

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA JAGUNG MARNING DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI KACAMATAN PLAMPANG
KABUPATEN SUMBAWA BESAR**

***MARNING CORN ENTREPRENEURS MARKETING STRATEGY TO
IMPROVE CONSUMERS IN PLAMPANG DISTRICT, SUMBAWA BESAR
REGENCY***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

DODY SULVIN SEPTIAN

NIM : 218120171

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA JAGUNG MARNING DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI KACAMATAN PLAMPANG
(KABUPATEN SUMBAWA BESAR)**

OLEH:

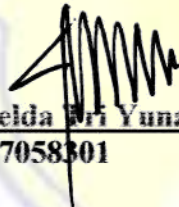
DODY SULVIN SEPTIAN

NIM : 218120171

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk
diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

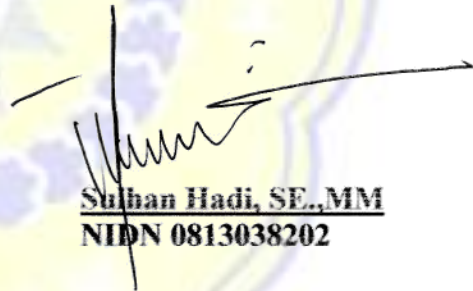
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, Selasa, 2 Agustus 2022

Pembimbing I



Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.AK.
NIDN 0807058301

Pembimbing II



Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN 0813038202

**Mengetahui,
Ketua**

Program Studi Administrasi Bisnis



Lulu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN 082818404

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA JAGUNG MARNING DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI KACAMATAN PLAMPANG
(KABUPATEN SUMBAWA BESAR)**

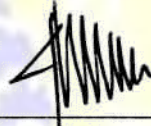
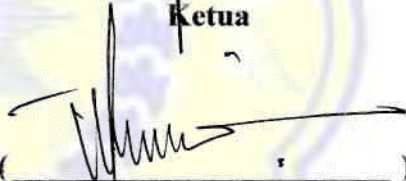
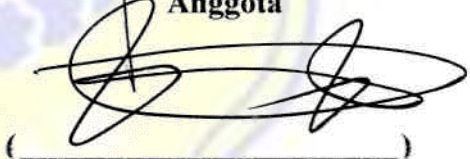
OLEH:

DODY SULVIN SEPTIAN
NIM : 218120171

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada
Jurusan Administrasi bisnis Telah disetujui Oleh Tim Penguji
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.
Mataram, Jumat, 5 Agustus 2022**

Tim Penguji

1. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.AK** ()
NIDN. 0807058301 Ketua
2. **Sulhan Hadi, SE.,MM** ()
NIDN. 0813038202 Anggota
3. **Ramayanto, S.Sos., MM** ()
NIDN. 0809096702 Anggota

Mengetahui
Kejurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si)
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sangsi akadenmik, serta sangsi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, Juli 2022



DODY SULVIN SEPTIAN
NIM: 218120171



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

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

Nama : DODY SULVIN SEPTIAN
NIM : 2181 20171
Tempat/Tgl Lahir : SULO DUMPU, 06.09 1997
Program Studi : ADM. BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 085 333 247 814
Email : khepo2td@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi pemasaran pengusaha jagung Morning dalam meningkatkan
konsumen di kecamatan piampang kabupaten Sumbawa besar

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 17/9

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** 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.

Mataram, 10. September2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Dody Sulvin Septian
NIM. 2181 20171



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



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : DODY SULVIN SEPTIAN
NIM : 218120171
Tempat/Tgl Lahir : SORO DOMPI 06.09.1997
Program Studi : ADM. BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 333 247 814
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

strategi pemasaran pengusaha jagung maring dalam meningkatkan konsumen di kecamatan Plampang kabupaten Sumbawa Besar

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 10 September 2022

Penulis



Dody Sulvin Septian

NIM. 218120171

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

MOTTO

*Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh*



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.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul berjudul “*Strategi Pemasaran Pengusaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar*” Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Arsyad Abdul Ghani, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
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 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE, M.AK selaku Dosen Pembimbing 1
5. Bapak Sulhan Hadi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing 2
6. Seluru Dosen dan Staff Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dapat penulis saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
7. Semua pihak yang telah mendukung penyusunan proposal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, Juli 2022

DODY SULVIN SEPTIAN
NIM : 218120171

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA JAGUNG MARNING DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI KACAMATAN PLAMPANG
KABUPATEN SUMBAWA BESAR**

Dody Sulvin Septian¹, Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.AK,², Sulhan Hadi, SE., MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan tantangan pemasaran pengusaha jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan jagung marning yaitu strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi atau tempat (place). Strategi pemasaran 4p sangat tepat dalam memasarkan produk jagung marning. Tantangan dalam mempertahankan kualitas produk jagung marning yaitu munculnya toko yang mirip dengan produksi jagung marning, sehingga akan mempengaruhi kualitas produk, selain itu jika harga yang diberikan pengusaha baru lebih murah dibandingkan dengan produk jagung marning ini dan dengan kualitas produk yang baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jagung Marning, Konsumen

**THE MARKETING STRATEGY OF MARNING CORN
ENTREPRENEURS TO IMPROVE CONSUMERS IN PLAMPANG
DISTRICT, SUMBAWA BESAR REGENCY**

Dody Sulvin Septian¹, Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.AK², Sulhan Hadi,
SE.,MM³
Student¹, Principal Advisor², Companion Advisor³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study attempts to determine the marketing tactics and difficulties faced by corn entrepreneurs in growing their customer base In the Plampang District of Sumbawa Besar Regency. The researcher performed qualitative research with a descriptive methodology. Observation, interviews, and documentation are all forms of data collecting. According to the study's findings, corn is marketed using a 4P marketing strategy, which includes product, price, promotion, and distribution or location. The 4p marketing approach is particularly effective when advertising items made of corn from Minnesota. The challenge in maintaining the quality of Marning corn products is the emergence of stores that are similar to Marning corn production, so that it will affect the quality of the product. In addition, if the price given by new entrepreneurs is less than this Marning corn product while having good product quality, it will further affect the quality of the product.

Keywords: *Marketing Strategy, Marning Corn, Consumer*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Hurnaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
PERNYATAAN BERSEDIA PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan penelitian	8
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Strategi	12
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.3 Jagung Marning	16
2.2.4 Konsumen	17
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2 Lokasi penelitian dan Waktu	26
3.3 Penentuan Informan.....	26
3.4 Jenis Data.....	27
3.4.1 Data primer	27
3.4.2 Data sekunder	27
3.5 Teknik Pengumpulan data	27
3.5.1 Observasi	28
3.5.2 Wawancara	28
3.5.3 Dokumentasi	28
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	29
3.6.2 <i>Data display</i>	30
3.6.3 Keabsahan Data	30
3.6.4 Triangulasi	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.1.2 Visi dan Misi	34
4.1.3 Strategi Pemasaran Pengusaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar.....	35
4.1.4 Tantangan Dalam Mempertahankan Kualitas Produk Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kacamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar.....	42
4.2. Pembahasan	43
4.2.1 Strategi Pemasaran Pengusaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar	43
4.2.2 Tantangan Dalam Mempertahankan Kualitas Produk Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kacamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar	47

BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan penjualan jagung marning Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar tahun 2017-2021.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatankekuatan yang dimilikinya.

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat. Orang Indonesia memasuki pasar tenaga kerja, yang tidak terbatas pada area lokal, tetapi terbuka dan berkembang secara global. Sehingga siapapun yang dianggap memenuhi syarat dan memenuhi standar atau persyaratan pasokan pasar tenaga kerja yang ada dapat dengan cepat dan mudah bergabung dan bersaing secara penuh dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan keterampilan dan pengetahuan yang memadai sangat dibutuhkan untuk menopang kelangsungan hidup dan kelangsungan perusahaan dan untuk bersaing dengan pesaing sejenis secara sehat dan berkualitas. Saya menempati pekerjaan sesuai bidangnya. Keterampilan dan

pengetahuan yang memegang peranan paling penting meliputi kemampuan mengembangkan kebijakan strategis dan teknis terkait pemasaran atau pemasaran produk, kemampuan memasarkan produk yang berkualitas, dan kemampuan memenangkan hati dan pikiran. permintaan produk yang dipasarkan. Memenuhi tujuan penjualan dan mempertahankan loyalitas merek atau merek terkait. Bisnis perlu mengenali kekuatan dan kelemahan mereka dalam persaingan.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam tahap kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, wirausahawan harus memiliki rencana strategis yang baik agar mudah diterima oleh masyarakat. Strategi yang ditempuh pengusaha beragam.

B. Tawarkan produk Anda dalam kemasan yang menarik, terjangkau, dan lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, ada juga strategi pemasaran berupa periklanan. Berbagai strategi pemasaran ini tidak hanya digunakan untuk memamerkan keberadaan produk, tetapi juga untuk menyampaikan pengetahuan tentang manfaat produk dan menciptakan keinginan untuk membeli.

Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai bidang bisnis seperti memasak, jasa, dan komunikasi. Ada beberapa jenis usaha katering, tergantung dari minat pendirinya sendiri.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mengalami berbagai aktivitas seperti: Seorang individu atau kelompok menghabiskan sejumlah uang untuk membeli berbagai barang, yang ditampilkan di lokasi tertentu dan dijual

kembali kepada konsumen. Atau seseorang membeli sekumpulan barang kemudian mengolah atau mengolahnya dan menawarkannya dalam bentuk makanan di suatu tempat dimana konsumen dapat menikmatinya. Atau seseorang membeli berbagai bahan mentah, mengolahnya menjadi komoditas tertentu, dan memperdagangkannya ke berbagai daerah yang membutuhkan. Atau seseorang memulai bisnis jasa dan menunggu kedatangan konsumen yang membutuhkan jasa dengan tarif tertentu. Kemudian, pada sore hari atau pada waktu-waktu tertentu dalam sehari, mulailah menghitung berapa banyak uang yang telah Anda keluarkan dan berapa banyak uang yang telah Anda masukkan. Perhitungan ini menghasilkan keuntungan dan kerugian. Jika uang yang masuk lebih besar dari uang yang keluar, mereka menyebutnya keuntungan. Namun bila terjadi sebaliknya, mereka menyebutnya kerugian (Kasmi, 2016:18).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, hal-hal tradisional tidak selalu dilupakan atau ditinggalkan. Misalnya, berbagai makanan tradisional belakangan ini kembali diminati. Aneka jajanan tersebut tidak hanya laris sebagai jajanan dan jajanan saat bersantai di rumah, namun makanan tradisional ini juga bisa menghiasi meja saat menjamu sanak saudara dan sanak saudara. Salah satu makanan tradisional yang memiliki rasa gurih dan renyah adalah jagung goreng atau jagung bakar.

Pemilik bisnis rumahan merupakan peluang bisnis yang mulai bermunculan di zaman sekarang ini dimana kesempatan kerja semakin sempit. Jenis bisnis ini dapat dikelola dari rumah sehingga Anda selalu dapat

memantaunya. Jenis usaha kecil ini dijalankan oleh orang-orang yang terkait satu sama lain. Modal yang dibutuhkan untuk usaha ini sangat kecil dan alat yang digunakan masih manual. Perusahaan dalam negeri di provinsi Sumbawa Besar telah membuat kemajuan besar. Bisnis ini memberikan peluang finansial dan pendapatan bagi keluarga. Usaha di bidang makanan merupakan salah satu pilihan usaha yang diminati oleh para pengusaha di masyarakat khususnya di kecamatan Prangpan kabupaten Sumbawa Besar.

Kacamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar memiliki komoditi yang beragam dan sangat potensial, diantara beraneka ragam komoditi unggulan yang salah satunya jagung akan dipilih untuk dijadikan basis dalam perumusan kopetensi inti industri daerah, penentuan komoditas unggulan dilakukan berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan berupa luas lahan, produksi, tenaga kerja yang terlibat, serta pendukung lainnya.

Jagung merupakan salah satu makanan pokok masyarakat di dunia ini. Karena kandungan karbohidratnya yang tinggi, jagung dijadikan makanan pokok oleh penduduk Amerika Tengah dan Selatan. Selain sebagai makanan pokok manusia, jagung juga penting dalam pakan ternak, minyak goreng, pati jagung, serta dalam industri kimia, kosmetik dan farmasi, digunakan sebagai bahan baku..

Jagung dapat dikonsumsi dengan banyak cara seperti dengan cara direbus, dipanggang, ataupun diolah menjadi tepung jagung, sirup jagung dan sereal jagung. namun pada saat sekarang ini jagung telah banyak diolah menjadi makanan ringan yang dapat diolah dirumah yang dinamakan jagung

marning. Ide ini dikembangkan oleh petani jagung karena harga jagung yang terus mengalami perubahan dan terkadang harga jagung turun drastis. Dengan adanya usaha jagung marning ini dapat membuat harga jagung lebih meningkat.

Strategi pemasaran adalah proses mendorong pasar dari strategi pengembangan dengan secara teratur menanggapi perubahan lingkungan bisnis dan mencapai nilai pelanggan yang unggul (Zulkarnain, 2012: 83). Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, aturan, dan referensi serta atributnya yang memberi arah pada kegiatan pemasaran di setiap tingkat dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berubah.

Tabel 1.1
Data Perkembangan penjualan jagung marning Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan	Kenaikan/penurunan	
		Jumah	%
2017	1.081.000	-	
2018	2.085.000	1.004.000	92%
2019	2.716.000	631.000	35%
2020	2.530.000	186.000	7%
2021	2.354.000	176.000	7%

Sumber data: penjualan jagung marning Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar tahun 2017-2021

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan lima tahun terakhir di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar. Pada usaha Home Industri jagung marning memiliki strategi pemasaran/ marketing mix yaitu: 1. produk (produk yang dibuat oleh usaha dagang ini adalah jagung marning dengan rasa original dan rasa balado. Kemasan produk ini cukup bagus hanya saja rasa yang diproduksi tidak banyak memiliki variasi rasa).2.

Promosi (promosi yang dilakukan oleh usaha ini dengan menawarkan produk ini disosial media. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini).3. Tempat (Tempat memasarkan produk ini adalah dengan memasarkan ke swalayan, mini market, dan dipasarkan sendiri dirumah). 4. Harga (Harga untuk satu bungkus jagung marning dipasarkan seharga 10.000 sampai 15.000.

Setiap bisnis, apakah itu produk atau layanan, memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berevolusi. Keadaan pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, terbukti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis dengan pesaingnya, menciptakan persaingan untuk pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang dihasilkan akan ditawarkan atau dijual.

Langkah dan strategi menghasilkan penjualan seringkali dirumuskan sejalan dengan harapan dan impian para pelaku usaha yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hambatan sangat penting dalam menjalankan bisnis. Karena jika kita tidak mengatasi kegagalan dengan cepat dan mencari solusi untuk masalah yang ada, kita dapat merusak bisnis kita saat ini. Kekuatan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah perusahaan merupakan modal terpenting untuk memasuki dunia bisnis. Selain itu, wirausahawan pemasaran harus dapat berkoordinasi dan berkolaborasi antara eksekutif dan anggotanya untuk menjalankan bisnis mereka dengan serius. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang dialami kabupaten Sumbawa Besar Prambaang, berbagai jenis produk rumahan yang diperdagangkan di kabupaten Sumbawa Besar kabupaten Prambaang saat ini

telah bermunculan dan produk-produk tersebut menjadi tidak dikenal di tempat-tempat tersebut.

Dari penjelasan singkat diatas tergambar bahwa jagung marning adalah sebuah produk lokal dari Kabupaten Sumbawa Besar yang menarik untuk diteliti. Peningkatan penjualan yang terjadi di era zaman yang semakin modern ini, maka usaha jagung marning membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada strategi yang digunakan dalam memasarkan produk, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut diatas dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA JAGUNG MARNING DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI KACAMATAN PLAMPANG KABUPATEN SUMBAWA BESAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pengusaha jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar?
2. Bagaimanakah tantangan dalam mempertahankan kualitas produk jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasara pengusaha jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah tantangan dalam mempertahankan kualitas produk jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas, penelitian ini diharapkan membawa manfaat teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis:

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi mahasiswa yang dapat menggunakannya untuk observasi dan penulisan makalah untuk mempercepat kelulusannya.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada subjek yang tidak teridentifikasi untuk perbandingan dalam penelitian ini.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1), Jurusan Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah, Mataram.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Ingin memberikan masukan (*input*) kepada pengusaha jagung marning sebagai bahan pertimbangan didalam membuat kebijaksanaan khusus yang menyangkut strategi pemasaran pengusaha jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul skripsi	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Irfan Zevi (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Dalam penelitian ini membahas tentang fluktuasi penjualan pada emping jagung dan yang akan diteliti bagaimana strategi pemasarannya dalam segi produk dan promosi.	Lokasi penelitian dan pada penelitian Irfan Zevi tentang meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian Dody Sulvin Septian tentang meningkatkan konsumen
2.	Meidika Hafid Dharmawan (2018)	Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini, disimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika jaya dalam meningkatkan	Lokasi penelitian dan pada penelitian Meidika Hafid Dharmawan tentang meningkatka

				<p>penjualan produk jasa yaitu dengan pemilihan segmentasi pasar yang akan dilayani berdasarkan variable nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien. Dalam penelitian ini membahas tentang fluktuasi penjualan pada emping jagung dan yang akan diteliti bagaimana strategi pemasarannya dalam segi produk dan promosi</p>	<p>n volume penjualan produk dan jasa, sedangkan penelitian Dody Sulvin Septian tentang meningkatkan konsumen</p>
3.	Eva Intan Herlina (2012)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif	Alhasil, strategi pemasaran Kampoeng Merdeka adalah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media pemasaran, menawarkan	Lokasi penelitian dan pada penelitian Eva Intan Herlina tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka

				diskon di hari-hari istimewa dan menghadiri acara-acara untuk mempromosikan produknya.	Dalam Meningkatkan Konsumen, sedangkan penelitian Dody Sulvin Septian tentang strategi pemasaran pengusaha jagung marning dalam
--	--	--	--	--	---

Sumber: *Penelitian Terdahulu (2018)*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik “stratos” yang berarti tentara dan “agein” yang berarti “memimpin”. Oleh karena itu, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata strategos, yang berarti panglima militer tingkat tertinggi. Oleh karena itu, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni umum, atau rancangan terbaik untuk memenangkan perang. Ada prinsip-prinsip strategis yang harus dipatuhi. Dengan kata lain, “tidak ada yang lebih penting daripada mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dilakukan musuh” (Cangara Hafied, 2003:35).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi mengenai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2016:12). Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang Anda. Strategi adalah rencana tindakan yang

membutuhkan keputusan manajemen puncak dan banyak sumber daya perusahaan untuk dieksekusi. Strategi berdampak pada umur jangka panjang organisasi. Strategi memiliki konsep multi fungsi atau multi sektoral dan perumusannya harus mempertimbangkan faktor internal atau eksternal (David, 2014: 37).

Proses menganalisis, merumuskan, dan mengevaluasi strategi ini disebut perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah agar perusahaan memiliki pandangan yang objektif terhadap kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini, perbedaan yang jelas dapat dibuat antara fungsi manajer, konsumen, pengecer dan pesaing. Perencanaan strategis sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memiliki produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2016:14).

Strategi pengembangan perusahaan tidak hanya masalah tata kelola tingkat mikro, tetapi terkait erat dengan pembuatan kebijakan tingkat makro dan kemampuan untuk mengantisipasi dan menemukan strategi di tingkat kewirausahaan. Mengingat agribisnis merupakan mata rantai sistem bisnis dari hulu ke hilir berbasis pertanian dan sumber daya lainnya, maka integrasi akro-mikroformasi ini sangat diperlukan. (Ariffin, 2011: 27).

Dari definisi di atas, strategi yang dimaksud menggambarkan apa yang perlu dicapai, sumber daya dan kegiatan apa yang dialokasikan untuk

setiap pasar produk, bagaimana mengalokasikannya, menentukan peluang dan tantangan lingkungan. Strategi yang diterapkan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi bisnis dan pemasaran mencakup berbagai jenis kegiatan untuk menciptakan produk dan jasa secara ekonomis. Menurut Kotler (2010:6), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan dengan orang atau kelompok lain sesuatu yang bernilai, tujuan, dan proses bisnis. Oleh karena itu, pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan manusia dan upaya untuk memenuhinya. Dalam proses berikut, pemasaran melibatkan dua pihak: penjual atau produsen dan pembeli atau konsumen, yang terhubung untuk bertukar produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002:64), pemasaran adalah sistem holistik yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, dan kegiatan bisnis. Kotler (2010:14) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi yang ditunjukkan.

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran (marketing) menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran harus berkaitan dengan pengalihan hak milik.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan.

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Tentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- b. Menargetkan kelompok pembeli tertentu untuk penjualan
- c. Tentukan produk atau program pemasaran Anda
- d. Identifikasi dan terapkan strategi terbaik, apakah Anda berfokus pada kualitas tinggi, harga rendah, atau model hebat.

2. Integrasi *marketing*.

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan perlu memahami bahwa tindakan mereka memiliki dampak signifikan terhadap bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- b. Kegiatan pemasaran meliputi koordinasi dan koordinasi antar produk, penetapan harga, saluran penjualan dan promosi.

Dalam hal ini pelaku usaha harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar konsumen puas dan bisnis dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang, perlu untuk menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

2.2.3 Jagung Marning

Jagung marning merupakan salah satu jenis makanan ringan yang dikonsumsi melalui proses pengolahan yang sederhana. Perendaman kulit jagung putih terpilih dalam air selama ± 15 jam dan perebusan dalam air dengan soda dan kapur selama ± 4 jam menyebabkan jagung mengembang dengan cepat dan menjadi renyah setelah digoreng. Jagung yang sudah matang dibersihkan dari lendirnya, dicuci sampai bersih, ditiriskan dan dijemur selama 2-3 hari tergantung kondisi cuaca (Suarni, 2003).

Marning adalah makanan ringan yang dibuat dengan cara merendam, mengukus, dan menggoreng biji jagung kering, di atasnya diberi gula merah dan bumbu masak, dan dikemas dalam kantong plastik ukuran sesuai selera pasar. Penambahan bumbu masak seperti garam, cabai, bawang putih, bawang merah, dan merica dapat meningkatkan cita rasa dan cita rasa (tergantung selera konsumen). Haluskan dan tumis bumbu halus, campur dengan jagung goreng, aduk hingga rata dan masukkan ke dalam kantong plastik

Ada beberapa cara untuk mengasinkan jagung, tetapi metode dasarnya adalah dengan merebus jagung, meratakannya, dan menjemurnya

di bawah sinar matahari. Jeruk nipis paling sering ditambahkan ke jagung rebus untuk membantu memisahkan pericarp dan isi perut, meningkatkan tekstur jagung, dan memperbaiki tekstur dan warna bumbu jagung. Metode penambahan jeruk nipis berbeda tergantung pada area produksi, dan ini adalah panduan dari membuat UD hingga jagung betina. Yogyakarta, Wangi. Jagung dimasak dalam konsentrasi 0,7% kapur tohor (per jagung) selama 1 jam. Menurut Antarlina dan Kristawati (2010) dalam (Dyah Ratna Widyaswari, 2013), jagung direbus dalam kapur tohor konsentrasi 3% (per jagung) selama 1 jam, sedangkan Fatimah (1995) memberikan informasi (Tutut Dyah Ayu Permatasari), Sumardi Hadi , & Bambang Susilo, 2013) Kuda jagung dibuat dengan cara merendam jagung terlebih dahulu dalam kapur tohor konsentrasi 1,5% (per jagung) selama 2 hari. Penambahan kapur tohor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas margin jagung yang dihasilkan, tetapi karena tidak ada penjelasan ilmiah untuk hal ini, konsentrasi kapur yang optimal untuk pengasinan jagung tidak diketahui.

2.2.4 Konsumen

2.2.4.1 Pengertian konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika) atau consumer (Belanda). Pengertian ini secara harfiah diartikan sebagai "setiap orang atau perusahaan yang membeli komoditas tertentu atau menggunakan layanan tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan inventaris atau sejumlah komoditas" (Barkatullah, 2008:

21). Amerika Serikat telah memperkenalkan istilah "konsumen", berasal dari konsumen, yang berarti "pengguna", tetapi terlepas dari apakah korban adalah pembeli dan bukan pembeli, itu juga dapat diartikan secara lebih luas sebagai 'korban'. Namun demikian, pengguna juga dapat memperoleh manfaat dari korban non-pengguna karena hukum juga melindungi korban non-pengguna (Kristyanti, 2008:32). India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen India, yang menyatakan: "Konsumen berarti setiap orang (pembeli) barang yang harga dan cara pembayarannya telah disepakati, tetapi tidak untuk dijual kembali atau lainnya Az. Nasution (2001: 29) menyoroti beberapa pembatasan terkait dengan konsumen.

1. Konsumen adalah orang yang menerima barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen perantara adalah orang yang membeli barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial). Bagi konsumen antara, barang atau jasa adalah barang modal atau jasa yang berupa bahan baku, bahan penolong, atau komponen produk lain (produsen) yang diproduksi. Konsumen perantara ini memperoleh barang atau jasa di pasar industri atau produsen.
3. Konsumen Akhir adalah orang yang membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga,

dan/atau rumah tangganya, dan bukan untuk dijual kembali (nonkomersial).

Kotler & Keller (Sutrisno, et al. 2006: 22) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak bisnis gagal karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi dan pasar adalah taxi biaya dengan berbagai macam barang. Konsumen dapat menggunakan aktivitas yang berorientasi pada konsumen. H. Frekuensi pengiriman, dukungan penjualan dan promosi. Untuk menentukan biaya melayani konsumen dengan berbagai kebutuhan, bisnis memperoleh informasi yang berguna tentang harga, keputusan bauran konsumen, dan peningkatan profitabilitas..

2.2.4.2 Perilaku Konsumen

Menurut Ristiyaanti (2004:9), perilaku konsumen adalah proses dimana orang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak atas produk, jasa, atau ide yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu perilaku konsumen dapat dikatakan mempelajari bagaimana pengambil keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan pembelian atau membeli dan mengkonsumsi produk.

Kotler dan Keller (2016:179), Perilaku Konsumen, adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Konsep pendekatan perilaku konsumen

mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih berpusat pada pelanggan daripada hanya menjual apa yang dihasilkan perusahaan, itulah yang Anda gunakan untuk memutuskan. Ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu apa yang ingin mereka beli. Berdasarkan harga produk, kualitas, fungsi, penggunaan, dll. Tindakan berpikir, mempertimbangkan, dan mengajukan pertanyaan tentang produk sebelum membelinya adalah bagian dari perilaku konsumen. Fokus perilaku konsumen adalah bagaimana individu memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengkonsumsi barang. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:181), perilaku konsumen dimulai dengan konsumen tidak melakukan pembelian dan merupakan proses yang berkesinambungan pada saat pembelian dan setelah pembelian, yang merepresentasikan bagaimana proses pengambilan keputusan seseorang bekerja. Assael (2014:31) menunjukkan bahwa ketika konsumen mengambil keputusan, mereka juga melakukan evaluasi pasca pembelian berupa umpan balik yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran mereka. Pemasar meneliti semua aktivitas ini untuk mengetahui mengapa pelanggan memilih satu merek daripada banyak merek serupa di pasar. Informasi yang dikumpulkan membantu manajemen untuk merestrukturisasi strategi pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2014: 6).

2.2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135), tugas utama pemasar adalah memahami konsumen sasaran mereka dan jenis proses pengambilan keputusan yang mereka lalui. Selain itu, pemasar juga perlu mengetahui pemain lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami perilaku pembeli pada setiap tahap pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Seperti yang kita katakan, “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.” Tanpa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, pemasar tidak dapat mengetahui perilaku konsumen. Ini menjadi sulit. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi penting lainnya. Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan terdalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subkultur, kelas sosial

a. budaya

Orang menciptakan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. subkultur

Subkultur terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Subkultur ini dibagi menjadi beberapa jenis

yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk mempersepsikan perilaku konsumen.

c. kelas sosial

Hirarki dapat membentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah afiliasi kasta mereka..

2. Faktor sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status

a Kelompok afinitas seseorang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung (visual) atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok adalah pengaruh terbesar bagi semua konsumen.

b Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian utama dan masyarakat konsumen dan telah menjadi subyek banyak penelitian.

c Peran dan Posisi Orang-orang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka dalam keluarga, klub dan organisasi..

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan yang berbeda dari orang lain, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a. Tahap Usia dan kehidupan

Orang membeli barang yang berbeda, seperti pakaian dan peralatan, tergantung pada kelompok usia dan tingkat manusia mereka. Tentu saja kebutuhan setiap orang berbeda-beda, baik itu anak kecil, remaja, maupun orang dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Orang yang dipekerjakan oleh perusahaan memiliki pola pengeluaran yang berbeda dari dokter.

c. Gaya hidup

Ini adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas minat dan pendapat. Gaya hidup merupakan kebiasaan individu atau keluarga yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

d. Kepribadian dan citra diri

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologis seseorang yang menghasilkan reaksi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap orang-orang di sekitarnya yang berbeda dari orang lain..

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah sebagian pengaruh dari lingkungan tempat ia tinggal pada masa sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau harapan untuk masa depan. Faktor psikologis: motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, sikap.

a Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi datang dari dalam.

b Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia.

c Pembelajaran

Termasuk perubahan pribadi yang terjadi berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah citra pemikiran yg dianut seorang mengenai suatu hal. Keyakinan bisa dari pengetahuan & kepercayaan.

2.3 Kerangka Berpikir

Sebagian besar penduduk pedesaan Indonesia mencari nafkah dari pertanian dan menggantungkan mata pencaharian mereka pada sektor pertanian. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan pemerintah daerah yang tepat yang mengarah pada perbaikan dan pengembangan sektor pertanian. Hal ini

diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani.

Saat ini, di Prangpan, Kabupaten Sumbawa Besar, potensi perkebunan jagung sangat besar dan masyarakat khususnya petani jagung kuning dapat memanfaatkannya sebagai sumber pendapatan keluarga.

Kerangka berpikir adalah gambaran tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian dan digambarkan dengan berpikir menurut kerangka yang logis. Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian sebelumnya, kerangka tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.:



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini untuk menarik perhatian terhadap permasalahan dan fenomena yang ada dan mampu menjelaskan fakta di lapangan dengan lebih baik sehingga peneliti dapat memberikan informasi secara verbatim.

Menurut Zuriah (2006:47), penelitian dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gejala, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan tepat dalam kaitannya dengan populasi tertentu atau karakteristik daerah.

3.2 Lokasi penelitian dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan disekretariat daerah pada Industri rumahan Usaha jagung marning di di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Besar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022.

3.3 Penentuan Informan

Seorang informan penelitian diperlukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Informan penelitian adalah mereka yang berperan dalam memberikan informasi tentang konteks dan status penelitian (Moleong, 2017:97). Subjek penelitian menjadi informan yang memberikan hasil informasi yang diinginkan. Informan survei ini adalah:

1. Pengusaha jagung marning
2. Konsumen jagung marning.

3.4 Jenis Data

Jenis data ini merupakan sumber informasi untuk menjawab permasalahan yang ada dan data yang menjawab pertanyaan yang sedang diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data itu berasal (Arikunto. 2016:102). Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah oleh organisasi (Arikunto. 2016:104). Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pengusaha Kornten di Kecamatan Pudding Pang Provinsi Sumbawa Besar.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder termasuk komentar, interpretasi, atau diskusi dari bahan asli. Data sekunder disebut juga “informasi sekunder”. Pengumpulan data sekunder didasarkan pada data yang tersedia, struktur organisasi dan dokumen lain yang relevan untuk industri dalam negeri usaha marling jagung di Prangpan, Sumbawa Besar.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui :

3.5.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dengan tujuan memperoleh gambaran empiris dari objek yang diamati. Pengamatan ini dapat membantu menjelaskan hubungan antara peningkatan konsumen dengan fenomena yang terkait dengan strategi pemasaran budidaya jagung di Kecamatan Prangpan Kabupaten Sumbawa Besar.

3.5.2 Wawancara

Metode wawancara mendalam bertujuan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang utamanya dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan wawancara dengan konsumen jagung. Konsumen di Purinpan, Sumbawa.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen atau film yang disiapkan atau tidak disiapkan untuk penelitian, pengujian peristiwa, atau perekaman (Maleong, 2017). Survey material dilakukan untuk mendapatkan material yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan yang diperlukan untuk survey, serta material seperti gambar dan foto yang diambil saat wawancara..

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi pengambilan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam pola, memilih apa yang akan dipelajari, dan

menarik kesimpulan. proses. Mudah dipahami bagi diri sendiri dan orang lain (Sugishirono 2017: 335).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif berdasarkan konsep Miles dan Huberman.

3.6.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang memusatkan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis. Tentunya proses reduksi data ini tidak harus menunggu sampai data terkumpul. Sebagian besar konsep ini berbeda dari model kuantitatif, di mana peneliti harus menunggu semua data dikumpulkan sebelum melakukan analisis, tetapi datanya masih cukup kecil untuk memungkinkan analisis. Tidak hanya mempermudah pekerjaan Anda, tetapi juga memudahkan untuk mengklasifikasikan dan menganalisis data yang ada. Setelah ini dilakukan, data dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam kelompok yang dibuat oleh peneliti. Karena fase reduksi data merupakan bagian dari aktivitas analitis, keputusan peneliti tentang bagian mana dari data yang akan dikodekan, dibuang, dan pola mana yang akan digunakan merangkum banyak bagian dari aktivitas analitis. Dengan demikian, proses reduksi data bertujuan untuk lebih memperhalus, mengkategorikan, mengorientasikan, dan membuang bagian-bagian data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan yang diikuti dengan proses review dapat dengan mudah ditarik (Idrus, 2009:150).

3.6.2 Data display

Setelah data diminifikasi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat berupa tabel, grafik, phi, bagan, piktogram, dll. Dalam hal ini, Miles dan Huberan, yang dikutip oleh Sugishirono, menunjukkan bahwa teks presentasi yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dengan data latih. Hal ini memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan pekerjaan masa depan berdasarkan pemahaman tersebut. (Sugiyono, 2017:95).

3.6.3 Keabsahan Data

Validasi data tidak hanya membantu membantah tuduhan dalam penelitian kualitatif yang menggunakan penelitian non-ilmiah, tetapi merupakan bagian integral dari keadaan pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2017:320).

Agar data penelitian kualitatif dapat diterima sebagai penelitian ilmiah, maka data tersebut harus divalidasi. Uji validitas data yang dilakukan adalah:

3.6.4 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling umum adalah penelitian oleh sumber lain. Menurut (Denzin, 1970), empat jenis triangulasi dibedakan sebagai teknik penelitian dengan menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori. Untuk penelitian ini peneliti

mewawancarai beberapa informan yaitu pengusaha jagung sepuluh dan konsumen jagung sepuluh, serta melakukan validasi data melalui beberapa sumber lain. Selain itu, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi.

1. Metode Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan metode penelitian. Untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang kebenaran dan informasi tertentu yang dapat dipercaya, peneliti dapat menggunakan wawancara dan observasi atau observasi untuk membuktikan kebenarannya. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan berbagai informan untuk memverifikasi kebenaran informasi.
2. Triangulasi antar penyidik dilakukan dengan menggunakan banyak orang dalam pengumpulan dan analisis data.
3. Triangulasi sumber data terdiri dari pemeriksaan kebenaran suatu informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengumpulan data.
4. Teori triangulasi. Hasil akhir dari penelitian kualitatif adalah suatu rumusan informasi atau deskripsi tesis. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan perspektif teoretis yang relevan untuk menghindari bias penelitian individu yang terkait dengan hasil atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat

meningkatkan pemahaman jika peneliti dapat mengembangkan pengetahuan teoretis yang terperinci tentang hasil analisis data..

