

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN JAGUNG TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PT. SEGER AGRO NUSANTARA KABUPATEN DOMPU**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Guna memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1)



OLEH:

JULHAM

NIM: 218120221

KONSETRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
SKRIPSI

**“STRATEGI PEMASARAN JAGUNG TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN PT. SEGER AGRO
NUSANTARA KABUPATEN DOMPU”**

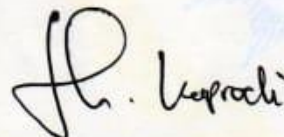
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Oleh:

JULHAM
218120221

Menyetujui :

Pembimbing I



Dedy Iswanto, ST.MM
NIDN.0818087901

Pembimbing II



Rifaid, S.IP., M.IP
NIDN.0812118704

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
“STRATEGI PEMASARAN JAGUNG TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN PT. SEGER AGRO
NUSANTARA KABUPATEN DOMPU”

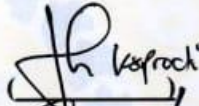
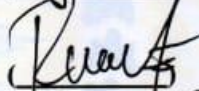
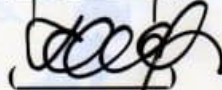
OLEH:

JULHAM
NIM: 218120221

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 27 Juli 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

- | | | |
|---|------|---|
| 1. <u>Dedy Iswanto, ST.MM</u>
NIDN. 0818087901 | (PU) |  |
| 2. <u>Rifaid, S.IP., M.IP</u>
NIDN. 0812118704 | (PP) |  |
| 3. <u>Iwin Ardyawin, S.Sos., MA.</u>
NIDN. 0818059002 | (PN) |  |

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Bekas



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julham
NIM : 218120221
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Peningkatan
Pendapatan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), Baik di tingkat Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lainnya. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa pihak lain kecuali arahan tim pembimbing skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan Pernyataan



Julham

Nim. 218120221



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 : JULHAM
NIM : 218120221
Tempat/Tgl Lahir : Dompu - 01 - 07 - 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. hp : 081339967424
Email : Julhamjr07@gmail.com

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

STRATEGI PEMASARAN JAGUNG TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PT. SEGER AGRO NUSANTARA KABUPATEN
DOMPU

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 21%

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, Sabtu, 10-09.....2022
Penulis



JULHAM
NIM. 218120221

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENOMORAN TUGAS PERENCANAAN
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: ummat@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : JULHAM
NIM : 210120221
Tempat/Tgl Lahir : Dampu - 01 - 07 - 1989
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082339967424 / JulhamJro7@gmail.com
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 Jagung terhadap Peningkatan Pendapatan ~~Pasar~~ PT. SEGER Agro nusantara Kabupaten Dampu

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, Sabtu, 10-09-2022
Penulis



JULHAM
NIM. 210120221

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

HALAMAN MOTTO

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Julham)



LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“STRATEGI PEMASARAN JAGUNG TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN PT. SEGER AGRO
NUSANTARA KABUPATEN DOMPU”**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Oleh:

**JULHAM
218120221**

Menyetujui :

Pembimbing I



**Dedy Iswanto, ST.MM
NIDN.0818087901**

Pembimbing II



**Rifaid, S.IP., M.IP
NIDN.0812118704**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN: 0828108404**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dari hati saya paling dalam saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu menyanyangi saya tanpa batas Bapak (Abdul malik) dan Ibu (Hadneh) yang selalu memberikan saya doa, dukungan serta menjadi penyemangat terhebat dalam hidup saya agar saya mampu menyusun Skripsi saya dengan tepat waktu.
2. Kepada kakak saya (Azhar) yang saya sayangi yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk terus berjuang dan selalu menguatkan saya akan pengorbanan orang tua demi menyekolahkan saya sampai menjadi sarjana.
3. Kepada keluarga besar saya terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungan baik dari moral maupun materi dalam proses perjalanan akademik peneliti pada penyusunan Karya Ilmiah ini (Skripsi)
4. Untuk teman seperjuangan saya, (Ahmad fadli, Jaenurrahman) terima kasih selalu memberikan motifasi, semangat dan dukungan dalam membantu peneliti baik dari moral maupun materi dalam proses perjalanan yang begitu panjang dan pada akhirnya peneliti bisa menyusun Karya Ilmiah ini (Skripsi)
5. Untuk Sahabatku terima kasih selalu memberikan dukungan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan Karya Ilmiah ini (Skripsi)
6. Seluruh teman-teman Seangkatan, Terutama Prodi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan mengisi hari-

hari peneliti menjadi menyenangkan semasa kuliah di Universitas Muhammadiyah Mataram.

ABSTRAK

Julham: NIM 218120221. Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Peningkatan Pendapatan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu.

Negara Indonesia merupakan Negara agraris yang memiliki potensi sumberdaya alam lokal yang sangat melimpah untuk dikembangkan lalu di pasarkan salah satunya adalah komoditas unggul hasil pertanian di Kabupaten Dompu. Komoditas unggul hasil pertanian merupakan bagian dari sektor pertanian yang terdiri dari jagung. Hasil pertanian jagung ini mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi. Sehingga strategi pemasaran jagung di Kabupaten Dompu dapat menjadi sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran jagung pada PT. Seger Agro Nusantara dan apa saja factor-faktor yang mempengaruhi meningkat dan mengurangnya pendapatan PT. Seger Agro Nusantara. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif dan deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan : Strategi pemasaran PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu ialah menjadi mitra bagi para petani, baik untuk membiayai petani untuk pembibitan maupun membeli jagung mereka. Sehingga para petani bisa lebih mudah untuk menanam jagung tanpa harus memikirkan soal biaya. Para petani cukup memiliki lahan untuk menanam, dan sisanya kami bisa bantu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Peningkatan Pendapatan

**Corn Marketing Strategy to Increase Revenue of PT. Seger Agro Nusantara
Dompu Regency.**

By: Julham

ABSTRACT

The Dompu Regency's agricultural products are just one of the abundant local natural resources that may be cultivated and marketed in the agricultural nation of Indonesia. The agricultural industry includes other excellent agricultural products, including corn. This agricultural product made from corn has a high economic value. As a result, the people may be able to make money from the maize marketing plan of the Dompu Regency. This study aims to identify the type of corn marketing strategy used by PT Seger Agro Nusantara and the variables that affect the growth and decline of the company's revenue. This thesis employed descriptive analysis as its research methodology. The methods of data collection used are interviews and documentation. The data analysis method makes use of descriptive and qualitative analysis. The study's findings led to the following conclusion: PT Seger Agro Nusantara Dompu Regency's marketing approach is to work with farmers by financing their seed purchases and purchasing their maize. Farmers don't have to worry about expenses while growing maize. We can assist with the remaining tasks while the farmers have enough land to plant.

Keywords: Corn Marketing Strategy to Increase Income



KATA PENGANTAR

Puji sukur panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha berilmu, atas segala rahmat, karunia serta petunjuk-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini penulis dapat mendapat bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

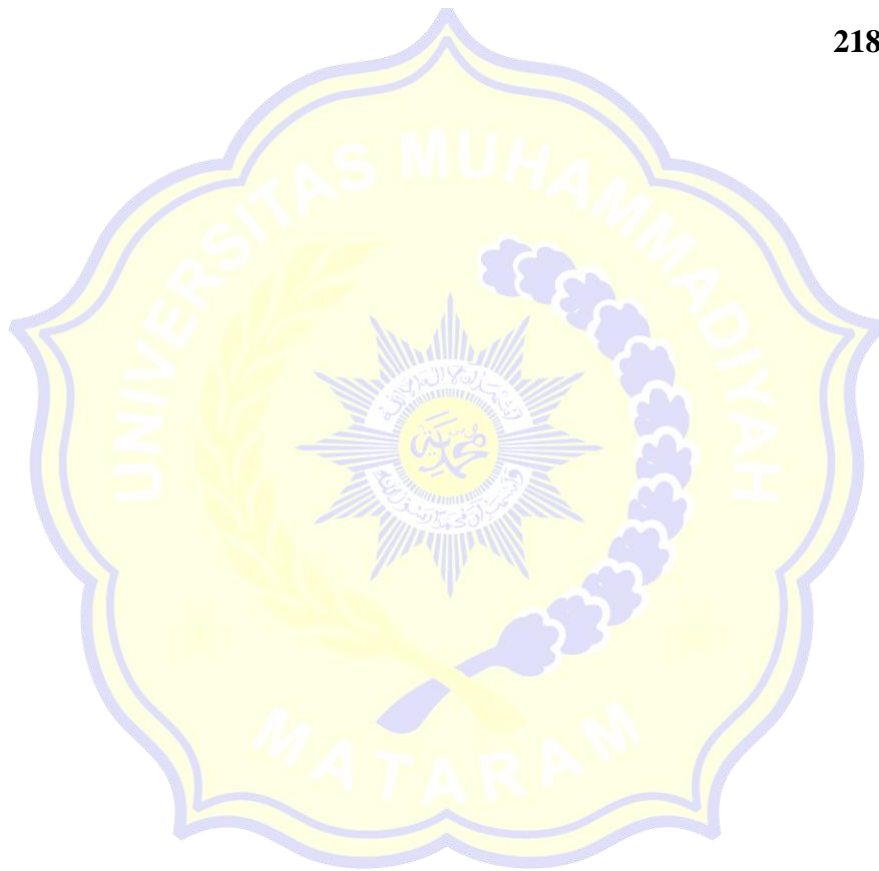
1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza.S.Sos.MM
4. Bapak Dedy Iswanto,ST., M.M. (Selaku dosen pembimbing I) yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi dapat di selesaikan
5. Bapak Rifaid S.IP., M.I.P (Selaku dosen pembimbing II) yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi dapat di selesaikan
6. Keluarga besar dan kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual.
7. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan dan tidak dapat disebutkan satu persatu dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang menuju kearah penyempurnaan sangat penulis proposal penelitian.

Mataram,05.08.2022

JULHAM

218120221



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
C. Variabel Penelitian dan Indikator.....	22
D. Kerangka Pikir	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian	24
C. Sumber Data.....	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Instrumen Penelitian	26
F. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL DAN ANALISIS HASIL.....	28
A. Gambaran Umum PT. Seger Agro Nusantara.....	28
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	30
C. Struktur Organisasi PT. Seger Agro Nusantara Kab. Dompu.....	31
D. Aktivitas/Kegiatan Perusahaan	32
E. Hasil Penelitian	37
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumber daya alam yang sangat besar untuk di kembangkan lalu di pasarkan salah satunya adalah komoditas unggul hasil pertanian di Kabupaten Dompu. Komoditas unggul industri pertanian, yang meliputi barang-barang pertanian terdiri dari jagung. Hasil pertanian jagung ini mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi. Sehingga strategi pemasaran jagung di Kabupaten Dompu dapat menjadi sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat. Hal ini disebabkan masuknya tenaga kerja Indonesia ke pasar kerja global yang kini terbuka dan berkembang tidak lagi hanya terbatas pada wilayah regional. Agar dapat dengan cepat dan mudah terlibat dan bersaing dengan baik dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, maka persiapan yang dianggap berkualitas dan memenuhi kriteria/persyaratan penawaran pasar kerja saat ini. (Fujia, 2021)

Sangat penting untuk memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan keterampilan atau kemampuan yang sesuai dengan bidang yang ditekuni antara keterampilan dan pengetahuan jika suatu perusahaan ingin mempertahankan eksistensi dan kelangsungannya serta bersaing secara sehat dan berkualitas dengan bisnis lain yang mirip dengannya. Harus memainkan peran penting untuk bisnis di bidang pemasaran produk/pemasaran produk, pemasaran produk berkualitas tinggi, mahir memenangkan pelanggan, menghasilkan permintaan untuk produk yang dipasarkan, dan mencapai tujuan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu . PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu harus mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan berada dalam persaingan, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk mengenali diri sendiri, memanfaatkan setiap peluang yang muncul, mencegah atau mengurangi bahaya, dan menerapkan strategi pemasaran di PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten

Dompu.

PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu merupakan perusahaan perdagangan komoditas seperti jagung. Usaha ini menawarkan berbagai produk jagung olahan yang baik, antara lain food grade, pakan ternak, dan pakan ternak ekspor. jagung harus diekspor dengan tetap menjaga kualitas tertinggi untuk memenuhi persyaratan global. Dengan membeli jagung, PT Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu berperan sebagai mitra petani. Dalam situasi ini, korporasi ingin memungkinkan petani menanam jagung yang memenuhi standar internasional.

Sektor pertanian adalah sektor urutan keenam yang memberikan sumbangsih laju pertumbuhan ekonomi (BPS, 2016). Pertumbuhan ekonomi tersebut di harapkan dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi daerah sekitarnya yang memiliki keterkaitan kegiatan dengan daerah tersebut (Setiawan, 2006). Untuk dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi perusahaan daerah. Untuk bisnis di mana strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran. Pernyataan Swastha bahwa "Strategi adalah seperangkat cetak biru yang menguraikan bagaimana sebuah perusahaan berfungsi untuk mencapai tujuan" sesuai dengan ini. Akibatnya, sangat penting bagi usaha kecil untuk tumbuh melalui pendekatan pemasarannya. (Jogianto, 2006).

Pemasaran, dalam arti yang lebih luas, adalah membuat orang bereaksi terhadap suatu tawaran. Solusinya mungkin memerlukan lebih dari sekadar pertukaran barang dan jasa secara langsung. Pemasaran mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk memperoleh tanggapan tertentu dari khalayak sasaran atau sekelompok orang terhadap barang, jasa, konsep, atau hal lain tertentu. Lebih dari itu, pemasar juga harus menjalin hubungan jangka panjang dengan klien, distributor, dan pemasok sebagai bagian dari operasi pemasaran mereka. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah filosofi perusahaan yang berpandangan bahwa pemenuhan keinginan pelanggan adalah kondisi yang diperlukan untuk kelangsungan hidup ekonomi

dan sosial perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan paling sering berhubungan dengan sektor pemasaran ini. Industri pemasaran bekerja untuk menang dalam persaingan pasar yang ketat, selain membantu melihat prospek pasar. Berbeda dengan uraian yang diberikan di atas, penulis sangat antusias melakukan penelitian. Penelitian merupakan upaya yang dilakukan untuk menguak identitas objek penelitian. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Peningkatan Pendapatan PT Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran jagung di PT.Seger Agro Nusantara?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran jagung terhadap peningkatan pendapatan PT Seger Agro Nusantara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran jagung terhadap peningkatan pendapatan PT. Seger Agro Nusantara
- Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi meningkat dan menurunnya pendapatan PT. Seger Agro Nusantara?

2. Manfaat Penelitian

- Manfaat ilmiah, khususnya kesimpulan penelitian penelitian ini dapat menginstruksikan para pelaku usaha tentang cara mempromosikan jagung secara efektif dan meningkatkan pendapatan PT. Seger Agro Nusantara
- Manfaat praktis, Manfaat yang bermanfaat khususnya di PT. Seger Agro Nusantara sebagai masukan bagi semua pihak. Dengan rencana pemasaran yang kuat, PT. Seger Agro Nusantara dapat mengangkat jagung menjadi produk pertanian unggulan di Kabupaten Dompu.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muh. Irsan, (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning Di Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) ada. Kekuatan tersebut antara lain pengalaman petani dalam menanam jagung, pengadaan bahan baku jagung yang berkelanjutan, ketersediaan produksi jagung, sarana dan prasarana yang dimiliki petani jagung, dan produksi jagung yang dapat memenuhi permintaan pasar. Kelemahan tersebut antara lain kurangnya tenaga kerja dalam usahatani jagung, posisi tawar penjual, keterbatasan modal yang dimiliki petani, dan terbatasnya ketersediaan sarana produksi. Unsur eksternal (peluang dan bahaya) dimana peluang adalah: Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan, aksesibilitas terhadap kelembagaan penunjang usahatani jagung, kualitas benih jagung, volume uang untuk produksi jagung, standarisasi harga jagung untuk ekspor. Ancaman termasuk perubahan harga komoditas jagung, kurangnya lembaga keuangan, persaingan dari pengumpul untuk komoditas biji-bijian, biaya transportasi yang tinggi, dan cuaca buruk. Oleh karena itu, taktik pemasaran yang dapat digunakan adalah: Memproduksi komoditas unggulan, meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan, menawarkan harga yang bersaing dengan pesaing, dan memperluas pangsa pasar.
2	Ramdani	Strategi	Metode	Dalam branding beras masyarakat

	Eka Pertiwiw, (2019)	Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan	deskriptif dengan pendekatan kualitatif	sudah mengenal dan mengetahui PT. Pertani (Persero), maka tidak ada pertanyaan publik mengenai kualitas beras produksi PT. Pertani (Persero) Untuk memuaskan keinginan mereka untuk mengkonsumsi. Rencana pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero) Melalui penyaluran baik langsung maupun tidak langsung. Ketika barang yang dipasarkan diantarkan langsung ke pelanggan tetap atau pelanggan (masyarakat umum) yang secara fisik mengunjungi pasar atau koperasi untuk melakukan pembelian.
3	Fitri Aisyah Umar Patandian, (2019)	Strategi Pemasaran Lada Putih dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Timampu Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur	Metode kualitatif	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1. Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang digunakan lada putih dalam rencana pemasarannya untuk meningkatkan pendapatan penduduk Desa Ticap, Kecamatan Towuti, dan Timur Kabupaten Luwu. 2. Unsur pendukung dalam strategi pemasaran lada putih di Desa Ticap Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur yaitu peningkatan pengetahuan petani khususnya dalam budidaya tanaman lada. Karena sulitnya mendapatkan pendanaan, terutama untuk pembelian bahan tanaman dari kultur jaringan, pengolahan lada, dan pemasaran, petani dan pecinta lada kesulitan untuk membudidayakan lada.

Sumber : Olahan Penulis, (2021)

Berdasarkan data penelitian tersebut di atas, diketahui bahwa metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian penulis memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan sejumlah penelitian lain yang telah dilakukan. Penelitian penulis berbeda dengan penelitian pembandingan dalam hal topik atau variabel terkait, analisis data, dan lokasi penelitian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menghasilkan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus memiliki rencana pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001).

Strategi pemasaran adalah rencana kerja taktis yang akan membantu bisnis dalam mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan, bagaimana pelanggan tersebut diperlakukan untuk memastikan penjualan di masa depan, dan bagaimana meramalkan saat-saat penting dalam proses pengembangan bisnis. (Juhanis, 2014).

Pengaruh Strategi adalah suatu peristiwa atau kekuatan yang berkembang dari sesuatu, sesuatu yang positif atau negatif dari orang lain mau itu dari segi kegiatan pemasaran, kegiatan budidaya ataupun kegiatan sosial semua yang berkaitan dengan segala sesuatu yang terjadi pasti akan mempengaruhi apa-apa saja yang ada di sekitarnya. pengaruh terbagi menjadi dua bagian, ada pengaruh positif dan ada pengaruh negatif. Dari beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran suatu perusahaan dapat mengakibatkan peningkatan penjualan. Hal ini akan memperlancar ataupun mempermudah penentuan kebijaksanaan dalam melakukan pelaksanaan yang tepat, serta sejalan dengan berkembangnya teknologi.

2. Peningkatan Pendapatan

Pendapatan menurut Kartikahadietal yang dikutip oleh (Fujia, 2021) Pendapatan (*income*) adalah kenaikan keuntungan ekonomi selama periode akuntansi, dinyatakan sebagai pendapatan, peningkatan aset, penurunan kewajiban, atau peningkatan ekuitas yang timbul dari sumber selain kontribusi investor. Menurut Greuning, yang dikutip oleh Fujia pada tahun (2021), berpendapat bahwa gagasan pendapatan adalah masuknya keuntungan finansial yang dihasilkan dari operasi bisnis biasa. Istilah

"pendapatan" mengacu pada arus masuk bruto manfaat ekonomi dari waktu ke waktu yang muncul dari operasi bisnis rutin dan jelas meningkatkan ekuitas tanpa berasal dari kontribusi ekuitas pemilik.

Sodikin dan Riyono (2014) mendefinisikan pendapatan sebagai kenaikan keuntungan ekonomi selama periode pelaporan yang tidak berasal dari kontribusi investor, seperti masuknya dana, peningkatan aset, penurunan kewajiban, atau peningkatan ekuitas. Laba dan pendapatan sama-sama dianggap sebagai pendapatan. Pendapatan, juga dikenal sebagai penjualan, biaya, bunga, dividen, royalti, dan sewa, adalah uang yang dihasilkan dari operasi bisnis reguler suatu entitas. Kemudian Lam, Nelson, dan Lau Peter (2014) mengusulkan definisi pendapatan sebagai arus masuk keuntungan ekonomi bruto selama periode sekarang yang muncul dalam operasi normal entitas dan tidak terikat dengan kontribusi dari pemegang ekuitas.

3. Sumber-Sumber Pendapatan PT. Seger Agro Nusantara

Sumber pendapatan PT. Seger Agro Nusantara ialah dari hasil pemasaran komoditas unggul hasil pertanian yaitu jagung yang dikutip oleh (Fujia, 2021).

Ikatan Akuntan Indonesia (2015) menyatakan bahwa transaksi dan kejadian dapat menghasilkan pendapatan:

- a. Produk pertanian yang dijual
- b. Penjualan jasa
- c. Penggunaan aset entitas oleh pihak lain untuk menghasilkan dividen, bunga, dan royalti.dividen.

4. Pengukuran Pendapatan

Pendapatan yang apabila terjadi transaksi dapat dihitung dalam satuan nilai tukar barang atau jasa. Nilai tukar menampilkan nilai tunai atau nilai potongan tunai dana dari transaksi penjualan yang telah atau akan diterima. Menurut (Rangkuti, Fujia 2021), pendapatan harus dihitung

pada nilai wajar dari pembayaran yang telah diterima atau yang diharapkan akan diterima sebagai piutang. Menurut Lam dan Lau (2014), pendapatan diukur pada nilai pasar wajar dari pembayaran yang diterima atau diterima dalam pencatatan jumlah diskon dan diskon yang ditentukan oleh perusahaan. Perjanjian antara perusahaan dan pembeli atau pengguna suatu aset biasanya digunakan untuk menentukan jumlah pendapatan yang dihasilkan dari suatu transaksi. Harga di mana suatu aset dapat diperdagangkan antara pihak-pihak yang memiliki informasi lengkap dan berkeinginan dalam transaksi yang wajar dikenal sebagai nilai wajar.

5. Strategi

Awalnya, definisi strategi diberikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Gagasan umum ini terutama sejalan dengan penggunaan awal gagasan strategis di bidang militer, khususnya berbagai strategi yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh mereka dalam pertempuran. Sedangkan taktik mengacu pada strategi yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan konflik. Meskipun gagasan tentang rencana adalah alat untuk mencapai tujuan. (Rangkuti, Fujia 2021).

Strategi adalah tindakan berkelanjutan, *incremental* (terus meningkat) yang dilakukan dari perspektif harapan pelanggan di masa depan. Menurut definisi strategi Richard L. Daft (2010), itu adalah rencana tindakan yang merinci bagaimana sumber daya didistribusikan di antara berbagai tugas untuk menangani lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi. Kemampuan perusahaan untuk menonjol dari persaingan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar konsumen dikenal sebagai keunggulan kompetitifnya. Tujuan dari perumusan strategi adalah untuk mengidentifikasi bagaimana bisnis kita akan menonjol dari pesaing. Namun, agar tetap kompetitif, bangun strategi perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan kemampuan inti, menempa sinergi, dan menambah nilai bagi klien. Tentu saja, strategi bervariasi sepanjang waktu dalam menanggapi faktor lingkungan. (Rangkuti,

Zuhrotun 2013).

6. Pengertian Pemasaran

Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan untuk mengembangkan bisnisnya adalah pemasaran. Karena banyaknya pelaku usaha, maka penting bagi pelaku usaha untuk menggunakan taktik pemasaran yang mutakhir agar dapat bersaing dan dapat mempertahankan perusahaannya dengan mempertahankan pelanggan yang setia pada produk yang diberikan. Tingkat persaingan meningkat tajam dari tahun ke tahun karena meningkatnya jumlah produk dan pelaku pasar. (Douglas, 2000).

The American Marketing Association (AMA) mengklaim bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk memproduksi, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan Kotler (2009). Sebuah perusahaan menggunakan pemasaran (juga dikenal sebagai bauran pemasaran) sebagai kumpulan instrumen pemasaran untuk memajukan tujuan pemasarannya. Istilah 7P adalah seperangkat taktik pemasaran yang mencakup orang (*people*), proses (*proses*), lokasi (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tampilan fisik (*Physical Evidence*) (Kotler, 2009).

- a. *Product* (Produk) adalah pengelolaan berbagai komponen yang membentuk suatu produk, termasuk perencanaan dan penciptaan produk atau jasa yang ideal untuk pemasaran, serta perubahan, penambahan, dan kegiatan lain yang berdampak pada produk atau jasa yang berbeda.
- b. *Price* (Harga) adalah sistem manajemen bisnis yang akan memilih harga dasar yang sesuai untuk barang atau jasa dan harus memilih rencana pengurangan harga, membayar transportasi, dan berbagi faktor

yang relevan.

- c. *Place* (Tempat) distribusi, termasuk menciptakan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan barang yang sebenarnya, serta memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan mendistribusikan barang atau jasa.
- d. *Promotion* (Promosi) adalah komponen yang digunakan dalam periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan tentang bauran pemasaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran memiliki komponen yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena dapat mengubah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. *People* (Orang) Bagian penting dari setiap rencana pemasaran adalah sumber daya manusia. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor sumber daya manusia. Kita tidak dapat membantah pentingnya komponen ini dalam pertumbuhan perusahaan atau, sebaliknya, kematian. Karena itu, banyak bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan kandidat pekerjaan terbaik, dan beberapa bahkan siap membayar lebih untuk mempekerjakan perekrut independen yang memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam menemukan individu yang memenuhi syarat untuk majikan. Keberhasilan bisnis jasa di pasar akan dipengaruhi oleh pertanyaan-pertanyaan terkait, seperti apakah karyawan tersebut memiliki kinerja tinggi atau sebaliknya, loyal atau sebaliknya, dan dapat memberikan layanan pelanggan yang prima atau sebaliknya.
- f. *Process* (Proses) Di sini, prosesnya terdiri dari bagaimana bisnis memenuhi kebutuhan setiap klien, dari saat klien memesan (atau memesan) hingga saat mereka menerima hasil yang diinginkan.
- g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) Tata letak fisik lokasi usaha akan mengungkapkan bagaimana penataan gedung suatu perusahaan. Apakah bisnis menggunakan interior yang khas, sistem pencahayaan

yang menarik, desain ruangan yang menarik, dll. Perusahaan pasti tahu bahwa suasana hati pengunjung dipengaruhi oleh tata letak bangunan di dalam perusahaan. Pelanggan pasti akan merasa sedikit tidak nyaman dengan skenario bisnis jika desain interior tampak berantakan.

Philip Kotler, yang dikutip oleh (Sunyoto: 2013), mengkategorikan delapan ide pemasaran mendasar sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa kelaparan akan kesenangan-kesenangan mendasar tertentu. Agar seseorang dapat bertahan hidup, mereka harus memiliki akses terhadap makanan, air bersih, pakaian, keamanan, dan berbagai kebutuhan lainnya.

b. Keinginan

Keinginan adalah kekuatan yang mendorong pemenuhan kebutuhan yang lebih mendasar. Pengaruh sosial institusional, seperti masjid, sekolah, keluarga, dan bisnis, terus-menerus membentuk dan membentuk kembali aspirasi manusia.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan barang tertentu yang didukung oleh kemauan dan kemampuan untuk membelinya. Jika didukung oleh kemampuan membeli, keinginan berubah menjadi permintaan. Hanya sejumlah kecil orang yang mampu dan berkeinginan untuk membeli berbagai macam barang yang dicari banyak orang dengan harga yang sangat tinggi. Oleh karena itu, bisnis perlu mengetahui tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mampu dan mau membelinya.

d. Produk

Segala sesuatu yang dapat dijual sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Nilai produk fisik tidak ditentukan oleh siapa pemiliknya, melainkan ditentukan oleh layanan yang dapat ditawarkannya. Layanan juga dapat diberikan oleh hal-hal lain seperti

orang, lokasi, kegiatan organisasi, atau ide. Akibatnya, istilah "produk" mengacu pada barang dan jasa berwujud serta ide-ide lain yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Terminologi lain untuk produk, seperti penawaran, kepuasan, atau sumber daya, kadang-kadang digunakan.

e. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan seberapa baik suatu hal secara umum dapat memenuhi kebutuhannya. Jika sebuah tawaran membawa nilai dan kepuasan bagi pembeli yang dituju, itu akan berhasil. Pembeli memilih dari rentang tawaran berdasarkan mana yang mereka yakini memberikan nilai paling besar. Triad nilai pelanggan kombinasi kualitas, layanan, dan harga dapat dianggap sebagai cara utama untuk mendefinisikan nilai. Ketika kualitas dan layanan meningkat, nilai meningkat sebaliknya, ketika harga naik, nilai turun. Nilai dapat didefinisikan lebih tepat sebagai proporsi dari apa yang diterima klien dengan apa yang mereka berikan.

f. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Ketika individu memilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, pemasaran berkembang. Salah satu cara orang untuk mendapatkan barang yang diinginkannya adalah melalui pertukaran (Kotler, 1992). Transaksi adalah ketika dua pihak bertukar nilai. Unit dasar pertukaran adalah transaksi (Kotler dan Armstrong, 1994). transaksi menggunakan banyak dimensi, setidaknya dua barang berharga, persyaratan yang disepakati, lokasi yang disepakati, dan waktu yang disepakati.

g. Pasar

Ide pasar dikembangkan dari ide pertukaran. Pasar terdiri dari semua pembeli yang mungkin mau dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang menarik, dan ingin menukar sumber daya ini dengan apa yang mereka inginkan

menentukan ukuran pasar.

h. Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mendekati orang lain untuk mendapatkan sumber daya dan siap untuk memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Biasanya, pemasar adalah bisnis yang melayani pasar pengguna akhir dan bersaing dengan pesaing. Setelah melihat ide-ide ini, kita dapat menyatakan kembali definisi pemasaran. Dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang berharga bagi orang lain, orang dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses sosial dan manajemen pemasaran.

7. Fungsi Pemasaran

Untuk mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian, serta untuk mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat terjadi, fungsi pemasaran adalah mengumpulkan informasi tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran. Risiko yang terkait dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran, pengendalian kontinuitas penyimpanan, dan pemindahan produk ke klien akhir tidak dapat dihindari dalam setiap kegiatan pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mengkomunikasikan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan dan memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk membangkitkan minat konsumen pada barang atau jasa yang dihasilkan bisnis sambil membuat janji yang unggul.

Kategori berikut dapat digunakan untuk mengkategorikan fungsi pemasaran, menurut Suharni Sigit sebagaimana dikutip dalam Sunyoto (2013):

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

1) Pembelian

Yang dimaksud dengan "pembelian" adalah prosedur yang diperlukan karena kekhususannya di bidang pemasaran oleh karena itu, penting untuk memahami tindakan atau proses apa yang menginspirasi atau menyebabkan pembelian.

2) Penjualan

Menjual adalah kebalikan dari membeli, atau menjual adalah cerminan dari membeli. Tidak ada pembelian atau penjualan tanpa yang lain. Mereka saling menghubungi, menawar, bernegosiasi, menetapkan harga, dan mentransfer hak kepemilikan saat membeli dan menjual.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

1) Transportasi

Pengangkutan barang dari satu lokasi ke lokasi lain disebut sebagai kegiatan atau proses transportasi. Dengan melakukan ini, utilitas tempat dibuat. Yang jadi pertanyaan dengan tindakan dan proses relokasi ini adalah bagaimana cara melakukannya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau barang yang dikirim oleh individu, dll. Bagaimana cara memuat dan menurunkannya, bagaimana cara membungkusnya atau tidak, dan detail lainnya.

2) Pergudangan

Saat melakukan pekerjaan pemasaran jenis ini, komoditas disimpan di gudang sejak selesai dibuat atau dibeli hingga digunakan atau dijual nanti. Di mana saja di sepanjang rantai pasokan antara produsen dan konsumen mungkin mengalami pergudangan, yang menghasilkan utilitas waktu. Oleh karena itu, konsumen atau perantara dapat melakukannya.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran fasilitas meliputi:

1) Standarisasi

Kriteria tertentu biasanya diperlukan ketika komoditas atau jasa mengubah kepemilikan, lokasi, atau waktu. Standar produk, pemeriksaan produk untuk menetapkan apakah standar berlaku, dan klasifikasi hal-hal ke dalam kategori standar yang telah ditentukan adalah semua aspek standarisasi (pemilahan).

2) Pembelian (*financing*)

Uang atau dana diperlukan untuk pembiayaan dalam kegiatan pembelian, pengangkutan, pergudangan, standarisasi, dan kegiatan terkait lainnya. Fungsi keuangan adalah tindakan yang terjadi sebagai pengganti penyediaan uang yang dibutuhkan produsen, perantara, dan konsumen itu sendiri untuk proses pemasaran.

3) Penanganan Resiko (*risk bearing*)

Ada banyak bahaya yang terkait dengan operasi atau proses pemasaran, termasuk bahaya kehilangan, kehilangan kepemilikan, kehilangan kendali, penurunan harga, kerusakan, kebakaran, dan lain-lain. Pengambilan risiko dilakukan oleh lembaga atau individu tertentu, seperti perusahaan asuransi, untuk mencegah atau mengurangi risiko tersebut.

4) Penerangan pasar (*market information*)

Karena menyediakan informasi tentang keadaan umum pasar, informasi tentang tugas-tugas manajemen pemasaran, dan operasi lain yang melibatkan para ahli ekonomi, informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang sangat luas. Termasuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan sampai pada kesimpulan adalah semua bagian dari peran informasi pasar.

8. **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang akhirnya dibayar konsumen untuk barang tersebut. Margin pemasaran juga dapat dianggap sebagai perbedaan harga antara apa yang dibayar pelanggan dan apa yang dibayar produsen. Perusahaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mendapatkan margin ini.

9. **Saluran Pemasaran**

Seperangkat bisnis yang saling bergantung yang dikenal sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi berfungsi untuk membuat barang atau jasa dapat diakses oleh konsumen atau pengguna komersial. (Fujia, Rangkuti 2021).

Saluran pemasaran menurut Kolter dan Armstrong (2001), adalah sekelompok bisnis yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendapatkan barang atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk menyiapkan barang atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis dikenal sebagai saluran pemasaran. Salah satu pilihan terpenting yang harus dibuat manajemen adalah saluran pemasaran. Semua pilihan pemasaran lainnya secara signifikan dipengaruhi oleh saluran yang dipilih perusahaan.

Tiga kelompok saluran pemasaran dapat dibedakan, yaitu:

a. **Penyaluran Langsung**

Metode pemasaran tercepat adalah distribusi langsung, di mana produsen mengirimkan barang langsung ke pelanggan. Misalnya, pedagang pinggir jalan menjual buah dan sayuran yang baru dipanen.

b. **Penyaluran Semi Langsung**

Rute pemasaran yang dikenal sebagai saluran semi-langsung melalui perantara baru sebelum menjangkau pelanggan. Misalnya, petani menjual hasil panen cabainya ke pengepul, yang kemudian menjualnya ke konsumen.

c. Penyaluran Tidak Langsung

Rute pemasaran yang dikenal sebagai distribusi tidak langsung pertama kali mencapai konsumen melalui dua atau lebih perantara. Misalnya, setelah dijual ke pengepul, buah-buahan diolah menjadi minuman oleh pabrik, yang kemudian dijual ke pelanggan oleh pedagang.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin yang dikutip oleh (Arifin, 2011) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

- a. antara produsen dan konsumen
- b. Skala produksi
- c. Cepat atau tidak, barang cacat
- d. S

10. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Swastsha dan Irawan (2003) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi dua faktor sebagai berikut:

a. Faktor Internal

- 1) Pembeli dan penjual adalah dua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli atau pengalihan hak milik komersial atas produk dan jasa, dengan penjual bertindak sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu membujuk pembeli agar berhasil memenuhi target penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai hal ini, penjual harus memahami sejumlah masalah penting yang terkait erat, termasuk:

a) Kategori dan fitur produk yang ditawarkan.

b. Harga barang tersebut.

c.) Kondisi penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman.

- 2) Penjualan modal akan lebih menantang jika barang yang ditawarkan tidak diketahui oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Penjual dalam situasi ini harus terlebih dahulu memperkenalkan barangnya kepada pelanggan. Fasilitas dan perusahaan diperlukan untuk melaksanakan tujuan ini, seperti: moda mobilitas, lokasi demonstrasi di dalam dan di luar

organisasi, inisiatif pemasaran, dll. Hanya jika transaksi memiliki jumlah dana yang diperlukan, semua ini dapat diselesaikan.

- 3) Kondisi Organisasi Perusahaan Masalah penjualan seringkali ditangani oleh bagian terpisah (departemen penjualan), yang dipegang oleh individu atau profesional penjualan tertentu.
- 4) Promosi adalah upaya menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa dengan maksud untuk memikat calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Pasar

Operasi penjualan juga dapat dipengaruhi oleh pasar sebagai target pasar atau kelompok konsumen. Unsur – unsur kondisi pasar yang harus diperhatikan :

- a) Sektor pasar atau kelompok pembeli,
- b.) Kebutuhan dan keinginan.

11. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk secara menyeluruh memahami dan memahami sifat pasar sasaran sehingga barang atau jasa perusahaan sesuai untuk mereka dan dapat dijual secara individual. Pelanggan yang siap membeli produk itulah yang idealnya dikembangkan oleh pemasaran. Bagaimana terus menawarkan barang atau jasa

12. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menyampaikan barang atau jasa untuk memuaskan pelanggan sambil menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk membangkitkan minat konsumen pada barang atau jasa yang dihasilkan bisnis sambil membuat janji yang unggul.

13. Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sering digunakan

untuk merujuk pada proses perencanaan, koordinasi, mobilisasi, dan mengarahkan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan. Berikut adalah bagaimana beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran: Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah proses mengatur dan melaksanakan penilaian, penetapan harga, promosi, dan distribusi konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan baik individu maupun organisasi. tujuan. (Ashcroft dan Kotler, 2001)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Fujia, 2021) menjelaskan manajemen Untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan, perusahaan harus terlibat dalam pemasaran. Menurut (Stanto dan Wiliam J, 2005), bisnis memanfaatkan berbagai strategi untuk pemasaran.

Pemasaran lain juga dibuat (Suyanto, 2014), yang mengklaim bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian inisiatif yang dibuat untuk mengembangkan, membangun, dan memelihara interaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran organisasi. "Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua kegiatan pemasaran," menurut Manap (2016). "Manajemen pemasaran adalah perencanaan, arahan, dan pengendalian aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan."

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi yang diberikan di atas adalah bahwa manajemen pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk menjalankan fungsi manajemen, yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam rangka menyampaikan produk dan tujuan utama perusahaan dari produsen ke konsumen adalah untuk memperoleh keuntungan.

C. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Aspek	Indikator
Strategi Pemasaran	<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none">- Kualitas bahan baku- Kualitas produk- Variasi produk
	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none">- Penyelarasan harga dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan- Penyelarasan harga dan kualitas produk- Tersedia diskon.- Jika barang rusak, ada pengembalian uang tunai.
	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none">- Iklan di Radio- Brosur/Baliho- Promosi langsung ke masyarakat

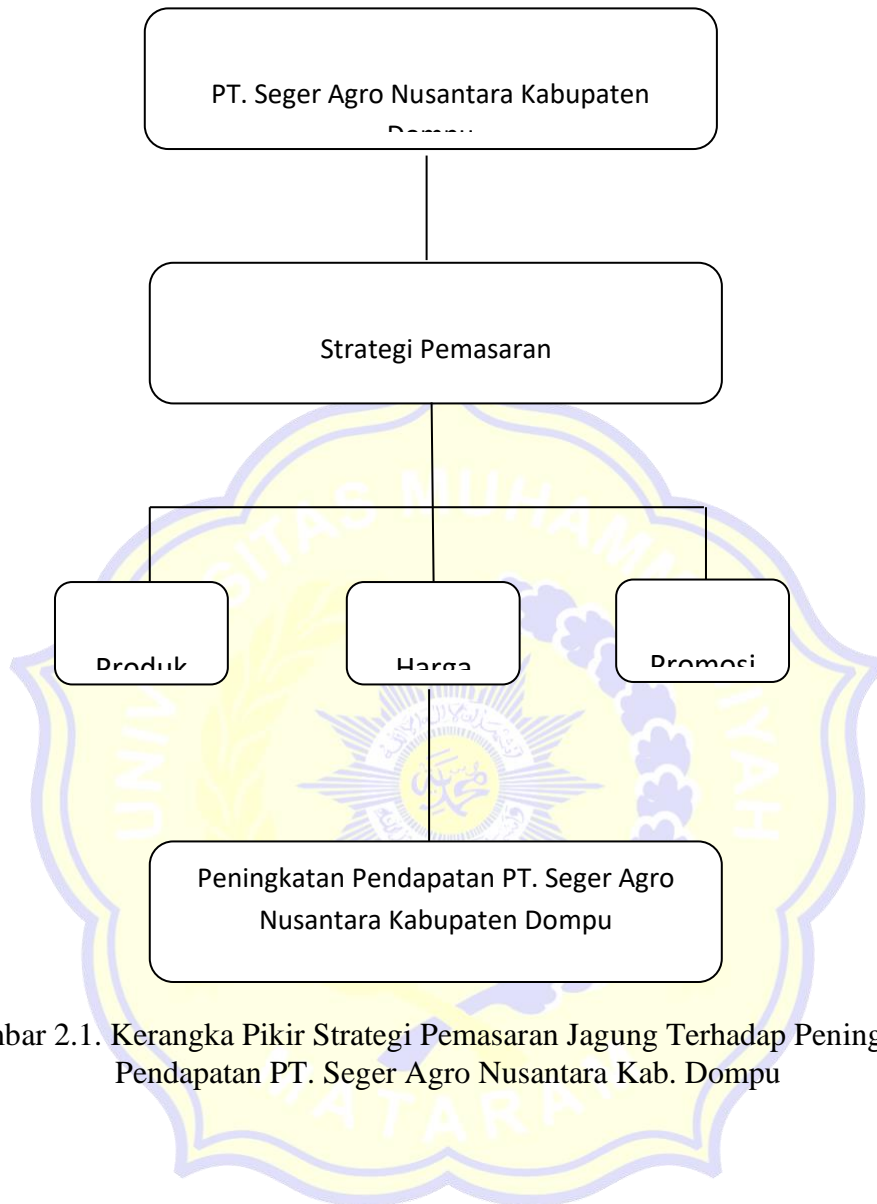
Sumber: Rangkuti, Fujia, 2021

D. Kerangka Pikir

Mobilitas penjualan produk dan jasa tidak dibatasi dalam ekonomi global modern. Akan lebih penting bagi bisnis untuk bersaing satu sama lain untuk tumbuh dan menjadi lebih baik di masa depan. Operasi, pemasaran, dan aktivitas keuangan harus dilakukan dengan tepat saat perusahaan berkembang agar dapat memenuhi tujuannya. Persaingan ketat terjadi di dunia komersial Indonesia. Manajer bisnis dipaksa oleh keadaan ini untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih baik agar dapat berkembang di pasar.

Peneliti bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang lingkungan perusahaan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu. dari uraian di atas. Menggunakan analisis deskriptif, PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu. Kita bisa melihat posisi perusahaan di pasar berkat analisis ini. Langkah selanjutnya adalah mencapai kesimpulan untuk menentukan taktik pemasaran apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu.

Skema kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Jagung Terhadap Peningkatan Pendapatan PT. Seger Agro Nusantara Kab. Dompu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pengolahan data pada metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis deskripsi adalah untuk mengurangi jumlah informasi dalam sekumpulan data mentah sehingga lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap data responden berdasarkan profil, demografi, dan penggunaan. Fakta-fakta yang terkumpul dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan deskriptif tanpa tujuan untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang luas. (Sugiyono, 2014).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Seger Agro Nusantara, Jl.Persiapan Teka Sire, Manggelewa, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. 84253.

C. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi 2 (dua) sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara yang mencerminkan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dengan menyebarkan kuesioner, metode pengumpulan data primer penelitian ini.

2. Data Sekunder

Sebagai pelengkap data primer atau objek yang diteliti, data sekunder adalah data yang sudah lengkap atau yang sudah ada sebagai hasil penelitian sebelumnya. Anda dapat menemukan informasi ini dalam catatan, buku, laporan, dan bahan ilmiah lainnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Supranto menegaskan bahwa data yang akurat dan tepat waktu yang mencakup wilayah yang luas dan dapat memberikan gambaran yang jelas

tentang situasi sehingga kesimpulan dapat dibuat merupakan data yang baik dalam penelitian (Supranto, 1998).

Mengamati sesuatu secara langsung, tanpa menggunakan perantara, berarti memperhatikan dengan seksama tindakan yang dilakukan benda itu (Kriyantono, 1998).

Dengan aktif mengambil bagian dalam interaksi objek penelitian, observasi partisipatif adalah penelitian. Ketika melakukan observasi non-participating, peneliti menahan diri untuk tidak berinteraksi dengan subjek penelitian.

Jika studi difokuskan pada perilaku manusia, operasi bisnis, atau fenomena alam dan ukuran sampel dari responden yang diamati tidak terlalu besar, teknik pengumpulan data digunakan. Penyelidikan langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana rencana pemasaran jagung meningkatkan pendapatan PT. Seger Agro Nusantara adalah kegiatan sehari-hari yang melibatkan kegiatan menarik serta bagaimana pelanggan dilayani.

1. Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan atau pertukaran verbal yang mencoba mengumpulkan informasi (Nasution, 2011). Percakapan dengan tujuan tertentu dikenal sebagai wawancara. Dilakukan oleh dua individu, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan informan yang menjawab (Moeleong, 1991).

Kuesioner adalah alat panduan wawancara umum yang memungkinkan komunikator untuk bertanya dan menjawab pertanyaan secara tatap muka untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian (Nazir, 1999). Dalam rangka mendongkrak pendapatan PT. Seger Agro Nusantara, digunakan prosedur pengumpulan data yang meliputi sesi tanya jawab langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu

2. Dokumentasi

Metode terakhir pengumpulan data sekunder tercetak yang berupaya melengkapi bahan penelitian lebih lanjut, seperti profil

perusahaan, buku, artikel, dan sebagainya, adalah dokumentasi. Data hasil observasi dan wawancara dimaksudkan untuk dilengkapi dengan dokumentasi. Untuk mendukung keakuratan data yang dikumpulkan, seperti gambar, rekaman suara, dan video yang diambil selama di lapangan, penulis penelitian ini melakukan penelitian dengan membuat catatan penting dengan informasi yang dibutuhkan dari informasi tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Seger Agro Nusantara Selain menawarkan berbagai komoditas seperti jagung, kedelai, beras, kedelai penuh lemak, singkong, dan kacang mete mentah, perusahaan Indonesia PT. Seger Agro Nusantara juga berfungsi sebagai perusahaan perdagangan untuk produk pertanian lainnya. disini kita terkhusus membahas pemasaran jagung di PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu.
2. Peneliti mengajukan pertanyaan selama wawancara dengan perusahaan yang terkait yang terdata dalam indikator penelitian ini.
3. Peneliti membagikan kuisioner kepada sejumlah karyawan dan pekerja yang ada di PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu
4. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan identifikasi yang bersifat sistematis untuk merumuskan strategi PT. Seger Agro Nusantara Kabupaten Dompu.

F. Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis deskriptif atau analisis data kualitatif untuk menilai data, menjauh dari fakta atau peristiwa faktual sebelum mempelajari dan menganalisis data untuk menarik kesimpulan dan generalisasi yang luas (Chalid dan Abu, 2007). Setelah pengumpulan data dianggap selesai, maka dilakukan analisis data. Organisasi data berlangsung pada fase awal. Data tersebut selanjutnya akan dikategorikan dan

dikelompokkan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Informasi tersebut kemudian dikumpulkan, diperiksa, dan ditarik kesimpulan.

