



Pengembangan Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Jagung

Development Of Marketing Strategies For Maize Agricultural Products

Mafaza Auliya Farda ^{1*}, Naida Maharani Khomsah ², Siti Syara ³,
Khoirina Ayu Wardhani ⁴, Maulida Alexandria Dewi ⁵, Muhammad Rizki Raihan ⁶,
Sherley Aurora Puspitasari ⁷, Hanifah Nurul Syifa ⁸, Suwahono ⁹
¹⁻⁹ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespodensi email: Suwahono@walisongo.ac.id

Article History:

Received: Agustus 03, 2024;

Revised: Agustus 30, 2024;

Accepted: September 06, 2024;

Published: September 07, 2024

Keywords: Agriculture, Strategy, Digitalization

Abstract: Developing a marketing strategy for corn agricultural products is an important step to increase the competitiveness and income of corn farmers in Indonesia. Corn as one of the main agricultural commodities has great potential to meet food and industrial needs. This discussion aims to analyze the current conditions of the corn market, identify the challenges faced by farmers, and formulate effective marketing strategies. The results of the discussion show that factors such as product quality, price and market accessibility greatly influence the success of corn marketing. Apart from that, the use of information technology and digital marketing has also been proven to increase market reach and distribution efficiency. Based on these findings, recommended marketing strategies include strengthening distribution networks, improving product quality through training for farmers, and using digital platforms for marketing. By implementing this strategy, it is hoped that corn farmers can increase their income and contribute to national food security.

Abstrak

Mengembangkan strategi pemasaran produk pertanian jagung merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan petani jagung di Indonesia. Jagung sebagai salah satu komoditas pertanian utama memiliki potensi yang besar untuk memenuhi kebutuhan pangan dan industri. Diskusi ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pasar jagung saat ini, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi petani, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan aksesibilitas pasar sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran jagung. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital juga terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi. Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah memperkuat jaringan distribusi, meningkatkan kualitas produk melalui pelatihan bagi petani, dan menggunakan platform digital untuk pemasaran. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, petani jagung diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka dan berkontribusi terhadap ketahanan pangan nasional.

Kata Kunci: Pertanian, Strategi, Digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pertanian merupakan salah satu penopang mata pencarian serta pengembangan perekonomian Masyarakat. Sektor pertanian dapat menjaga kestabilan negara melalui ketahanan serta ketersediaan bahan pertanian. Hal tersebut menjadikan sektor pertanian sebagai prioritas pembangunan utama negara, selain itu juga sebagai pasar yang memiliki pontensial bagi produk-produk buatan dalam negeri terutama yang dihasilkan oleh sektor tanam pangan. (Saijo, 2022)

Jagung merupakan salah satu sektor tanam pangan yang mana memiliki fungsi yang dapat dibidang sangat baik atau multiguna sebagai sumber pangan karna hampir semua bagian jagung memiliki nilai. Contohnya seperti biji jagung yang dapat digunakan sebagai bahan makanan manusia, bahan baku industri serta bahan baku bioetanol. Sedangkan batang jagung dapat digunakan untuk bahan pakan ternak (Saijo, 2022). Pada umumnya, khalayak ramai menganggap jagung hanya sebagai pengganti nasi sedangkan pada fakta jagung dapat diolah menjadi barang yang lebih bernilai ekonomi.

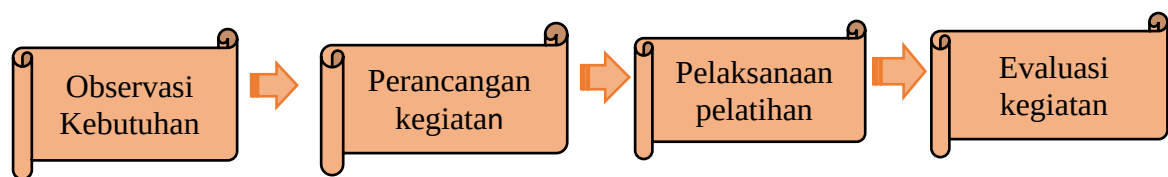
Pada dasarnya strategi pemasaran jagung di Indonesia ini masih kurang baik karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal olahan dari jagung, di mana disebabkan kurangnya edukasi atau kurangnya modal untuk mengolah jagung menjadi produk yang lebih ekonomi maupun melakukan pemasaran jagung (Dahlia & Tahir, 2021). Salah satu contohnya di desa Sidomakmur kecamatan Kaliwungu Selatan ini, banyak warga yang belum bisa mengolah jagung menjadi barang atau produk yang memiliki nilai ekonomi padahal mayoritas warganya merupakan petani jagung. Dan sayangnya di desa sidomakmur, mereka hanya bisa menjual langsung bahan mentah jagung itu ke pengepul. Jadi masyarakat desa tersebut belum bisa untuk mengolah hasil jagung mereka sendiri padahal jika dibandingkan dengan olahan jagung maka hasil omset akan lebih besar, dari pada mereka langsung menjual jagung tersebut ke pengepul.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana penjual memasarkan barang atau produknya kepada konsumen (Wowiling et al., 2019). Di era saat ini yang mana sudah memasuki society 5.0, dimana internet merupakan media yang digunakan untuk pemasaran atau promosi, dengan internet kita dapat dengan mudah, murah serta cepat memperoleh informasi dari negara bagian manapun. Seorang pemasar bisa mempromosikan produknya dengan lebih lengkap serta murah tanpa terbatas area dan waktu. Dengan demikian internet merupakan sarana yang digunakan untuk kegiatan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu cara mempromosikan atau memasarkan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi digital. Karena perkembangan teknologi yang begitu pesat maka masyarakat dipaksa untuk bisa menguasai digitalisasi terlebih lagi dibagian marketing.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian terhadap masyarakat yakni dengan observasi lapangan kepada masyarakat Desa Sidomakmur, yang menurut Suharsimi Arikunto observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek

yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan (Sari, 2018)¹, setelah ditelisik sebagian besar masyarakat setempat bermata pencarian sebagai petani jagung dan sebagai pedagang. Hasil dari observasi yang dilakukan didapatkan masyarakat setempat belum terlalu familier dengan digital marketing dalam kegiatan ekonominya dan hasil pertanian yang masih dijual dalam bentuk mentah tanpa proses pengolahan menjadi produk yang bernilai jual lebih tinggi. Hal tersebut tim KKN UIN Walisongo Semarang mengadakan seminar mengenai digitalisasi marketing pengembangan strategi pemasaran hasil pertanian dengan mengundang Narasumber dibidang terkait. Diadakannya program pelatihan bertujuan meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan masyarakat setempat, dilakukan dengan pemberian pelatihan digitalisasi marketing dengan mengunggah hasil pertanian atau produk dagangannya di media sosial seperti facebook ataupun platform belanja online seperti shopee juga dengan menambahkan lokasi bisnis digoogle maps.



Gambar 1. Alur Tahapan Pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas mata pencarian masyarakat Desa Sidomakmur merupakan petani dengan komoditas pertanian jagung, masyarakat setempat masih menjual hasil panen jagung mereka langsung kepada pabrik atau pengusaha ternak ayam seharga 5 ribu perkilogramnya tanpa adanya proses pengolahan terlebih dahulu, panjang proses distribusi penjualan jagung berdampak pada rendahnya harga penjualan tersebut tentunya berdampak pada tingkat kesejahteraan petani, di perlukanya pelatihan untuk memperdayakan para petani yang masih tergantung kepada tengkulak untuk menjual hasil pertaniannya.

Pelatihan yang dapat memperdayakan petani untuk mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa media sosial untuk memasarkan

¹ Uswatun Khasanah, Pengantar Microteaching, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) hlm. 25

hasil pertaniannya seperti menggunakan facebook untuk mempromosikan hasil pertanian dengan secara aktif mengunggahnya foto hasil pertaniannya disertai dengan menjelaskan keunggulan hasil pertanian serta mengikuti komunitas berjualan, dan platform belanja online shopee, petani dapat memasarkan hasil pertaniannya kepasar yang lebih luas hingga dapat menawar harga yang lebih tinggi, namun terdapat hambatan yakni belum familier para petani dalam menggunakan media sosial ataupun platform belanja online, penelitian Dyah P. Utami tahun 2020 menyebutkan bahwa kendala yang dialami petani belum menggunakan aplikasi pemasaran *online* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan sesuai dengan kebutuhan petani. Menurutnya aplikasi yang rumit dan petani merasa belum membutuhkan, seringkali menjadi alasan mereka. (Agustina. 2021). Maka dari itu diperlukannya dukungan terhadap petani dari pihak-pihak seperti dinas pertanian, dinas perdagangan dan generasi muda yang lebih mengenal teknologi.



Gambar 2. Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang membuka seminar digitalisasi dan pengembangan produk

Pada sesi awal seminar digitalisasi marketing dan pengembangan strategi pemasaran hasil pertanian yang diadakan pada 20 Juli 2024 yang bertempat di balai Desa Sidomakmur. kegiatan seminar dihadiri dengan disambut antusias oleh para petani yang dibuktikan dengan penuhnya kuota peserta seminar. Yang diawali dengan mengajak untuk memanfaatkan potensi dari kemajuan digitalisasi telah membuka pasar yang lebih luas dalam kegiatan perekonomian pengenalan digitalisasi marketing kepada peserta seminar dilakukan dengan mengajak peserta seminar untuk mengenal lebih lanjut media-media yang dapat menjadi fasilitas jual-beli seperti aplikasi facebook dan shopee, serta memanfaatkan gmaps dengan mendaftarkan lokasi bisnis dengan menambahkan banyak kata kunci yang berkaitan dengan produk yang dijual agar memudahkan konsumen menemukan akses lokasi juga sebagai promosi, juga memanfaatkan influencer untuk membuat konten untuk mempromosikan produk.



Gambar 3. Penyampaian materi kepada audiens oleh Dosen UIN Walisongo Semarang
Misbakhul Arrezqi S.E, M.M

Setelah mengenal digitalisasi marketing pengenalan terhadap pengembangan strategi pemasaran merupakan bagian penting selanjutnya, dengan promosi lewat media sosial seperti lewat facebook dengan bergabung dengan komunitas jual-beli dengan aktif mengunggah produk serta mengikuti trend, membuat inovasi produk baru, membuat konten dengan media sosial mengenai produk yang diperdagangkan. Mengenali potensi yang dapat dikembangkan oleh petani, bagi petani setempat hasil pertaniannya adalah jagung yang dapat dikembangkan menjadi produk yang bernilai jual lebih tinggi dengan memberikan contoh produk seperti kripik jagung, dodol jagung dan produk aneka jagung lainnya atau pemanfaatan limbah dari jagung seperti batang jagung yang tidak terpakai yang dapat dikreasikan sebagai wadah tisu, daun jagung dikreasikan sebagai bunga yang dapat dimanfaatkan untuk kerajinan yang bernilai jual. Tahapan Perumusan Strategi Pemasaran menurut David (2013), teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap yang dapat digunakan untuk semua ukuran dan tipe organisasi dan dapat membantu ahli strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

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

dari berbagai area fungsional yang berlangsung dalam sebuah perusahaan.

Tahap Pencocokan, tahapan ini untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal (David, 2013). Alat analisis yang dapat digunakan yaitu matriks IE dan analisis SWOT. a. Matriks IE (Internal External) Matriks IE merupakan alat bantu dalam analisis informasi tahap kedua yaitu kesesuaian dalam perumusan strategi. Matriks tersebut digunakan untuk melihat dimana perusahaan tersebut berada. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor total bobot IFE pada sumbu x dan skor total bobot EFE pada sumbu y (David, 2013). Rangkuti (2009) memberikan penjelasan mengenai strategi yang terdapat pada sel IE Matrix,

yaitu: 1. Sel I: konsentrasi dengan integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui konsentrasi ini dapat ditularkan melalui integrasi melalui integrasi balik atau integrasi langsung. Ini merupakan strategi utama bagi perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang kuat di pasar (pangsa pasar yang tinggi) dengan daya tarik yang tinggi. 2. Sel II dan V: konsentrasi dengan integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan integrasi horizontal adalah aktivitas yang memperluas perusahaan dengan membangun di lokasi lain dan meningkatkan produk dan layanan. 3. Sel III: Kembali. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan daya tarik industri yang tinggi, ketika masalah perusahaan sudah mulai dirasakan tetapi belum kritis. Strategi ini direalisasikan oleh perusahaan dengan cara mengurangi operasional perusahaan. 4. Sel IV: stabilitas. Strategi keheningan mungkin cocok untuk dijadikan sebagai strategi sementara yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan semua sumber dayanya setelah mengalami pertumbuhan pesat dari suatu industri yang kemudian menghadapi masa depan yang tidak pasti. 5. Sel VI: Disinvestasi. Ini adalah strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada dalam posisi kompetitif yang lemah dan dengan daya tarik industri yang rata-rata. 6. Sel VII: Diversifikasi konsentris. Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya diterapkan pada perusahaan dengan posisi persaingan yang sangat kuat, tetapi daya tarik industri yang lemah. 7. Sel VIII: Diversifikasi Konglomerat. Strategi pertumbuhan melalui aktivitas bisnis yang tidak terkait dapat dilaksanakan jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang tidak terlalu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. 8. Sel IX: Kebangkrutan atau likuiditas. Likuidasi adalah strategi yang dilakukan dengan menjual sebagian atau seluruh perusahaan atau produk perusahaan yang ada, dengan tujuan memperoleh uang untuk melunasi seluruh kewajiban perusahaan dan kemudian menyerahkan kepada pemegang saham lainnya. b. Analisis SWOT Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis berbagai faktor

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



Gambar 4. Dokumentasi bersama peserta seminar

Seminar digitalisasi marketing pengembangan strategi pemasaran hasil pertanian yang diadakan bertempat di Desa Sidomakmur, Kec.Kaliwungu Selatan, Kab. Kendal. Menghadirkan narasumber Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang dengan para petani, evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakannya yakni antusiasme para peserta seminar dibuktikan dengan keaktifan peserta untuk bertanya seputar digital marketing dan pengembangan strategi bisnis untuk usaha mereka, terdapat kendala dalam pelaksanaan seminar pada tahap mencotohkan pendaftaran lokasi lewat gmaps dikarenakan weebbsite yang lambat. Namun acara selesai dengan lancar meskipun terdapat kendala.

4. KESIMPULAN

Di Indonesia sektor pertanian merupakan salah satu penopang mata pencarian serta pengembangan perekonomian Masyarakat. Sektor pertanian dapat menjaga kestabilan negara melalui ketahanan serta ketersediaan bahan pertanian. Hal tersebut menjadikan sektor pertanian sebagai prioritas pembangunan utama negara, selain itu juga sebagai pasar yang memiliki pontensial bagi produk-produk buatan dalam negeri terutama yang dihasilkan

oleh sektor tanam pangan. penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital juga terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi, Dengan begitu Seminar digitalisasi marketing pengembangan strategi pemasaran hasil pertanian diadakan bertempat langsung di Desa Sidomakmur, Kec. Kaliwungu Selatan, Kab. Kendal. Dengan Menghadirkan narasumber Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang dengan para petani dan UMKM setempat, evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakanya.

SARAN

Saran yang dapat diambil dari kegiatan sosialisasi ini dapat memberikan pengarahan hingga parapeserta sosialisasi paham akan hal digital marketing. Memberikan sarana dan prasarana yang memadai pada pengembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- David Rf. 2017. Konsep Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (Edisi 15). Jakarta(Id) : Salemba Empat.
- Agustina, Fittria. (2021). Petani Dan Pemasaran Pertanian Di-Era Digital. Kumparan Diakses Kamis, Pukul 18.11 Wib. <https://Kumparan.Com/Fittria-Agustina/Petani-Dan-Pemasaran-Hasil-Pertanian-Di-Era-Digital-1vy1ge0eela/Full>
- Rangkuti F. 2013. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Fitriani. 2015. Penguatan Kapasitas Kelembagaan Gapoktan Melalui Pembentukan Koperasi Pertanian. Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik,28(2):63-69.<https://EJournal.Unair.Ac.Id/Mkp/Article/Download/2474/1821>. (9 Maret 2018).
- Chaerul Saleh, Sumedi Dan E. Jamal (2012); Analisis Pemasaran Jagung Di Indonesia; Ekonomi Jagung Indonesia; Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian; Departemen Pertanian.
- Syamsuddin Dan Rahmawati. 2015. Trend Produksi Dan Target Pengembanagn Mendukung Swasembada Jagung Berkelanjutan Di Sulawesi Barat. Prosiding Seminar Nasional Serealialia.
- Asiyah, S & Rachmadi, K. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. Jurnal Reswara, Vol. 3, No.2.
- Bala, M & Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing. Journal Ijmra, Vol. 8 Issue 10
- Sumadi Dkk. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital Dan Protokol Kesehatan Pada Pelaku Umkm Di Desa Trucuk Klaten. Jurnal Budimas, Vol.

5, No.02, 2023.

Lesmanah Dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Ikan Asin. *Jurnal Indonesia Communtty*, Vol. 3, No.4, 2023.

Pamungkas Dkk. (2023). Pelatihan Dgitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Tempe. Vol. 2, No.2, 2023.

Khasanah, Khasanah. (2020). Pengantar Microtheacing. *Jurnal Deepublish*.

Dahliaana, A. B., & Tahir, R. (2021). Strategi Pemasaran Jagung Hibrida Sebagai Program Unggulan Daerah Di Kecamatan Cina, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.37637/Ab.V0i0.658>

Saijo, S. (2022). Teknologi Peningkatan Kualitas Hasil Panen Jagung (*Zea Mays L.*) Di Lahan Berpasir. *J-Plantasimbiosa*, 4(2), 63–73. <https://doi.org/10.25181/Jplantasimbiosa.V4i2.2684>

Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305. <https://doi.org/10.35791/Agrsosek.14.3.2018.22326>