program studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2021

Yang menyatakan,



*Zulfiani Effendi*

Zulfiani Effendi

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga tesis dengan judul **Strategi Pemasaran jagung Hasil Pengembangan UPSUS PAJALE Di Kabupaten Mamuju** ini dapat diselesaikan.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister pada Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulisan tesis ini dapat diselesaikan atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih sebesar – besarnya, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS dan Ibu Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si, IPU selaku pembimbing yang telah memberikan dorongan penuh dalam bimbingan dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si, Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si dan Ibu Dr. Nurjannah Hamid, SE, M.Agr selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna untuk kesempurnaan tesis ini

3. Gubernur Provinsi Sulawesi Barat melalui Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Provinsi Sulawesi Barat atas dukungan beasiswa tugas belajar
4. Orang tua saya Bapak Drs. Effendi M.Si dan Ibu Dra. Salmah serta Bapak mertua Drs. H. Abdul Rahman Lawa, M.Kes atas Doa dan kasih sayangnya.
5. Suami tercinta Munawir Jumaidi Syadsali dan ananda Zevana Syarifah Maryam memberikan semangat, motivasi dan doa dalam penyelesaian tugas akhir ini
6. Keluarga besar atas doa, semangat dan kasih sayangnya yang tak terhingga kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – teman Pascasarjana Agribisnis 20191 atas semangat dan dukungannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kerjasama dan informasi yang telah diberikan kepada penulis.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Makassar, Juli 2021

Zulfiani Effendi

## ABSTRAK

ZULFIANI EFFENDI. Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan Upaya Khusus Padi, Jagung, Kedelai (UPSUS PAJALE) di Kabupaten Mamuju (dibimbing oleh Ahmad Ramadhan Siregar dan Sitti Nurani Sirajuddin).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju dan merumuskan alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tommo, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Responden dalam Penelitian ini di tentukan secara *purposive sampling* dengan mewawancarai tiga puluh tiga informan yang juga adalah responden. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang di dukung oleh data kuantitatif. Penelitian ini mengidentifikasi Faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks internal eksternal (IE). Hasil dari matriks IE digunakan sebagai rujukan untuk menyusun Strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT. Alternatif strategi pemasaran yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan QPSM untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan.

Hasil penelitian menunjukkan Matriks IE (Internal Eksternal) berada di sel V yaitu Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal. Strategi ini kemudian dirumuskan di Matriks SWOT dan menghasilkan tujuh strategi pemasaran. Strategi tersebut dianalisa menggunakan QSPM dan diperoleh strategi prioritas untuk pemasaran jagung hasil UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju yaitu Mendorong terbentuknya BUMD yang bergerak untuk memanfaatkan produk jagung sehingga bisa menjadi stabilisator bagi harga jagung atau mendorong investasi dan menumbuhkan industri yang menggunakan jagung sebagai bahan utamanya.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Jagung, Analisis SWOT*

## ABSTRACT

ZULFIANI EFFENDI. *Marketing Strategy of Developed Corn By (Special Effort to increase production of rice, corn and soybeans) UPSUS PAJALE in Mamuju Regency.* (Supervised by Ahmad Ramadhan Siregar dan Sitti Nurani Sirajuddin)

This study aims to analyze the factors that influence the marketing of corn from the UPSUS PAJALE development in Mamuju Regency and to formulate alternative and priority strategies that can be applied in marketing the corn produced by UPSUS PAJALE development in Mamuju Regency. This research was conducted in Tommo District, Mamuju Regency, West Sulawesi. Respondents in this study were determined by purposive sampling by interviewing thirty-three informants who were also respondents.

This research is a qualitative descriptive study supported by quantitative data. This study identifies internal and external factors which are then analyzed using an internal external matrix (IE). The results of the IE matrix are used as a reference for developing a marketing strategy using the SWOT matrix. The alternative marketing strategy obtained is then analyzed using QPSM to determine the priority of the strategy that will be carried out.

The results showed that the IE (Internal External) Matrix was in cell V, namely Concentration through Horizontal Integration. This strategy is then formulated in the SWOT Matrix and produces seven marketing strategies. The strategy was analyzed using QSPM and a priority strategy was obtained for marketing the corn from UPSUS PAJALE in Mamuju Regency, namely Encouraging the formation of BUMDs that move to utilize corn products so that they can become stabilizers for corn prices or encourage investment and grow an industry that uses corn as its main ingredient.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Corn, SWOT Analysis*



**DAFTAR ISI**

	<b>halaman</b>
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACK</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Perkembangan Budidaya Agribisnis Jagung	11
B. Aspek Budidaya Jagung	14
C. Konsep Strategi	20
D. Konsep Pemasaran	22
E. Strategi Pemasaran	23
F. Tahapan Perumusan Strategi Pemasaran	33
G. Penelitian Terdahulu	37
H. Kerangka Pemikiran	43
III. METODE PENELITIAN	45

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B.	Jenis dan Sumber Data	45
C.	Defenisi Operasional	55
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A.	Gambaran Umum	58
B.	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	63
C.	Formulasi Strategi	87
1.	Tahap Input	87
2.	Tahap Pencocokan	94
3.	Tahap Pengambilan Keputusan	104
V.	PENUTUP	106
A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	109
VI.	DAFTAR PUSTAKA	111
VII.	LAMPIRAN	115

## DAFTAR TABEL

nomor		halaman
1.	Trend pertumbuhan produksi jagung sejak tahun 2010 – 2019 di Kabupaten Mamuju	3
2.	Perkembangan Luas Panen , Produksi Dan Produktivitas Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Mamuju Tahun 2018 – 2019	4
3.	Perkembangan Rata – Rata Tingkat Harga Produsen dan Konsumen di Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2015 – 2019	5
4.	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> )	49
5.	Matriks EFE ( <i>Eksternal Factor Evaluation</i> )	50
6.	Matriks SWOT	53
7.	Matriks QSPM	54
8.	Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan Tahun 2019	59
9.	Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan di Kabupaten Mamuju (juta rupiah), Tahun 2015– 2019	77
10.	Hasil analisis Matriks EFE Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju	88
11.	Hasil analisis matriks IFE Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju	92
12.	Matriks SWOT	97
13.	Strategi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju dari matriks QSPM	105

**DAFTAR GAMBAR**

nomor	halaman
1. Skema Kerangka Pikir Penelitian	43
2. Matriks IE (Internal-Eksternal)	52
3. Rantai Pemasaran Jagung di Kabupaten Mamuju	65
4. Matriks IE	96

**DAFTAR LAMPIRAN**

nomor	halaman
1. Kuesioner pemberian bobot terhadap faktor-faktor internal dan eksternal Strategi strategi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju	115
2. Daftar Nama Responden	122
3. Contoh Analisa EFE Responden	123
4. Contoh Analisa IFE Responden	124
5. Rekap Bobot dan Skoring Faktor Internal Responden 1-15	125
6. Rekap Bobot dan Skoring Faktor Internal Responden 16-33	126
7. Rekap Bobot dan Skoring Faktor Eksternal Responden 1-33	127
8. Rekap Analisa QPSM (Contoh untuk SO1)	128
9. Rekap Total Analisa QPSM	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sub sektor tanaman pangan memiliki peranan yang cukup penting dan strategis dalam pembangunan nasional dan regional. Peranan sub sektor tanaman pangan bukan saja terhadap ketahanan pangan, tetapi juga memberikan andil yang cukup besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto, kesempatan kerja, sumber pendapatan, serta perekonomian regional dan nasional. Selama krisis ekonomi, subsektor ini telah memperlihatkan ketangguhannya dengan tetap tumbuh positif sementara sektor lainnya mengalami pertumbuhan negatif. Subsektor ini menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir yang kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi cukup besar.

Jagung merupakan produk pangan strategis yang bernilai ekonomis dan berpotensi untuk dikembangkan karena posisinya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein dan sebagai bahan baku industri. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan jagung terus meningkat sejalan dengan laju pertumbuhan penduduk dan kebutuhan akan pakan ternak yang terus meningkat. Sebagian besar (55%) produksi jagung nasional

digunakan sebagai pakan ternak, sisanya 30% untuk konsumsi pangan dan 15% untuk kebutuhan industri lain dan benih (Suharjo, 2011)

Kementerian Pertanian telah merumuskan kebijakan untuk mewujudkan ketahanan pangan di Indonesia dalam bentuk swasembada beras, jagung, dan produk kedelai yang berkelanjutan. Program swasembada yang dicanangkan pemerintah dikenal dengan Program UPSUS PAJALE (Upaya khusus padi, jagung dan kedelai) yang berlangsung dari tahun 2015 hingga sekarang. Program Upsus Pajale merupakan strategi dan upaya peningkatan luas tanam dan produktivitas untuk tanaman padi, jagung dan kedelai di sentra produksi pangan di Indonesia. Program Upsus pajale diharapkan dapat mewujudkan ketahanan pangan di Indonesia melalui kegiatan rehabilitasi jaringan irigasi tersier (RJIT), penyediaan peralatan dan mesin pertanian, penyediaan dan penggunaan benih unggul, penyediaan dan penggunaan pupuk berimbang, pengaturan musim tanam, dan pelaksanaan gerakan penerapan tata kelola tanaman terpadu (GPPTT) (BPPSDMP, 2015).

Pada tingkat nasional, salah satu daerah yang memiliki potensi penghasil dan pengembangan jagung adalah Provinsi Sulawesi Barat, dengan tingkat produksi sebesar 100.811 ton (BPS Provinsi Sulawesi Barat, 2018). Salah satu wilayah yang menjadi sentra produksi jagung terbesar di Provinsi Sulawesi Barat adalah Kabupaten Mamuju, dengan luas panen yaitu 51.745 Ha dan memiliki jumlah produksi sebesar 457.164 ton (BPS

Mamuju, 2019) menjadikan kabupaten mamuju salah satu daerah produsen jagung di tingkat nasional.

Tabel 1. Trend pertumbuhan produksi jagung sejak tahun 2010 – 2019 di Kabupaten Mamuju

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2010	8.876	40,82	36.236	
2011	12.289	48,43	59.515	64,24
2012	19.716	49,46	97.518	63,85
2013	17.157	46,87	82.921	-14,97
2014	5.767	48,90	28.202	-65,99
2015	5.706	48,91	27.906	-01,05
2016	20.508	48,96	100.412	259,82
2017	41.990	48,96	205.578	104,68
2018	51.745	88,35	457.164	122,38
2019	-	-	406.384	-11,10

(BPS Mamuju dalam angka, 2011-2020)

Trend pertumbuhan untuk produksi jagung di Kabupaten Mamuju menurun di tahun 2014 – 2015 karena adanya pemekaran wilayah Kabupaten Mamuju menjadi Kabupten Mamuju dan kabupaten Mamuju Tengah dan gagal panen karena puso. Setelah pemekaran luas panen di Kabupaten Mamuju Hanya 5. 767 Ha di tahun 2014 sedangkan ditahun sebelumnya luas panen untuk Kabupaten mamuju sebelum dimekarkan 17.157 Ha di tahun 2013. Di tahun 2015 terus meningkat secara signifikan sesudah adanya program upsus Pajale di Kabupaten Mamuju mulai tahun 2015 - 2019 hal tersebut dapat dicapai karena adanya peningkatan luas panen yang bahkan melampaui luas panen sebelum pemekaran dan peningkatan produktivitas yang signifikan pula setiap tahunnya. Trend pertumbuhan produksi tersebut masih memiliki peluang yang sangat besar



sebab potensi lahan masih cukup luas dan manfaat inovasi teknologi budidaya jagung (PTT jagung) semakin dirasakan petani. Data luas panen, produksi dan produktivitas tanaman jagung di Kabupaten Mamuju terlihat menurut Kecamatan pada tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Luas Panen , Produksi Dan Produktivitas Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Mamuju Tahun 2018 – 2019

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)		Produksi (Ton)		Produktivitas (Ton/Ha)	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	Tapalang	3.030	-	26.770	30.029,97	88,35	-
2	Tapalang Barat	2.929	-	25.878	31.081,33	88,35	-
3	Mamuju	213	-	-	6.917,76	-	-
4	Simboro Kepulauan	879	-	7.766	18.367,85	88,35	-
5	Bala Balakang	-	-	-	-	-	-
6	Kalukku	9.854	-	76.073	57.089,40	77,20	-
7	Papalang	8.579	-	102.643	67.730,72	119,64	-
8	Sampaga	5.335	-	40.546	31.106,80	76,00	-
9	Tommo	13.176	-	107.173	95.791,98	81,35	-
10	Kalumpang	4.899	-	46.743	38.102,80	95,42	-
11	Bonehau	2.853	-	28.948	30.166,04	101,47	-
	Mamuju	51.745	-	457.164	406.384,65	88,35	-

Sumber : (BPS Mamuju dalam angka,2019 - 2020)

Tabel 2 menunjukkan peningkatan Produksi usaha tani jagung di kabupaten Mamuju meningkat lebih dari 100% setiap tahunnya sejak dari 2015 sampai 2018 sejak adanya Program UPSUS Pajale. Untuk tahun 2019, produksi usaha tani jagung mengalami penurunan disebabkan oleh pengurangan bantuan oleh pemerintah baik bantuan bibit, bantuan pupuk maupun alat dan mesin pertanian. Peningkatan produktivitas usahatani jagung yang berakibat pada peningkatan produksi yang sangat signifikan tentu saja malah menciptakan tantangan dalam penyerapan hasil produksi jagung tersebut. Sistem pemasaran jagung hasil produksi dari petani harus

bisa terserap dengan baik dan memberi keuntungan yang memuaskan bagi petani agar motivasi dalam mengembangkan produksi jagung tetap terjaga atau semakin meningkat.

Tabel 3. Perkembangan Rata – Rata Tingkat Harga Produsen dan Konsumen di Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2015 – 2019

URAIAN/TAHUN	2015	2016	2017	2018	2019
Rata – rata harga tingkat produsen (Rp/100 Kg)	249,433	301.220	332.789	339.813	479.899
Rata – Rata harga tingkat konsumen (Rp/Kg)	4.337	5.109	4.894	4.984	0

Sumber : aplikasi2.pertanian.go.id

Secara umum jika melihat data perkembangan harga rata-rata jagung di tingkat produsen dan konsumen menunjukkan kecenderungan meningkat tapi dengan nilai yang tidak besar. Dari data ini belum bisa diketahui data fluktuasi harga yang terjadi dilapangan dalam satu tahunnya.

Beberapa masalah yang terjadi dilapangan adalah petani tidak memiliki kemampuan dalam penetapan harga karena adanya keterikatan petani kepada pedagang pengumpul dengan adanya kontrak antara petani dan pedagang pengumpul dimana biaya yang dikeluarkan selama budidaya ditanggung oleh pedagang pengumpul yang berakibat harga pembelian ditentukan oleh pedagang sehingga petani tidak bisa mendapatkan hasil maksimal dari hasil panen jagung yang diusahakannya. Syamsuddin (2015) menyatakan dalam penelitiannya belum ada kemitraan petani dengan pedagang yang terjalin dengan baik sehingga pemasaran hasil belum mendapatkan jaminan penjualan setelah dilakukan panen.

Harga untuk bulan Agustus tahun 2020 ditingkat petani berada di Rp. 2000 – 2.500/ Kg berbeda dengan tingkat harga dalam Permendag No.7/2020 yang dipatok di angka Rp.3.150/Kg untuk kadar air 15% sementara untuk kadar air 20% harga acuan di patok Rp. 3.050/Kg. Harga yang rendah tentu saja akan berpengaruh terhadap minat petani dalam menanam jagung karena penurunan pendapatan dalam usaha tani yang dilakukannya. Harga pembelian jagung di Kabupaten Mamuju ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh produsen pakan di KIMA Makassar, Pembeli dari kalimantan dan pedagang yang membeli jagung untuk kebutuhan peternak ayam Petelur. Harga pembelian ini tentu sangat dipengaruhi oleh waktu panen dan jumlah produk jagung yang ditawarkan oleh pedagang pedagang di daerah termasuk yang ada di wilayah Sulawesi Selatan.

Harga pembelian sangat ditentukan oleh jumlah produksi jagung dari petani. Jika produksi jagung lebih besar dari kebutuhan atau terjadi kelebihan produksi maka harga pembelian jagung cenderung akan menurun, kondisi ini biasanya terjadi di periode januari – april dan beberapa bulan setelahnya dimana petani di bagian selatan sulawesi melakukan panen jagung. Kualitas jagung hasil panen dari daerah selatan yang lebih baik menjadikan gudang penampung pakan di Kawasan Industri Makassar lebih memilih Jagung dari selatan daripada hasil produksi jagung Kabupaten Mamuju sehingga jagung produksi mamuju hanya bisa dipasarkan ke gudang yang membeli dengan harga yang rendah.

Sebaliknya, harga pembelian akan meningkat jika kebutuhan jagung lebih besar dibanding produksi. Kondisi ini biasanya terjadi di periode september – desember karena pada waktu ini adalah musim kemarau sehingga sangat sedikit petani yang menanam jagung. Petani jagung di Kabupaten Mamuju diuntungkan dengan curah hujan yang baik di sepanjang tahun sehingga proses penanaman jagung bisa dilaksanakan sepanjang tahun. Pada periode september – desember petani jagung di Kabupaten Mamuju tetap bisa menghasilkan produksi jagung dan biasanya mendapatkan harga yang sangat menguntungkan saat menjual hasil produksinya.

Jenis jagung yang ditanam oleh petani sebagian besar adalah jenis hibrida yang digunakan oleh industri pakan ternak untuk bahan utama pakan di Makassar, Peternak Ayam Petelur dan industri lainnya. Sebagian besar jagung di Kabupaten Mamuju dikirim ke Kompleks Pergudangan di KIMA Makassar, sebagian lagi dikirim ke Peternak Ayam Petelur di Sidrap, untuk Industri di Kalimantan, dan juga ada yang dikirim ke Nusa Tenggara Timur lewat pelabuhan di Kabupaten Bone.

Dari uraian tersebut, kendala utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana untuk menjaga petani jagung tetap dapat memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian saat harga jagung sedang turun dipasaran. Pemerintah daerah seharusnya membantu dengan kebijakan yang dapat meningkatkan pendapatan petani jagung, minimal petani jagung tidak dirugikan sehingga kesejahteraan petani jagung bisa lebih ditingkatkan khususnya bagi petani yang berperan dalam program UPSUS

PAJALE yang sudah dijalankan sejak tahun 2015 di Kabupaten Mamuju. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Strategi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju” yang diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi Pemerintah daerah baik Kabupaten Mamuju maupun Provinsi Sulawesi Barat dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam meningkatkan kesejahteraan petani jagung.

### **B. Rumusan Masalah**

Tanaman jagung memiliki prospek bisnis yang sesungguhnya sangat menjanjikan. Salah satu kendala utama dalam bisnis pertanian tanaman jagung saat ini adalah masalah pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah proses yang sangat penting karena kegiatan pemasaran yang tepat akan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan petani. Selain itu strategi pemasaran yang tepat akan memastikan daya serap produksi jagung memberi manfaat yang lebih maksimal untuk semua pihak yang bergerak dibidang ini sehingga pengembangan produksi jagung bisa menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Mamuju.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis strategi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju. Analisa strategi pemasaran jagung akan sangat bermanfaat dalam merumuskan kebijakan pembangunan pertanian terutama dalam pengembangan komoditi jagung sebagai upaya untuk

meningkatkan kesejahteraan petani jagung di Kabupaten Mamuju.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju ?
2. Apa alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat memberikan hasil sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju.
2. Merumuskan alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak terkait yang bergerak dalam pemasaran jagung, yaitu :

1. Bagi pemerintah Kabupaten Mamuju, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan pembangunan pertanian khususnya dalam strategi pemasaran usahatani jagung.

2. Bagi stakeholder yang bergerak dibidang usaha tani jagung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan informasi dalam upaya memaksimalkan manfaat dari proses pemasaran jagung di Kabupaten Mamuju.
3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perkembangan Budidaya dan Sistem Agribisnis Jagung**

Saat ini jagung telah menjadi salah satu komoditas yang strategis di Indonesia. Meskipun masyarakat Indonesia umumnya mengkonsumsi jagung bukan sebagai makanan pokok, permintaan akan komoditas ini terus meningkat. Peningkatan permintaan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya permintaan jagung untuk bahan pangan, sebagai bahan baku industri dan bahan utama pakan ternak. Ini menunjukkan implikasi bahwa jagung kini memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis pertanian di negara kita.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan jagung nasional, baik melalui intensifikasi maupun ekstensifikasi, misalnya dengan program upaya khusus padi, jagung, kedelai (UPSUS PAJALE). Namun, kebutuhan jagung dalam skala nasional belum dapat dipenuhi. Hal ini terlihat dari masih besarnya jagung impor yang dilakukan oleh negara Indonesia. Untuk memahami kondisi ini tentu kita harus memahami sistem agribisnis komoditas jagung di Indonesia.

Fitriani (2015) menjelaskan bahwa secara teoritis, agribisnis merupakan suatu sistem budidaya yang terdiri atas beberapa subsistem yang bersinergi satu sama lain. Secara konseptual sistem agribisnis



merupakan kesatuan sinergi antara beberapa subsistem yang terkandung di dalamnya, seperti (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi, dan pengembangan sumberdaya, (2) subsistem budidaya, produksi atau usaha tani, (3) subsistem industri pengolahan hasil (agroindustri), (4) subsistem pemasaran hasil pertanian serta (5) subsistem pembinaan, pelayanan seperti perbankan, transportasi, asuransi, dan penyimpanan.

Dalam sistem agribisnis komoditas jagung tersebut subsistem yang satu dengan sub sistem lainnya saling berkaitan. Chaerul et al (2012) mengemukakan bahwa suatu komoditas yang dikonsumsi atau diproduksi dalam negeri dapat dibagi dalam empat kelompok komoditas, yaitu (1) komoditas yang dikonsumsi dalam negeri namun seluruhnya dipasok dari impor, (2) komoditas yang dikonsumsi dalam negeri yang pasokannya berasal dari dalam dan luar negeri, (3) komoditas yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun ekspor serta (4) komoditas yang seluruhnya berorientasi ekspor. Sementara komoditas jagung dapat dikategorikan pada golongan (2) dan golongan (3). Artinya komoditas yang umumnya dikonsumsi dalam negeri dan pasokannya sebagian berasal dari dalam, disamping itu komoditas ini diproduksi sepenuhnya masih diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan domestik, bahkan kegiatan impor jagung sampai saat ini masih cukup besar. Artinya secara teori kebutuhan jagung dalam negeri belum bisa dicukupi oleh produk dalam negeri. Masih

tingginya kebutuhan komoditas tersebut merupakan suatu indikasi bahwa pengembangan jagung dalam negeri peluangnya masih sangat tinggi.

Sistem yang berpengaruh besar dalam agribisnis komoditas jagung adalah subsistem pemasaran yang memberi pengaruh langsung terhadap ekonomi petani. Pada umumnya, diantara pelaku pemasaran jagung posisi petani adalah paling lemah karena adanya keterbatasan modal dan informasi yang diterima petani sehingga mendapatkan harga yang rendah. Selain itu, petani masih menghadapi ketidakpastian harga jual. Banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga akan mempengaruhi margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin kecil pula persentasi harga yang diterima oleh petani.

Sulawesi Barat sebagai salah satu daerah potensial untuk jagung selain pulau Jawa dan Sumatera kini telah menjadi salah satu target wilayah pengembangan jagung di kawasan timur Indonesia. Dari total potensi penanaman seluas 30.000 hektar yang tersebar di enam kabupaten, terlihat produktivitas rata-rata hanya 46,97 kw / ha (Syamsuddin dan Rahmawati, 2015). Dengan kondisi ini maka pemasaran jagung hasil produksi petani di Sulawesi Barat atau Kabupaten Mamuju pada khususnya perlu mendapat perhatian agar bisa memberikan peningkatan kesejahteraan yang lebih maksimal kepada petani jagung.

## **B. Aspek Budidaya Jagung**

### **1. Syarat Tumbuh**

#### **a. Iklim**

Komponen iklim yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman jagung meliputi : suhu, curah hujan, kelembaban, intensitas penyinaran, dan tinggi tempat. Keadaan suhu sangat berpengaruh sejak tanaman muncul di atas permukaan tanah sampai tanaman menjelang panen.

Temperatur panas dan lembab sangat baik untuk pertumbuhan tanaman jagung pada masa tanam hingga masa produksi terutama pada akhir masa pematangan. Suhu yang terlalu panas dan kelembaban yang rendah berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan dan produksi jagung, antara lain menyebabkan kerusakan daun dan terganggunya persistensi jagung. Keadaan curah hujan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jagung karena terkait dengan ketersediaan air, proses fotosintesis. Distribusi curah hujan yang merata selama pertumbuhan jagung sangat penting terutama menjelang berbunga, dan pengisian biji. Curah hujan yang ideal untuk tanaman jagung berada di kisaran antara 100 mm – 200 mm per bulan. Optimum curah hujan adalah berkisar 100 mm – 125 mm perbulan yang distribusinya merata. Oleh karena itu cenderung amat cocok di tanam di daerah yang beriklim kering. Faktor kelembaban sangat berpengaruh terhadap proses pertumbuhan

tanaman jagung. Kelembaban terlalu tinggi maupun terlalu rendah yang dibarengi dengan suhu udara yang panas maka akan merusak daun, dan bunga.

Intensitas penyinaran matahari adalah salah satu komponen iklim yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman jagung, sebaiknya jagung mendapatkan sinar matahari langsung, dan tidak terlindungi. Tanaman jagung membutuhkan penyinaran penuh, maka tempat tanamannya harus terbuka. Jagung dapat ditanam pada dataran rendah sampai dengan dataran tinggi. Tanaman jagung dapat tumbuh pada ketinggian 0 – 1300 m dpl. Umumnya jagung ditanam pada ketinggian kurang dari 800 m dpl.

b. Tanah

Pertumbuhan tanaman jagung dalam prosesnya tidak memerlukan persyaratan khusus, hampir semua jenis tanah dapat ditanami tanaman jagung. Tanah yang gembur, subur dan kaya akan humus dapat memberikan hasil yang baik. Jenis tanah yang dapat memberikan pengaruh tumbuh yang baik antara lain adalah andosol dan latosol, asalkan memiliki keasaman (pH) tanah yang cukup untuk pertumbuhan, tanah berpasir dapat ditanami jagung dengan pengelolaan air yang baik dan penambahan pupuk organik. Demikian pula tanah normal jika diangin-anginkan dan drainase tanah dapat diatur dengan baik, bahkan tanah gambur dapat ditanam asalkan keasaman tanah diperbaiki dengan melakukan pengapuran.

Keasaman tanah (pH) yang paling baik untuk ditanami jagung adalah pH 5,5 – 7,0 pada pH netral unsur-unsur hara yang dibutuhkan tanaman jagung banyak tersedia. Tingkat keasaman tanah yang paling baik untuk tanaman jagung adalah pada pH 6,8. Tanah yang memiliki pH 7,5, dan 5,7 produksi jagung cenderung mulai turun. Tanah yang pH nya kurang dari 5,5 dianjurkan diberi pengapuran untuk menaikkan pH (Zulkarnain, 2013)

## **2. Budidaya**

### **a. Penyiapan Benih**

Benih yang bermutu tinggi berasal dari varietas unggul yang merupakan faktor penentu dalam memperoleh kepastian hasil yang maksimal dalam usaha tani jagung. Berbagai benih varietas unggul dapat dengan mudah diperoleh (dibeli) di toko-toko unit produksi pertanian. Biji jagung dikemas dalam kantong plastik dan diberi label agar dapat dimanfaatkan oleh petani.

Kebutuhan benih jagung per satuan luas lahan dipengaruhi oleh faktor jarak tanam, jumlah benih per lubang tanam, kondisi luas tanam, bobot benih dan daya kecambah benih. Jumlah benih yang dibutuhkan bervariasi antara 20 kg - 40 kg per hektar atau rata-rata 30 kg per hektar untuk jarak 100 cm x 40 cm, berat benih per 1000 biji = 280 gram, tiap lubang diisi 2 biji, daya kecambah dari benih 80%.

b. Penyiapan Lahan

Penyiapan lahan untuk tanaman jagung dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu tanpa olah tanah (TOT) atau disebut dengan zero tillage, pengolahan tanah minimum (minimum tillage), dan pengolahan tanah maksimum (maximum tillage).

c. Penanaman

Jagung biasanya ditanam di lahan pada musim penghujan atau disebut jagung marengan. Namun penanaman jagung terkadang dilakukan pada saat musim penghujan, yang disebut labuhan jagung. Jagung yang ditanam pada musim hujan menghadapi banyak kendala antara lain; terlalu jenuh dengan air, resiko serangan penyakit cukup tinggi, proses pengolahan pasca panen terganggu dan produksi cenderung menurun. Tata cara penanaman benih jagung secara monokultur meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Buat lubang tanam dengan menggunakan alat bantu tunggal sedalam 2 cm – 5 cm.
2. Atur lubang tanam yang lain dengan jarak tanam sesuai petunjuk.
3. Tanamkan benih jagung sebanyak 2 butir untuk jarak tanam yang longgar, dan 1 butir untuk jarak tanam yang rapat.
4. Tutup lubang dengan tanah tipis tanpa dipadatkan.

d. Pemeliharaan tanaman

Pemeliharaan tanaman jagung dilapangan meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. Penyulaman, yakni kegiatan yang dilakukan satu minggu setelah tanam dengan cara mengganti benih yang tidak tumbuh/abnormal dengan benih jagung yang baru. Penyulaman yang terlambat atau 15 hari setelah tanam mengakibatkan pertumbuhan jagung tidak merata, dan menyulitkan kegiatan pemeliharaan berikutnya.
2. Pengairan, tanaman jagung membutuhkan air yang cukup, terutama pada fase pertumbuhan vegetative sampai masa pengisian biji dalam tongkol.
3. Penjarangan tanaman, pada waktu penanaman seringkali jumlah benih setiap lubang mencapai 1 -3 butir benih. Bila menginginkan jagung tumbuh prima, perlu dilakukan penjarangan. Waktu penjarangan dilakukan pada umur 1 – 3 minggu setelah tanam.
4. Penyiangan, dan pembubunan, rumput liar yang tumbuh diareal pertanaman merupakan pesaing dalam hal kebutuhan sinar matahari, air, unsur hara (pupuk), dan lain-lain. Di samping itu, kadang-kadang menjadi tempat bersarangnya hama dan penyakit. Penyiangan dilakukan pada saat tanaman berumur 15 hari setelah tanam atau pertumbuhannya telah mencapai setinggi lutut. Penyiangan dan pembubunan berikutnya dilakukan pada waktu tanaman berumur 40 hari setelah tanam.

5. Pemupukan susulan, selama pertumbuhan tanaman jagung dilapangan membutuhkan ketersediaan unsur hara yang memadai dengan pemupukan. Jenis dosis pupuk yang tepat untuk tanaman jagung harus mengacu kepada hasil analisis tanah atau sesuai rekomendasi teknis (spesifik lokal). Pedoman umum dosis per hektar adalah Urea 300 Kg, TSP atau SP-36 100 Kg, KCL 50-100 Kg.
  6. Pengendalian hama dan penyakit, perlindungan tanaman yang dianjurkan adalah pengendalian hama dan penyakit terpadu meliputi pengendalian fisik, dan mekanis, kultur teknis, biologis, dan kimiawi (Zulkarnain, 2013).
- e. Pemanen dan Pasca Panen
1. Ciri dan umur panen tanaman jagung yaitu umur panen + 86-98 hari setelah tanam. Jagung nabati (light corn) dipanen sebelum bijinya terisi penuh (diameter tikus 1-2 cm), jagung rebus / goreng, dipanen saat susunya masak dan jagung jagung beras, pakan ternak, biji-bijian, tepung, dll. dipanen saat matang secara fisiologis.
  2. Cara memanen, putar tongkolnya bersama kelobot jagung / patahkan tangkai buah jagung.
  3. Pengupasan, kupas selagi masih menempel di batang atau setelah pemetikan selesai, agar kadar air pada tongkol bisa diturunkan agar cendawan tidak tumbuh.



4. Pengeringan, jemur jagung di bawah sinar matahari (+ 7-8 hari) sampai kadar air + 9% - 11% atau menggunakan mesin pengering.
5. Pemipilan, setelah kering dipipil dengan tangan atau dengan alat pengupas.
- f. Sortasi dan grading, biji jagung dipisahkan dari kotoran atau apapun yang tidak diinginkan (sisa tongkol, biji kecil, biji pecah, biji kosong, dll). Pemilahan untuk menghindari jamur, hama selama penyimpanan dan untuk meningkatkan kualitas hasil panen (Warisno, 2003).

### **C. Konsep Strategi**

David (2017) menjelaskan strategi adalah sarana atau alat untuk memenuhi tujuan jangka panjang hendak dicapai. Sementara itu, Pearce dan Robinson (2014) mendefinisikan strategi sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai terkait dengan misi dasarnya. Tujuan tersebut berguna sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menyatakan arah, menciptakan satu kesatuan sinergi, menjelaskan prioritas, memfokuskan koordinasi, pemotivasian, serta pengontrolan organisasi.

Rangkuti (2013) menyatakan bahwa strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

- a. Strategi Manajemen Strategi manajemen mencakup strategi yang dapat dicapai oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi harga, strategi pembelian, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan lain sebagainya.
- b. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin mencapai strategi pertumbuhan yang agresif atau mencoba memasuki pasar, strategi bertahan hidup, strategi membangun kembali divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering disebut dengan strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi keuangan terkait.

Menurut Assauri (2011) organisasi memiliki banyak strategi, sehingga strategi harus mempunyai bagian-bagian yang memasukkan unsur-unsur strategis, antara lain:

1. Di manakah organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya?  
Unsur ini disebut arena atau arena aktivitas.

2. Bagaimana kita bisa sampai ke arena? yaitu penggunaan fasilitas kendaraan.
3. Bagaimana kita bisa menang di pasar? Ini dikenal sebagai pembeda.
4. Bagaimana ritme, tahapan dan urutan gerakan aktivitas dan kecepatannya?
5. Bagaimana hasil yang diperoleh dengan logika ekonomi?

#### **D. Konsep Pemasaran**

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (on farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat atau American Marketing Association dalam Kurniawan (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa, jika pemasaran dilihat dari aspek ilmu ekonomi, pemasaran merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau

dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir.

David (2017) menggambarkan pemasaran berperan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran : (1) analisis pelanggan, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang. Pemahaman atas fungsi-fungsi tersebut dapat membantu menyusun strategi, melakukan identifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan pemasaran.

### **E. Strategi Pemasaran**

Adisaputro (2010) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai. Proses strategi pemasaran yakni analisis pasar/konsumen, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran.

Assuari (2012) menjelaskan strategi pemasaran adalah kerangka yang merupakan dasar alur bagi pengambilan keputusan. Kerangka dasar dalam strategi pemasaran meliputi beberapa analisis yaitu analisis kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi atau ditawarkan, analisis pesaing dan pemahaman lingkungan industri dalam penentuan strategi inti yang

dirancang untuk dijalankan bagi pencapaian target pelanggan. Kottler (2002) menyebutkan Lingkungan pemasaran merupakan kekuatan yang mempengaruhi lingkungan tempat perusahaan beroperasi, yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

#### 1. Lingkungan Internal

Solihin (2012) menambahkan analisis lingkungan internal bertujuan untuk melakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sumber daya dari perusahaan. Proses internal perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggan dan analisis terhadap budaya perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan khususnya pada kegiatan pemasaran dilakukan melalui analisis *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*, dan strategi bauran pemasaran (4P).

##### 1. *Segmentating, Targeting, dan Positioning*

Pada umumnya pasar yang dihadapi perusahaan tidak homogen, khususnya dalam mencari manfaat yang diinginkan, tingkat pembelian, serta elastisitas harga dan promosi, demikian pula dengan tingkat tanggap terhadap produk dan program pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan upaya agar program pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menganalisis *segmentation, targeting dan positioning*. Adapun strategi *segmentation, targeting dan positioning* adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar (*Segmentating*)

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses pengklasifikasian seluruh pasar yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang terbagi dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan / atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal klaim kepuasan produk. Menurut Oentoro (2012), ada beberapa variabel utama yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis, membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, teritori, negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
2. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis, pembagian konsumen ke dalam kelompok yang berbeda sesuai dengan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target Pasar (*Targeting*) *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik. *Targeting* merupakan kelanjutan dari tahap *segmentation*. Assauri (2012) menambahkan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Penetapan pasar sasaran terdiri atas pengevaluasian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang mempunyai kecocokan paling tepat dengan kapabilitas organisasi.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Assauri (2012) menjelaskan konsep *positioning product* menunjukkan adanya keinginan manajemen perusahaan untuk memosisikan produk atau brand di mata dan pikiran pembeli sasaran. Pemosisian harus terfokus pada perusahaan secara keseluruhan, walaupun pada umumnya pemosisian sering dipusatkan pada merek. Pemilihan konsep pemosisian produk memerlukan pemahaman atas nilai pembeli dan persepsi terhadap merek-merek yang bersaing. Sehingga, untuk mengembangkan

strategi posisi pasar harus mencakup tiga hal yang saling terkait, yaitu penentuan konsep pemosisian, strategi pemosisian, dan penilaian efektifitas pemosisian. Suatu konsep pemosisian mengarahkan bagaimana upaya manajemen perusahaan memposisikan produk dibenak konsumen. Sedangkan strategi pemosisian mengarahkan upaya kombinasi kegiatan atau aksi pemasaran, yang digunakan untuk mengkombinasikan konsep pemosisian kepada pembeli atau pelanggan sasaran. Terakhir, penilaian efektivitas pemosisian memberikan gambaran bagaimana sebaiknya tujuan pemosisian yang diharapkan dapat dicapai untuk pasar sasaran.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah lanjutan dari tahap implementasi strategi pemosisian (positioning). Implementasi dari strategi pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran. Bauran pemasaran pada intinya adalah sekumpulan keputusan mengenai harga, produk, saluran distribusi, serta promosi yang merupakan pengimplementasian dari strategi pemasaran

### a. Produk (*Product*)

Assuari (2012) menjelaskan produk merupakan kemas total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu



organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Wijayanti (2017) mengungkapkan produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Produk dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilihat dari hasil riset pasar (Kotler, Kartajaya dan Setiawan 2017). Perusahaan mengambil alih sebagian besar keputusan sebuah produk mulai dari sebuah ide/konsep hingga diproduksi. Produk terdiri atas berbagai unsur dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (consumer oriented) bukan berorientasi pada kepentingan pabrik. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain: nama produk/merek, kategori produk, formulasi, komposisi produk, elabelan (labeling), varian, kemasan, niqe selling point, manfaat produk, pelayanan konsumen

#### b. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan terhadap manfaat yang dimiliki atau atas kepemilikan suatu produk atau layanan. Harga

berhubungan dengan nilai produk atau layanan, jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Terdapat tiga strategi utama dalam penetapan harga yaitu:

- a. Customer-Value Based Pricing, penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli, bukan pada biaya penjual sehingga pemasar/penjual tidak dapat merancang produk dan program pemasaran kemudian menetapkan harganya.
- b. Cost-Based Pricing, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah pengembalian nilai wajar untuk usaha dan risiko
- c. Competition-Based Pricing, penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar.

Harga pasar suatu produk dan jasa sangat peka. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain (Wijayanti 2017) keunikan yang dimiliki setiap produk atau jasa, ketiadaan pengganti atau produk terkait, kualitas produk, sifat eksklusif suatu produk, umur kelayakan produk dan kegunaan produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana produk dapat dibeli oleh konsumen, atau dimana proses produksi dilakukan oleh produsen. Menurut Sumarwan (2011), lokasi sangat berpengaruh terhadap

keinginan pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja sehingga seorang pelaku usaha akan selalu berusaha mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh pelanggan.

Khasanah (2018) menjelaskan Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah :

1. Place, berhubungan dengan letak atau posisi baik itu di tengah komunitas yang besar atau di daerah pinggiran atau bahkan di tepi jalan yang dekat dengan penduduk.
2. Parking, adalah tempat parkir yang merupakan bagian dari property perusahaan atau tempat parkir umum.
3. Accesbility, berhubungan dengan ketersediaan jalan yang memudahkan untuk mencapai restoran atau perusahaan tersebut.
4. Visibility, artinya perusahaan sebaiknya mudah dilihat dan diketahui orang banyak.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Wijayanti (2017), promosi memiliki tujuan mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen.

Morissan (2015), bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling. Namun terdapat dua elemen tambahan dalam promotional mix yaitu, direct marketing dan interactive media. Strategi promosi pada perusahaan memainkan peran penting pada proses bisnis perusahaan. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

Wijayanti (2017) membagi strategi promosi suatu produk ke dalam dua metode strategi perencanaan promosi yaitu :

- a. Above the Line (Thematic), program jangka panjang dan memiliki dampak jangka panjang. Digunakan untuk brand building, brand developing, brand reminding. Tujuan utama metode ini adalah menjadikan produk sebagai merek utama dalam pikiran konsumen. Contoh: point of sales material (brosur, spanduk, banner, dll), marketing events, dan marketing service (promotion team seperti SPG)
- b. Below the Line (Schematic), rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung (pada saat-saat tertentu). Biasanya metode ini membutuhkan sales force team dan promotion team yang kuat dan solid.

## 2. Lingkungan Eksternal

Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang merupakan trend positif di lingkungan eksternal perusahaan dan jika dimanfaatkan oleh perusahaan berpotensi menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Yang dimaksud dengan ancaman adalah berbagai kecenderungan negatif yang ada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman tersebut tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka ancaman tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Solihin, 2012).

Assauri (2013) menjelaskan bahwa seorang manajer harus memahami berbagai faktor eksternal atau variabel lingkungan eksternal untuk mencapai strategi keunggulan bersaing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan, yaitu:

- a. Faktor ekonomi yang terdiri dari tingkat suku bunga, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, pasar valuta asing dan pengendalian harga upah.
- b. Faktor teknologi antara lain perkembangan teknologi baru, infrastruktur telekomunikasi dan ketersediaan internet.
- c. Faktor politik dan hukum meliputi regulasi fiskal, stabilitas pemerintah, regulasi perdagangan luar negeri, regulasi outsourcing dan regulasi pemanasan global.

- d. Faktor sosial budaya antara lain perubahan gaya hidup, ekspektasi karir, tingkat pendidikan dan pergerakan penduduk di daerah.

Untuk menganalisis lingkungan eksternal, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui dan menentukan di industri apa perusahaan itu berada. Dengan demikian, dapat ditentukan bagaimana mengimplementasikan strategi tersebut ke depan.

### **F. Tahapan Perumusan Strategi Pemasaran**

Menurut David (2013), teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap yang dapat digunakan untuk semua ukuran dan tipe organisasi dan dapat membantu ahli strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

#### **1. Tahap Input**

Langkah ini berisi informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi dalam perumusan. Langkah 1 terdiri dari matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan matriks evaluasi faktor internal (IFE). Menurut David (2013: 110-112), Matriks EFE memungkinkan penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi; sosial, budaya, demografi, lingkungan; politik, pemerintahan, hukum; teknologi; dan kompetitif. Matriks EFE digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan. Menurut David (2013: 152), IFE Matrix merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas faktor internal suatu perusahaan atau organisasi. Alat

perumusan strategi ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dari berbagai area fungsional yang berlangsung dalam sebuah perusahaan.

## 2. Tahap Pencocokan

Tahapan ini untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal (David, 2013). Alat analisis yang dapat digunakan yaitu matriks IE dan analisis SWOT.

### a. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE merupakan alat bantu dalam analisis informasi tahap kedua yaitu kesesuaian dalam perumusan strategi. Matriks tersebut digunakan untuk melihat dimana perusahaan tersebut berada. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor total bobot IFE pada sumbu x dan skor total bobot EFE pada sumbu y (David, 2013).

Rangkuti (2009) memberikan penjelasan mengenai strategi yang terdapat pada sel IE Matrix, yaitu:

1. Sel I: konsentrasi dengan integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui konsentrasi ini dapat ditularkan melalui integrasi melalui integrasi balik atau integrasi langsung. Ini merupakan strategi utama bagi perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang kuat di pasar (pangsa pasar yang tinggi) dengan daya tarik yang tinggi.
2. Sel II dan V: konsentrasi dengan integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan integrasi horizontal adalah aktivitas yang

memperluas perusahaan dengan membangun di lokasi lain dan meningkatkan produk dan layanan.

3. Sel III: Kembali. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan daya tarik industri yang tinggi, ketika masalah perusahaan sudah mulai dirasakan tetapi belum kritis. Strategi ini direalisasikan oleh perusahaan dengan cara mengurangi operasional perusahaan.
4. Sel IV: stabilitas. Strategi keheningan mungkin cocok untuk dijadikan sebagai strategi sementara yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan semua sumber dayanya setelah mengalami pertumbuhan pesat dari suatu industri yang kemudian menghadapi masa depan yang tidak pasti.
5. Sel VI: Disinvestasi. Ini adalah strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada dalam posisi kompetitif yang lemah dan dengan daya tarik industri yang rata-rata.
6. Sel VII: Diversifikasi konsentris. Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya diterapkan pada perusahaan dengan posisi persaingan yang sangat kuat, tetapi daya tarik industri yang lemah.
7. Sel VIII: Diversifikasi Konglomerat. Strategi pertumbuhan melalui aktivitas bisnis yang tidak terkait dapat dilaksanakan jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang tidak terlalu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.
8. Sel IX: Kebangkrutan atau likuiditas. Likuidasi adalah strategi yang dilakukan dengan menjual sebagian atau seluruh perusahaan atau



produk perusahaan yang ada, dengan tujuan memperoleh uang untuk melunasi seluruh kewajiban perusahaan dan kemudian menyerahkan kepada pemegang saham lainnya.

#### b. Analisis SWOT

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal: kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

#### 3. Tahap Pemilihan Keputusan

QSPM adalah alat untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif alternatif strategi yang ada secara obyektif, berdasarkan faktor kritis dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti alat analisis formulasi strategi lainnya, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. QSPM merupakan tahapan ketiga dari

kerangka analitis dalam merumuskan strategi. QSPM adalah teknik analisis yang dirancang untuk mengklasifikasikan strategi untuk mendapatkan daftar prioritas dan untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. QSPM menentukan daya tarik relatif dari strategi yang berbeda berdasarkan sejauh mana faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal perlu digunakan atau ditingkatkan (David, 2009).

### **G. Penelitian Terdahulu**

Siregar, et al (2017) Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran jagung di Desa Oelongko, menyimpulkan bahwa strategi yang perlu diterapkan bagi pedagang jagung di Desa Oelongko berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks IE adalah strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan dengan upaya diversifikasi. Adapun strategi diversifikasi yang dapat dilakukan pedagang jagung adalah upaya dalam pengembangan produk baru. Hal tersebut dilakukan dengan mulai memperhatikan peluang dan permintaan pasar untuk komoditas jagung, dengan memilih varietas jagung yang bernilai tinggi ekonomis.

Azria (2017) Sesuai dengan hasil analisis yang diuraikan, maka penelitian ini memberi kesimpulan sebagai berikut: Hasil matriks SWOT pemasaran jagung ini menetapkan "Strategi SO", sebagai strategi utama yang perlu mendapat perhatian, yaitu memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia. Berdasarkan strategi yang

dihasilkan dari analisis SWOT, maka program yang diusulkan untuk dilaksanakan, meliputi:

1. Meningkatkan peran kelembagaan ditingkat petani dalam unit pemasaran jagung untuk memanfaatkan terbukanya pasar,
2. Memanfaatkan dukungan Dinas Pertanian dalam mempertahankan produktivitas untuk memenuhi jumlah permintaan jagung.

Juhandi & Endre (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan Kebijakan UPSUS Pajale yang diwujudkan melalui Peraturan Menteri Pertanian No.14 Tahun 2015 yang bertujuan mempercepat pencapaian swasembada komoditi pajale dengan meningkatkan produksi melalui intensifikasi maupun ekstensifikasi (perluasan lahan). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada penambahan provinsi basis pajale setelah adanya program UPSUS Pajale, (2) setelah adanya program UPSUS Pajale terjadi penyebaran dan tidak terjadi pemusatan produksi komoditi pajale di kabupaten-kabupaten dalam provinsi, dan (3) program UPSUS Pajale hanya menambah provinsi prioritas untuk komoditi jagung dan kedelai, tidak untuk komoditi padi.

Sari, et al (2012) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukannya memberikan kesimpulan bahwa :

1. Struktur pasar jagung yang berlangsung di Provinsi NTB belum efisien yang ditunjukkan oleh :
  - a. Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni).

- b. Pedagang besar selaku lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jagung di NTB. Adanya kolusi dalam pembentukan harga antara makelar dan pedagang besar merupakan salah satu penyebab dominasi oleh pedagang besar.
    - c. Kelompok tani kurang difungsikan dalam kegiatan pemasaran jagung, sehingga harga di tingkat petani lemah. Saluran ke dua merupakan saluran pemasaran jagung yang lebih efisien dari tiga saluran yang ada.
2. Analisis kinerja pasar jagung menunjukkan bahwa pemasaran jagung di NTB kurang efisien, karena distribusi margin tidak merata, pangsa harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi (rata-rata 49,76%). Inefisiensi terdiri dari pasar dari petani ke perantara dan di pasar dari petani ke perantara dalam jangka pendek. Dalam hal ini petani dirugikan (dieksploitasi), sehingga kelompok tani yang ada harus membantu anggotanya, khususnya dalam memasarkan produksi jagung, sehingga posisi tawar petani dapat meningkat. Dalam jangka panjang, integrasi pasar petani lokal lebih baik daripada jangka pendek, yaitu integrasi yang kuat di semua pasar referensi.
3. Strategi pemasaran jagung kepada pedagang grosir gagal meningkatkan efisiensi pemasaran. Produk yang dipasarkan relatif homogen sehingga harga kurang variatif. Begitu pula dengan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut (word of the month) dengan melibatkan petani, calo dan petugas lapangan.

Ariusni (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak terdapat kelemahan utama yang dihadapi oleh petani jagung dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat dan hanya kelemahan kecil adalah : 1). Harga jagung yang rendah, 2). Keterkaitan petani dengan lembaga pemasaran cukong, 3). Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah, 4). Kekurangan modal dalam berusahatani, 5). Akses informasi pemasaran yang rendah, 6). Ketidakstabilan harga jagung, 7). Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung, 8). Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung, 9). Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usaha tani jagung, 10). Terbatasnya Penanganan pasca panen, 11). Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak.

Strategi pemasaran jagung menurut Muhaeming (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran jagung di Kabupaten Bantaeng didukung oleh kebijakan pemerintah berupa adanya jaminan harga dasar pembelian, perbaikan prasarana jalan desa, pengadaan resi gudang, penyediaan sarana teknologi pengolahan hasil, penyediaan kredit perbankan, penerapan teknologi budidaya dan pascapanen, pencanangan sentra produksi jagung. Hal ini antara lain dimaksudkan untuk mewujudkan Kabupaten Bantaeng sebagai daerah sentra produksi dan terminal pemasaran jagung bertaraf dunia yang berbasis desa mandiri.

Umin kango (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan kendala dan tantangan yang dihadapi oleh Provinsi Gorontalo dalam melakukan strategi pemasaran jagung yakni:

- a. Produk : Adanya kesenjangan antara produksi potensial dan produksi actual, yang menyebabkan investor enggan menanamkan sahamnya di Provinsi Gorontalo.
- b. Harga : Harga dasar yang ada di tingkat petani sering dipermainkan oleh para tengkulak, meskipun sudah ada SK Gubernur No.19 Tahun 2006 yang mengaturnya.
- c. Distribusi : Jalur distribusi yang dilakukan petani dalam memasarkan jagung masih cukup panjang. Jalur distribusi yang terbangun yakni : Petani --- Pedagang Pengumpul Tingkat Desa --- Pedagang Pengumpul Tingkat Kecamatan --- Pedagang Pengumpul Tingkat Kabupaten/Kota - -- Gudang Eksportir.
- d. Promosi : Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam melakukan promosi hanya fokus pada pencitraan (*brand image*)

Ida Samsu Roidah (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ancaman di kabupaten Kediri adalah harga jagung yang berfluktuasi, kurangnya lembaga permodalan, persaingan ddengan pedagang pengumpul dari kabupaten tetangga untuk memperoleh komoditas jagung, Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan serta iklim yang kurang mendukung

Sugiharta et al (2016) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran benih padi di Kabupaten Gianyar menyimpulkan :

1. Identifikasi faktor internal UD Tani Sejati, berupa: a. Kekuatan yaitu citra perusahaan yang baik; b. Kelemahan yaitu jaringan pemasaran kurang, sedangkan pada faktor eksternal UD Tani Sejati, berupa: c. Peluang yaitu kebijakan pemerintah memberikan pelatihan pembenihan; d. Ancaman yang dimiliki harga bahan baku meningkat.
2. Strategi umum yang dihasilkan *Matriks* IFAS-EFAS berada pada kuadran V adalah UD Tani Sejati dapat melaksanakan strategi pertahankan dan pelihara, mengembangkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Hasil dari matriks SWOT didapatkan strategi alternatif diantaranya: a. Strategi S-O meningkatkan volume pengadaan dan penyaluran untuk melayani permintaan yang semakin meningkat, serta bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan benih, dan memperluas pangsa pasar guna memenuhi kebutuhan benih padi dengan perkembangan teknologi; b. Strategi W-O meningkatkan pendidikan SDM, meningkatkan kontinuitas produk agar dapat memenuhi permintaan pasar pada saat permintaan benih berkelanjutan; c. Strategi S-T meningkatkan kerja sama dengan penyedia faktor produksi dan bahan baku agar mendapatkan harga yang sesuai sehingga harga produk lebih kompetitif dengan pesaing.; d. Strategi W-T mengoptimalkan kegiatan promosi agar konsumen petani mengetahui produk yang dipasarkan.

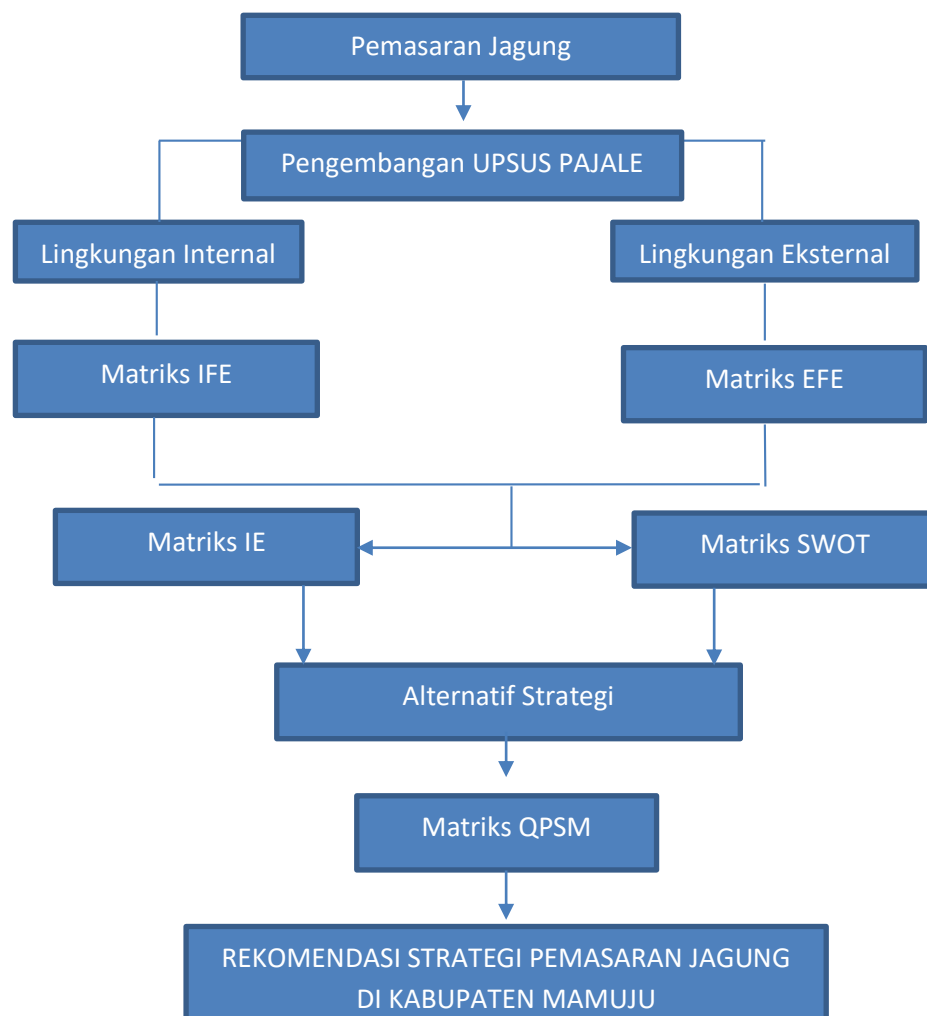
## H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir operasional digunakan sebagai dasar tahapan kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran jagung dalam pengembangan UPSUS PAJALE di wilayah Mamuju. Pengambilan informasi dari pemangku kepentingan merupakan langkah awal utama dalam menghasilkan strategi terbaik untuk lingkungan pemasaran, yang terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi upaya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Identifikasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan, aktivitas pemasaran dianalisis melalui analisis STP dan bauran pemasaran 4P. Identifikasi lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan dalam memasarkan produknya, menganalisis lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial, budaya dan demografi, serta lingkungan persaingan.

Mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan maka dilakukan analisis internal perusahaan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menganalisis peluang dan ancaman perusahaan. Selanjutnya dilakukan tahap pencocokan dari faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matrik Internal Eksternal (IE) dan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) yang bertujuan untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih



detail. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, dilakukan dengan menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning* (QSP) untuk pengambilan keputusan agar diperoleh strategi pemasaran yang tepat. Kerangka pemikiran operasional dari formulasi pengembangan UPSUS PAJALE dalam rangka memperkuat strategi pemasaran jagung di Kabupaten Mamuju dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Penelitian