

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN JAGUNG TERHADAP
PERKEMBANGAN EKONOMI DI DESA TALONANG BARU
KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

*ANALYSIS OF CORN SALES STRATEGY ON ECONOMIC
DEVELOPMENT IN NEW TALONANG VILLAGE, WEST SUMBAWA
REGENCY*



**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN JAGUNG TERHADAP
PERKEMBANGAN EKONOMI DI DESA TALONANG BARU
KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

Oleh :

YULI ROSALIA

217120044

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal 6 Juni 2021

Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Drs. Amil, M.M.
NIDN. 0831126204

Dosen Pembimbing II



Ramayanto, S.Sos., M.M.
NIDN. 0809096702

Menyetujui:

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua



LALU HENDRA MANIZA, S. Sos, M.M.
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENJUALAN JAGUNG TERHADAP
PERKEMBANGAN EKONOMI DI DESA TALONANG BARU
KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Oleh :

YULI ROSALIA
NIM. 217120044

Telah Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi Pada tanggal 6 Agustus 2021 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Tim Penguji :

1. **Drs. Amil, M.M** (PU)  (.....)
NIDN : 0831126204

2. **Ramayanto, S.Sos., M.M** (PP)  (.....)
NIDN : 0809096702

3. **Dr. H. Muhammad Ali, M. Si** (PN)  (.....)
NIDN : 0806066801

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


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

Mengesahkan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,


Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
NIDN : 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 4 Agustus 2021

Mahasiswa



Yuli Rosalia
217120044



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

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

Nama : Yuli Rosalia
NIM : 217120094
Tempat/Tgl Lahir : Ropang, 15 Juli 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087 754 339 402 / yulirosalia@gmail.com
Judul Penelitian : -

Analisis Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Perkembangan
Ekonomi Di Desa Talohang Baru Kabupaten Sumbawa Barat

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. YRS

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10-09-2021

Penulis



Yuli Rosalia
NIM. 217120094

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

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

Nama : Yuli Rosalia
NIM : 217120094
Tempat/Tgl Lahir : Ropang, 15 Juli 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087 754 339 402 / yulirosalia8@gmail.com
Judul Penelitian : -

Analisis Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Perkembangan
Ekonomi Di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. YRS

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10-03-2021

Penulis



Yuli Rosalia
NIM. 217120094

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTTO

Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.

(Bill Gates)

Jangan pernah mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak

(Ralph Waldo Emerson)

Kesuksesan yang hakiki bagi diriku adalah Ketika melihat kedua orang tuaku tersenyum Bahagia karena keberhasilanku

(Anak kuliah)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

UCAPAN TERIMAHKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
2. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S. T., MM dan Wakil Dekan 2 Amin Saleh, S. Sos, M. Si.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S. AP, M. AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak M. Taufik Rachman selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT.
5. Bapak Drs. Amil, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Ramayanto, M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran dan koreksi dalam penyusunan skripsi.
7. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (bapak Saifuddin dan Ibu Rusmaidar) yang sudah bersusah paya mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiada hentinya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Mataram, 4 Agustus 2021

RIWAYAT HIDUP



Yuli Rosalia dilahirkan di Desa Ropang Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, 15 Juli 1996 sebagai putri pertama dari tiga (3) bersaudara, Ayahanda bernama Saifuddin dan Bunda bernama Rusmaidar.

Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar (SD) di SDN 1 Ropang pada Tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Sumabawa Besar pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 3 Sumbawa Besar pada tahun 2015. Dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi disalah satu Universitas “ Muhammadiyah Mataram “mengambil jurusan ADMINISTRASI BISNIS (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

Tahun 2021 melaksanakan Tri Drama Perguruan Tinggi yaitu, kuliah kerja profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama 4 tahun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul **”Analisis Strategi Penjualan Jagung Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat”**. Penulis Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB). Keberhasilan penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd, Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan ijin dengan fasilitas yang baik dan telah memberikan kesempatan untuk memnyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Amil, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Ramayanto, M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran dan koreksi dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunanrni S.E,.M.AK selaku sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bisa asaya sebut satu persatu, terimah kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
7. Terimah kasih kepada kedua orang tua saya (ibu Rusmaidar Dan ayah saya bapak Saifuddin) dan keluarga tercinta terimah kasih banyak atas doa, semangat, dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.
Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terimah kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kerurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.

Mataram, 21 Juni 2021

Yuli Rosalia

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN JAGUNG TERHADAP
PERKEMBANGAN EKONOMI DI DESA TALONANG BARU
KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

Yuli Rosalia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan jagung terhadap perkembangan ekonomi di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat. Pada penelitian ini strategi penjualan jagung dilakukan dengan cara menggunakan analisis SWOT, dimana peneliti harus bisa menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sumber data primer dan sekunder yang berupa hasil wawancara dan sumber-sumber yang berhubungan melalui media atau secara tidak langsung yang berupa buku, bukti yang telah ada dan dikantor desa.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi penjualan jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa barat menggunakan strategi SO, dimana strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan mengoptimalkan penggunaan lahan dan dengan tenaga kerja terampil yang ada dan menjalin komunikasi yang baik antara petani, pemerintah dengan pedagang untuk informasi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi pengembangan usahatani jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat adalah faktor internal yang meliputi: tersedianya area pengembangan jagung yang luas, keadaan lahan yang mendukung dalam budidaya jagung, tidak membutuhkan keahlian khusus dalam budidaya, modal petani masih lemah, dan faktor eksternal diantaranya: permintaan pasar yang cukup besar, lahan yang cukup baik untuk budidaya jagung, dan usahatani jagung yang bisa memberikan keuntungan.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan Jagung

ECONOMIC DEVELOPMENT ANALYSIS OF CORN SALES STRATEGY IN TALONANG BARU VILLAGE, WEST SUMBAWA REGENCY

Yuli Rosalia

ABSTRACT

The goal of this research is to figure out how corn sales affect economic development in Talonang Baru Village, West Sumbawa Regency. The corn sales strategy in this study was implemented using SWOT analysis, which required researchers to examine the strengths, opportunities, weaknesses, and threats in Talonang Baru Village, West Sumbawa Regency. This study used descriptive qualitative research, including primary and secondary data sources in the form of interviews and related materials obtained either directly through the media or indirectly through books, existing evidence, and the village office.

According to the findings of this study, the corn sales strategy in Talonang Baru Village, West Sumbawa Regency, employs the SO strategy, which entails maximizing existing strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats by optimizing land use, utilizing existing skilled workers, and establishing good communication between farmers, government, and traders for marketing purposes. Internal factors affecting corn farming development in Talonang Baru Village, West Sumbawa Regency include: the availability of a large corn development area, land conditions that support corn cultivation, do not require special skills in cultivation, farmer capital is still weak, and external factors include: market demand is large enough, land is good enough for corn cultivation, and farmer capital is still weak.

Keywords: *Strategy, Corn Sales*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM


Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISONALITAS	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Strategi	12
2.3 Pemasaran	13
2.4 Saluran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.5 Share Margin	24
2.6 Efisiensi Pemasaran	25
2.7 Kerangka Pemikiran	26

2.8 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	29
3.2 Metode Penarikan Sampel	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Geografis Daerah Penelitian	34
4.2 Letak Keadaan Wilayah	34
4.3 Keadaan Penduduk	35
4.4 Sarana Dan Prasarana Desa.....	38
4.5 Penerimaan Usaha Tani Jagung	40
4.6 Paparan Hasil Wawancara	41
4.7 Analisis Penelitian	42
BAB V.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Skema Kerangka	27
Tabel 3.1 Analisis SWOT	32
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Penggunaan	35
Tabel 4.2 Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur	36
Tabel 4.4 Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.5 Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	38
Tabel 4.6 Sarana Dan Prasarana Di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat	39
Tabel 4.7 Penerimaan Usahatani Jagung Lahan Kering (Per Hektar) Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat	40
Tabel 4.8 Penerimaan Usahatani jagung Lahan Sawah (Per Hektar) Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat	40
Tabel 4.9 Penelitian Analisis SWOT	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	27
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan pekerjaan utama sebagian masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan terutama yang tinggal di daerah pedesaan. Petumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan pekerjaan utama sebagian masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan terutama yang tinggal di daerah pedesaan. Sektor pertanian juga menjadi sektor mengembangkan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustry (Soeharjo, 2010:3).

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan yang juga sangat penting dalam pengembangan nasional. Tanaman pangan jagung sudah terbukti memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Tanaman pangan jagung terbukti pada krisis ekonomi global 1997 dan 2008 mampu bertahan dan tumbuh menjadi penggerak pertumbuhan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dimasa krisis tersebut. Menurut Mejaya (2005:34) jagung domestik sebagian besar akan digunakan sebagai bahan pakan sekitar 57% dari kebutuhan nasional, sementara untuk bahan pangan yang dibutuhkan sekitar 34%, sisanya 9% akan digunakan untuk kebutuhan industri lainnya.

Petani menanam berbagai macam jenis tanaman pangan maupun tanaman perkebunan untuk mereka jual hasilnya, hasil dari penjualan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup para petani sehari-hari, para petani juga menanam berbagai macam jenis tanaman pangan maupun tanaman perkebunan untuk digunakan langsung sebagai keperluan sehari-hari. (Steven, 2013:76).

Salah satu tanaman yang sering ditanam petani Indonesia yaitu tanaman jagung. Jagung adalah komoditas utama dari jenis palawija bila ditinjau dari aspek hasil penggunaan dan pengusahaannya, jagung ini akan digunakan sebagai bahan baku ternak maupun bahan baku pangan (Sujarwo, dkk, 2011:61). Hal ini cukup beralasan karena tanaman jagung merupakan tanaman yang mempunyai beberapa manfaat diantaranya bisa sebagai makanan pokok setelah beras dan jagung juga merupakan sebagai tanaman bahan baku pangan dan makanan ternak. Terpenuhiya pangan secara baik sangat penting bagi pertumbuhan pembangunan Indonesia karena dapat mampu mengatasi beberapa masalah yang terjadi terutama pangan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam jangka Panjang.

Semakin berkembangnya dunia peternakan ayam, semakin berkembang juga kebutuhan akan tanaman jagung itu sendiri. Para pengusaha sangat mengincar jagung dengan jenis jagung hibrida, hal ini dikarenakan jagung hibrida merupakan jenis jagung yang berproduksi tinggi. Industri makanan ternak pun semakin berkembang sejalan dengan permintaan peternak. Selain sebagai sumber gizi yang dapat memenuhi kebutuhan gizi dari tubuh manusia, jagung juga dapat digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan lainnya. Jagung dapat digunakan untuk membuat beberapa kebutuhan dasar atau yang biasa disebut

kebutuhan pangan (gula jagung, sayuran, sirup, lauk, asam cuka, pati, asam sirat, minyak goreng), jagung juga dapat digunakan untuk membuat bahan pakan (pakan atau makanan ternak) selain itu jagung juga dapat dijadikan sebagai bahan bakar nabati (biofuel, sebagai substitusi premium) jagung juga dapat dijadikan bahan baku industri maupun sebagai bahan baku farmasi (kompos, pupuk hijau, gliserol, bahan kertas, etil alcohol, tekstil, perekat dan berbagai bahan lainnya). Tanaman jagung memiliki nutrisi yang hampir sama dengan nutrisi yang dimiliki beras, tanaman jagung juga dapat digunakan untuk pengganti beras sebagai bahan makanan pokok.

Permintaan jagung di Indonesia saat ini kian terus meningkat setiap tahunnya, baik jagung yang digunakan untuk bahan pangan yang menjadi sumber karbohidrat maupun jagung akan digunakan sebagai bahan baku untuk keperluan industri pangan, peningkatan kebutuhan jagung nasional untuk pakan saat ini sudah melebihi angka 50%. Menurut (*Kabarsumbawa.com*), kurangnya pola pikir masyarakat terutama masyarakat petani untuk bisa memanfaatkan hasil tanaman jagung yang melimpah, sehingga membutuhkan campur tangan pemerintah untuk mengatasi masalah yang dihadapi petani jagung yaitu dengan cara mengekspor.

Karena Kabupaten Sumbawa saat ini sedang dipuncak panen raya sehingga fakta dilapangan menunjukkan harga jagung menurun dan Gudang tempat menjual jagung penuh karena berkurangnya permintaan pasar dalam negeri yang disebabkan panen jagung melimpah. Sehingga apabila kebutuhan jagung di dalam negeri sudah terpenuhi, maka pemerintah dapat melakukan ekspor sebagai

pilihan terbaik membantu negara dan petani itu sendiri dalam mengolah tanaman jagung agar dapat dimanfaatkan semuanya, sekaligus mengangkar pendapatan petani. Jagung sudah ditetapkan sebagai program unggulan untuk pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), hal ini terjadi dikarenakan keadaan dari daerah atau tempat (lahan) yang cocok untuk menanam tanaman jagung, untuk tanaman jagung ini juga sangat mudah untuk ditanam dikarenakan tidak memerlukan air yang banyak dalam proses pertumbuhannya, juga tidak mudah terkena berbagai penyakit dan hama. Tanaman jagung ini juga menjadi sangat penting dikarenakan jagung merupakan tanaman yang bisa memajukan perekonomian daerah maupun perekonomian secara nasional. Dengan semakin berkembang pesatnya sektor industri pangan yang dalam hal ini termasuk produksi tanaman jagung yang ditunjang oleh adanya teknologi budidaya dan adanya varietas unggul yang dapat memperbanyak hasil produksi (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi NTB 2010).

Produksi jagung di daerah provinsi Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu sumber produksi jagung terbanyak dan terbesar yang ada di Indonesia saat ini. Dari data yang sudah dikeluarkan Badan Ketahanan Pangan Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2018 dijelaskan bahwa luas daerah yang sudah melakukan panen jagung di daerah Kabupaten Sumbawa sebesar mencapai 326 ribu ha, dan memiliki nilai rata – rata produksi mencapai 6,6 ton per hektar. Sedangkan dari data data yang dikeluarkan oleh IOFAST (Indonesia Quarantine Full Automation System) menyatakan bahwa pertanian jagung yang ada di daerah Sumbawa tercatat bahwa hasil ekspor jagung yang sudah dilakukan pada tahun

2018 yaitu sebanyak 109 ribu ton jagung dan terdapat 6 orang eksportir, untuk tahun 2019 hasil produksi jagung daerah Sumbawa diserap secara keseluruhan oleh pasar dalam negeri sehingga tidak ada ekspor yang dilakukan.

Meningkatnya produktivitas usahatani jagung tidak berarti berdampak langsung pada pendapatan petani itu sendiri, semakin banyak produktivitas hasil usahatani jagung maka akan ada beberapa faktor penghambat terutama terkait masalah pemasaran dan harga hasil produksi

Pemerintah NTB harus memperhatikan dengan serius terkait kendala pada proses pemasaran hasil panen jagung, selain dari harga juga yang harus tetap menjadi prioritas pemerintah untuk diperhatikan agar dapat mengembangkan usahatani jagung. Proses pemasaran jagung yang saat ini melibatkan Lembaga pemasaran tidak berdampak bagus bagi pendapatan petani jagung, karena dengan melibatkan Lembaga pemasaran ini akan berpengaruh besar terhadap penentuan harga jual beli jagung yang terjadi. Proses penentuan harga jagung juga dilihat dan dipertimbangkan berdasarkan pada harga jagung yang sedang berlaku di pasar internasional, dan ternyata harga jagung yang berada di pasar internasional belum disesuaikan dengan harga jagung yang ada di pasar lokal NTB sehingga harga jagung yang ada di NTB masih cenderung stabil dan tidak sesuai dengan harga jagung di pasar nasional maupun internasional. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan di NTB masih tidak efisien.

Ada beberapa faktor penghambat terkait dengan usahatani jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat, yakni: *Pertama*, penanaman jagung

yang dilakukan secara bersamaan, sehingga waktu panen jagung maka akan menghasilkan produk yang melimpah sehingga akan mempengaruhi turunnya harga yang disebabkan produksi yang sangat melimpah. *Kedua*, panjangnya rantai pemasaran pembelian jagung mengakibatkan harga yang diterima petani juga menurun di tingkat akhir/industri. *Ketiga*, lamanya waktu jagung yang sudah dipipil disimpan berakibat pada meningkatnya kandungan alfatoksin yang berarti biji jagung tidak berkualitas yang menyebabkan produsen membeli dengan harga yang sangat rendah atau bahkan enggan untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelas masalah terbesar yang dihadapi petani jagung adalah bagaimana memasarkan dan mengelolah hasil jagung sehingga bisa menghasilkan produk jagung yang berkualitas dan tentunya mendapatkan harga yang stabil atau lebih tinggi (*Ida, 2013*).

Salah satu faktor yang dapat menjadi penentu dari tingkat pendapatan para petani yaitu proses pemasaran. Pemasaran ini mencakup semua penjualan produksi usaha dari para petani. Marketing atau pemasaran ini dilihat dari prinsipnya adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang dapat menyebabkan terjadinya aliran barang dari produsen ke konsumen. (*Soekartawi, 1995:95*).

Karena itu, untuk menghadapi persaingan terutama disaat harga jagung yang tidak stabil sehingga merugikan petani itu sendiri, sehingga untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat mengatasi hal tersebut. *Marwan* (dalam *Syamri (2010:260)*) menjelaskan untuk mencapai hasil

yang optimal di bidang pemasaran maka perlu adanya rencana yang terarah dan konsisten pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berwujud sebuah rencana, namun menurut pendapat dari *Anwar (1995:17)* strategi pemasaran merupakan proses-proses yang saling terkait dan terwujud pada sebuah tindakan tepadu guna mencapai keunggulan sal hal kompetitif dan dilakukan secara berkelanjutan. Sedagkan *Cravens (2000:42)* mendefinsikan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah analisis pelaksanaan dan pengembangan kegiatan dalam pemilihan pasar dan sasaran produk, menetapkan tujuan dari pengembangan dan pemasaran, pelaksanaan serta pengelolaan dari strategi program pemasaran, menentukan posisi pasar yang dirancang untuk dapat memenuhi keinginan dari kosumen pasar sasaran atau tujuan pasar yang diinginkan. Untuk proses pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran, untuk mealkukan pemasaran harus berfokus pada beberapa tugas pokok dari pemasaran itu sendiri, yaitu pemilihan dasar sasaran, analisis kesepakatan pemasaran, manajemen pemasaran dan pengembangan barang pemasaran yang diharapkan dapat berjalan secara efektif (*Pride dan Farrel,1995:222*).

Ida (2013) menjelaskan jika pemasaran pada dasarnya memiliki atau terdiri dari empat keputusan peting,yaitu: strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), dan yang terakhir yaitu strategi promosi yang banyak dikenal dengan sebutan (*marketing mix*). Dalam keterkaitannya dengan masalah bauran pemasaran, *Hadija (2009:23)* menjelaskan bahwa strategi pemasaran jika dilihat dari sudut pandang penjual dikenal dengan 8P, yaitu: Product (produk yang mengikuti kebutuhan pasar yang ada), *Place* (pemasaran

dengan tempat yang strategis), *Promotion* (promosi yang terus-menerus), *Price* (harga yang wajar), *Personality* (tenaga pemasaran yang handal), *Public opinion* (opini konsumen), *Political will* (kebijakan pemerintah) dan *Physical facility* (fasilitas fisik) yang memiliki tujuan akhir yang ditentukan oleh keputusan dari pelanggan sepenuhnya.

Berdasarkan kendala – kendala yang di hadapi oleh petani Desa Talonang Baru, Kabupaten Sumbawa Barat, penulis tertarik untuk menganalisis masalah dan mencari cara menyelesaikan permasalahan petani jagung agar harga hasil panen jagung di tahun berikutnya lebih baik daripada tahun sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PENJUALAN JAGUNG TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI DI DESA TALONANG BARU KABUPATEN SUMBAWA BARAT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana cara petani jagung di Desa Talonang Baru, Kabupaten Sumbawa Barat memasarkan jagung agar harga yang diterima tetap stabil disaat panen raya?
2. Bagaimana cara petani jagung di Desa Talonag Baru, Kabupaten Sumbawa Barat memecahkan masalah harga jagung yang menurun karena panjangnya rantai pemasaran dalam proses pemasaran jagung?

3. Bagaimana cara petani jagung memasarkan jagung agar harga yang diterima tetap stabil karena lamanya disimpan semenjak jagung dipipil yang mengakibatkan jagung yang kurang berkualitas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara petani jagung di Desa Talonang Baru Sumbawa Barat memasarkan jagungnya di saat panen raya
2. Untuk mengetahui bagaimana cara memecahkan masalah harga jagung yang menurun karena panjangnya rantai pemasaran dalam proses pemasaran jagung
3. Untuk mengetahui bagaimana cara memecahkan masalah harga jagung yang menurun karena disimpan terlalu lama semenjak jagung dipipil.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi petani jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat. Penelitian ini diharapkan mampu mengatasi masalah yang sering dihadapi petani jagung sehingga petani dapat menjual jagungnya dengan harga yang diharapkan petani atau harga lebih tinggi.

3. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan hasil penelitian di harapkan dapat memberi kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam mengenai cara penjualan jagung agar mendapatkan harga yang lebih tinggi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan Perbedaan	Hasil penelitian / Kesimpulan
Penelitian yang dilakukan oleh <i>Ibrahim Abdi</i> , 2018 Analisis Pemasaran Jagung (<i>Zea mays L</i>) Di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jagung.	<p>. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>Proses pemasaran jagung sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung pipil. Adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tipe saluran I : dimulai dari petani kemudian ke pengumpul (pedagang besar) dan kemudian sampai ke pabrik.2. Tipe saluran II : dimulai dari Petani kemudian ke Agen kecil lalu kemudian ke Agen besar dan kemudian sampai ke pabrik

<p>Penelitian yang dilakukan oleh <i>Henny Egra Sari</i>, 2018, Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung Di Desa Nambiki Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.</p>	<p>Masalah yang dihadapi oleh peneliti sama.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu (a) Saluran I : Petani – Pedagang – Toko Tania atau Pedagang pengecer – Konsumen, (b) Saluran II : Petani – Toko Tania atau Pedagang Pengecer – Konsumen. 2. Saluran pemasaran I dianalisis profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani. 3. Sektor pertanian, khususnya tanaman jagung di daerah penelitian saat ini masih merupakan sebagai sumber penhasil atau penyedia lapangan pekerjaan Sebagian besar penduduk
<p>Penelitian yang dilakukan oleh <i>Muhaeming</i>, 2018, berjudul : Strategi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bantaeng.</p>	<p>Persamaan yaitu kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah sama walaupun tidak sedetail yang di buat oleh</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : kebijakan yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantaeng dalam wujud tindakan prioritas untuk mendukung strategi pemasaran jagung adalah memberikan</p>

	<p>pemerintah Kabupaten Bantaeng.</p>	<p>jaminan harga dasar pembelian setelah panen, mengadakan resi Gudang yang mampu menampung hasil dari produksi petani, memperbaiki prasarana jalan desa, memfasilitasi petani agar mampu mengakses kredit perbankan, menyediakan sarana teknologi pengolahan hasil, memfasilitasi petani agar mampu memperoleh sarana produksi, melaksanakan pembinaan penanganan pascapanen dan teknologi budidaya.</p>
--	---------------------------------------	---

2.2 Strategi

(Raiza Makis,2001:5) Strategi merupakan sebuah proses pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan dan berkaitan dengan pelaksanaan dari sebuah gagasan, proses perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Jika dilihat secara khusus strategi merupakan “penempatan” misi dari sebuah perusahaan, melakukan penetapan dari sasaran organisasi yang ada dengan melihat kekuatan yang ada secara internal dan eksternal, perumusan dari strategi dan kebijakan tertentu sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan serta memastikan implementasinya secara tepat sehingga sasaran dan tujuan utama dari organisasi dapat tercapai. Menurut:

- *Chandler (2005:8)* strategi merupakan sebuah alat untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan baik tujuan dalam jangka panjang, alokasi sumber daya yang ada serta program tindak lanjut dari tujuan yang sudah ditentukan.
- *Fuad Amsyari (1990:4)* menjelaskan bahwa taktik dan strategi dapat memenangkan persaingan yang ada di pasar.

Sehingga strategi yang ingin dilakukan harus diperhatikan jika ingin mencapai target pemasaran yang baik dan sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga nantinya ketika melakukan pemasaran akan mempunyai strategi pemasaran yang akan mampu bersaing.

2.3 Pemasaran

Pemasaran dilihat secara umum merupakan proses aliran barang yang terjadi di dalam lingkungan pasar. Pada proses pemasaran ini barang akan mengalir dari sumbernya yaitu produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai dengan penambahan guna dan bentuk dari barang melalui proses pengolahan yang dilakukan pada barang yang dipasarkan, untuk guna tempat yaitu didapat melalui proses pengangkutan dan untuk guna waktu didapat melalui proses penyimpanan. Jika dilihat dari sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian menjadi sebuah syarat yang bersifat mutlak untuk dapat mencapai pembangunan pertanian yang dapat memberikan nilai tambah serta dapat dianggap sebagai kegiatan yang produktif. Pemasaran pertanian merupakan sebuah proses aliran dari komoditi yang disertai dengan proses perpindahan hak milik dan penciptaan guna tempat, guna waktu, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dan lembaga

penasaran ini melaksanakan salah satu atau bisa lebih dari fungsi-fungsi pemasaran yang ada dan berlaku.

Pemasaran adalah segala usaha yang diutamakan atau diperlunya agar barang-barang hasil produksi dimungkinkannya mengalir secara lancar ke sekitar konsumsi. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (*William. J. 2011:60*).

Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk oleh para pengusaha dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya, untuk dapat berkembang, serta memperoleh laba dari hasil usahanya tersebut. Berhasil atau tidaknya tujuan bisnis yang sudah direncanakan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, keuangan, produksi, maupun bidang lain yang menjadi fokus utama dari usaha yang mereka lakukan. *William J. Stanton (2011:63)* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dimulai dari proses perencanaan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan atau mengirim barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli maupun sasaran pembeli potensial yang sudah ditentukan.

Sudiyono (2004:35) pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna betuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan

pemasaran petanian dilakukan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

Menurut *Kotler (2008:120)* ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu:

- a) Jumlah produk yang dijual menurun.
- b) Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c) Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d) Kompetisi yang semakin tajam.
- e) Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh *Kotler (2008:121)* tersebut, yaitu:

- 1) Kebutuhan yang mendesak.
- 2) Tingkat komersialisasi produsen (petani).
- 3) Keadaan harga yang menguntungkan.
- 4) Karena peraturan.

2.4 Saluran Pemasaran (*Marketing mix*)

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Menurut *Basu Swasta (2012:42)* marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan *Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo (2007:46)* berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan usaha produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya (*Nirwana 2004:43*). Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerangkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Kotler (2013:140) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari 4 P, yaitu :

a. *Product* (produk)

Kata produk berasal dari Bahasa Inggris *product* yang berarti “Sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju.

Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa (*Deliyanti Oentoro 2012:111*).

Menurut *Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)*, produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau penggabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Menurut *Tjiptono (2008:55)* produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemasaran sujektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan. Orang, tempat dan organisasi/gagasan.

Swastha (2005:94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna,

harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelaksanaan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. *Price* (harga)

Harga sebagai salah satu unsur barang pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Menurut *Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)* harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut *Carthy (2014:40)* harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat-tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.

Swastha (2005:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari *Sumarni* dan *Soeprihanto (2010:228)* tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Swastha (2005:208) menyatakan saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke

konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaan seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.
- d. *Promotion* (promosi)

Menurut *Tjiptono (2010:219)*, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha

menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Swastha (2005:237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni:

- I. Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- II. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur diatas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

Arfahmi (2015:90) Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut Panjang pendeknya, saluran pemasaran dapat dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu :

1. Penyaluran langsung penyaluran

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk di antar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah – buahan yang baru dipetik di jual di pinggir jalan.

2. Penyaluran semi – langsung penyaluran

Semi – langsung adalah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen.

3. Pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

4. Saluran dua – tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

5. Penyaluran tidak langsung

Penyaluran tidak langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen.

Menurut Hanafiah dan *saefudin* (dalam *Arini 2012:75*) menjelaskan Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

a. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin Panjang saluran pemasaran yang terjadi.

b. Skala produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

c. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumennya.

d. Posisi keuangan pengusaha

Pedagang yang posisi keuangnya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

2.5 Share Margin

(Rita dan Reny 2017) margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan Lembaga-Lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (*profit*) Lembaga pemasaran.

Risafatiani (2011:63) apabila margin dinyatakan dalam persentasi, maka didapat apa yang disebut persentasi margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran.

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan Lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentasi, maka didapat apa yang disebut persentasi margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau

atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang – barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (*Asmarantaka, 2009*).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Rosdiana (2009:82) efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harus meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, serta rasio keuntungan dari biaya.

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis Lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farer's share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (*feed dalam Susanti, 2012:122*).

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda Panjang pendeknya. Saluran pemasaran jagung dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan jagung dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan packing, transportasi, dan pembiayaan.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang kepasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, tranportasi, pengolahan, dan biaya promosi.

Rahmanta (2009:79) margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan Lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga ditingkat kosumen akhir.

Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam satu system pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika system tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak –pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan Lembaga-Lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menetapkan prinsip efisiensi agar share margin petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.7 : Skema Kerangka Pemikiran *Rahmanta* (2009:79)

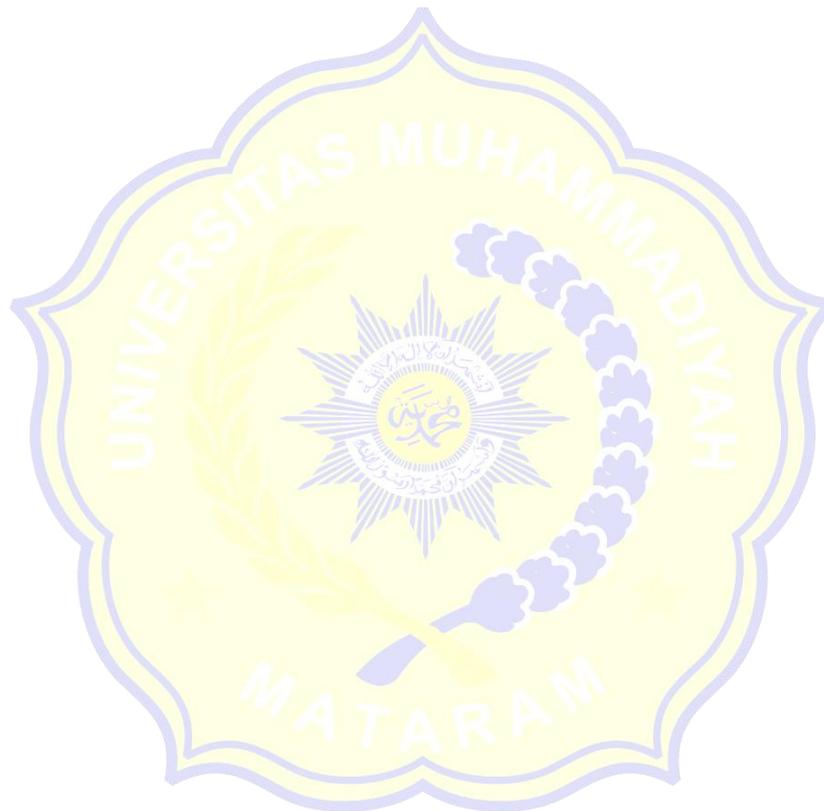


Berdasarkan gambar diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui berapakah pengaruh strategi penjualan terhadap perkembangan ekonomi. Strategi penjualan dapat dilihat dari indikator-indikator diatas, dapat diketahui apakah strategi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan ekonomi.

2.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Faktor produksi (luas lahan, benih, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja) berpengaruh nyata terhadap produksi petani jagung di daerah penelitian.
2. Saluran pemasaran di daerah penelitian belum efisien.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian dilaksanakan di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat, daerah penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan budidaya tanaman jagung.

3.2 Metode Penarikan Sampel

Penentuan responden petani jagung dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Adapun jumlah petani jagung yang digunakan sebagai responden sebanyak 30 orang petani. Sedangkan responden pedagang jagung, yaitu pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat, dilakukan dengan metode snowball sampling yaitu mengikuti alur pemasaran yang berlangsung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu menggunakan data primer dan sekunder, untuk mendapatkan data primer digunakan dengan cara wawancara langsung, jajak pendapat dari individu atau kelompok. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber – sumber yang berhubungan melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, dan di kantor desa yang terkait dengan

pemasaran produk pertanian dalam hal ini jagung sehingga dari hasil analisis tersebut petani akan melihat perkiraan besarnya biaya yang harus dikeluarkan, berapa keuntungan yang diperoleh, dan dapat memilih usaha tani yang lebih menguntungkan (*Meilisiadan Aida, 2017:59*).

3.4 Metode Analisis data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (*Rangkuti, 2006:24*). Menurut *Rangkuti (2006:28)*, bahwa analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat. Analisis ini merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

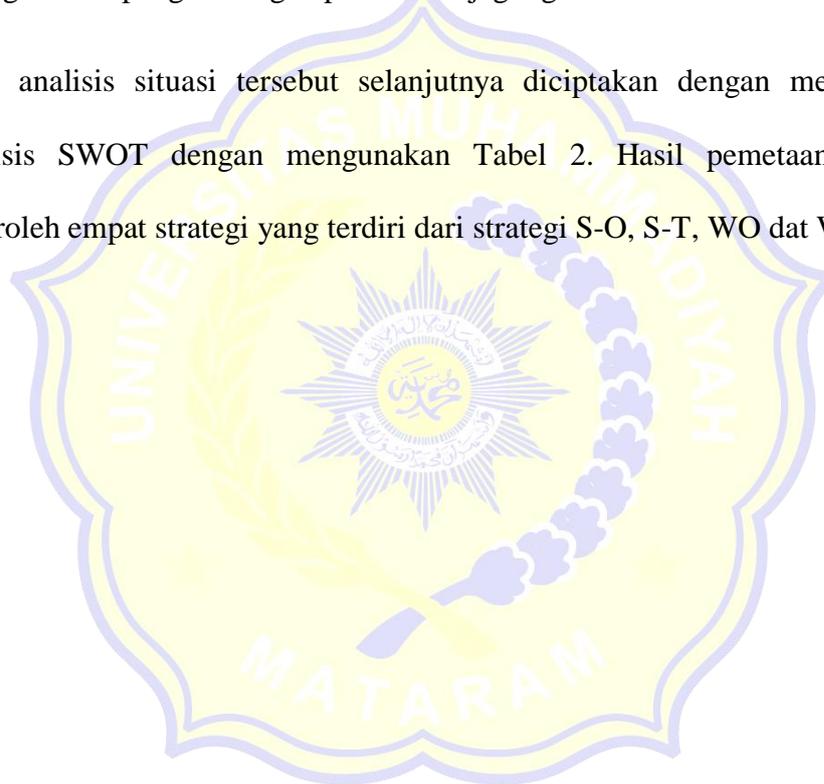
Sesuai data yang berhasil dikumpulkan berupa catatan lapangan, kometas peneliti, uraian informan penelitian, artikel, dan sumber data lainnya yang terkait dengan pemasaran jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan melakukan analisis situasi terkait pemasaran jagung yang meliputi:

1. Analisis faktor Internal untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Desa Talonang Baru yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pemasaran jagung, serta mengidentifikasi kelemahan-

kelemahan (Weakness) yang akan menghambat pengembangan pemasaran jagung.

2. Analisis faktor Eksternal untuk mengidentifikasi peluang-peluang (Opportunities) yang dapat diraih oleh Desa Talonang Baru dalam pengembangan pemasaran jagung dimasa yang akan datang dan mengidentifikasi ancaman-ancaman (Threats) yang mungkin akan menghambat pengembangan pemasaran jagung.

Data analisis situasi tersebut selanjutnya diciptakan dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan Tabel 2. Hasil pemetaan tersebut diperoleh empat strategi yang terdiri dari strategi S-O, S-T, WO dan W-T.



Tabel 2 Analisis SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan eksternal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan eksternal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini disebut berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemafaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

