

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAGUNG KUNING
DI DESA BONTOMATE'NE KECAMATAN SINOA
KABUPATEN BANTAENG**

**MUH IRSAN
10596 01459 13**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKSSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning
Di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa
Kabupaten Bantaeng

Nama Mahasiswa : Muh. Irsan

Nomor Induk Mahasiswa : 10596 0145913

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P.
NIDN : 0921037003


Sitti Khadijah Yahya Hiola, S. TP., M.Si
NIDN : 0923098305

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi



H. Ridwanuddin., S.Pi, M.P.
NIDN:0912066901


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN:0921037003

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning
Di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa
Kabupaten Bantaeng

Nama Mahasiswa : Muh. Irsan

Nomor Induk Mahasiswa : 10596 01459 13

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Mohammad Natsir, S.P, M.P
Ketua Sidang



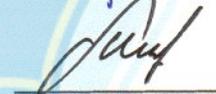
2. Sitti Khadijah Yahya Hiola, S. TP, M.Si
Sekertaris



3. Dr. Jumiati, S.P, M.M
Anggota



4. Isnaini Junais, S.TP, M.Si
Anggota



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning Di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng** adalah benar merupakan hasil karya yang belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau di ikuti pada karya yang di terbitkan maupun tidak di terbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Oktober 2018

Muh Irsan
105960145913



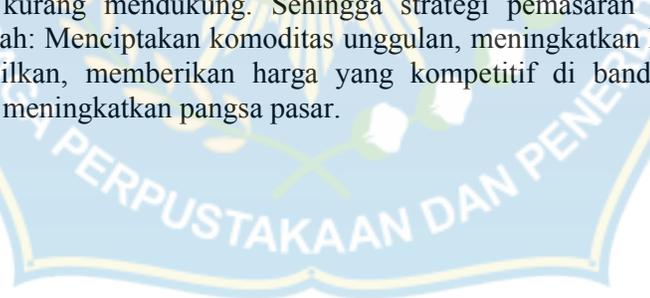
ABSTRAK

MUH IRSAN. 105960145913. Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning Di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng. Dibimbing oleh MOHAMMAD NASIR dan SITTI. KHADIJAH Y HIOLA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta Strategi Pemasaran Jagung Kuning di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng

Penentuan infoman dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah petani jagung dan pedagang pengumpul. Analisis data yang digunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dimana kekuatan yaitu : Pengalaman petani dalam menanam jagung, perolehan bahan baku jagung secara kontinyu, ketersediaan hasil produksi jagung, sarana dan prasarana yang dimiliki petani jagung, produksi jagung dapat memenuhi keinginan pasar, sedangkan kelemahan yaitu : Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung, posisi tawar sebagai penjual, keterbatasan permodalan yang dimiliki petani, keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani, rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani. Sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dimana peluang yaitu : Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan, tersedianya lembaga pendukung usaha tani jagung, kualitas benih jagung, besarnya dana produksi jagung, standarisasi harga jagung untuk ekspor. Sedangkan ancaman yaitu : Harga komoditas jagung yang fluktuasi, kurangnya lembaga permodalan, persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung, tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan, iklim yang kurang mendukung. Sehingga strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah: Menciptakan komoditas unggulan, meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan harga yang kompetitif di bandingkan dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti di berikan pada hamba-Nya. Shalawat dan salam senantiasa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan maupun dukungan yang baik secara moril dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Natsir, SP., MP selaku pembimbing 1 dan ibu Sitti. Khadijah Y Hiola, S. Tp, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat di selesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin, S.Pi, M.P Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiaty, S.P, M.P Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orangtua ayahanda Muhsin dan ibunda Sufyani dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dorongan moril serta material sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Pallu Cukka Group. Tbk Arby, Takbir, Haidir, Ballang, Yayat yang selalu ada memberikan energi positif kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Bapak/ibu Dosen pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Kepada pihak pemerintah Kabupaten Bantaeng khususnya kepala Desa Bontomate'ne beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
8. Semua pihak yang membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermamfaat dan memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, Oktober 2018

Muh Irsan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jagung	4
2.2 Perdagangan Jagung	5
2.3 Pemasaran	5
2.4 Pengertian Strategi	7
2.5 Analisis Swot	10
2.6 Kerangka Pikir	14
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Teknik Penentuan Informan	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16

3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Teknik Analisis Data	18
3.6 Definisi Operasional	22
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis	23
4.2 Kondisi Demografis.....	24
4.3 Keadaan Pertanian.....	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Informan.....	27
5.1.1 Umur Informan.....	27
5.1.2 Tingkat Pendidikan Informan.....	28
5.1.3 Pengalaman Kerja.....	28
5.2 Analisis SWOT.....	29
5.3 Alternatif Strategi Pemasaran Jagung.....	36
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Matriks Eksternal Dan Internal	14
2.	Jumlah Penduduk Desa Bonto Mate'ne.....	25
3.	Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	25
4.	Keadaan Pertanian.....	26
5.	Penggolongan Berdasarkan Kelompok Umur Responden.....	27
6.	Tingkat Pendidikan Responden.....	28
7.	Pengalaman Usaha Responden.....	29
8.	IFAS (Internal Faktor Analysis Summary).....	30
9.	EFAS (External Faktor Analysis System) pada petani.....	31
10.	Matriks Internal-Eksternal	33
11.	Analisis SWOT.....	34

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Diagram Analisis SWOT	11
2	Kerangka Pikir	15



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian Pemasaran Jagung.....	40
2.	Penentuan Bobot Nilai Pada Strategi Pemasaran Jagung.....	43
3.	Penentuan Rating Pada Strategi Pemasaran Jagung.....	44
4.	Identitas Informan	45
5.	Perolehan nilai rating dari informan mengenai faktor internal	46
6.	Perolehan nilai rating dari informan mengenai faktor Eksternal	47
7.	Dokumentasi Penelitian	48



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu tanaman sumber karbohidrat yang penting setelah padi dan gandum. Jagung banyak dikembangkan di Indonesia untuk digunakan sebagai bahan makanan, pakan ternak, dan bahan baku industri. Permintaan jagung juga meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri pangan dan pakan. Benih berkualitas tinggi belum banyak ditanam petani, biasanya jagung ditanam bersama komoditi lain dengan pengelolaan tanaman dan lingkungan belum dilaksanakan secara intensif, budidaya jagung memberi pendapatan yang lebih rendah daripada tanaman pangan lainnya, sehingga tidak mendorong intensifikasi. Produksi jagung dapat ditingkatkan dengan pemakaian varietas unggul besar bebas maupun hibrida (Ida Samsu 2018).

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan semakin cepat. Hal ini dikarenakan bangsa Indonesia memasuki pasar tenaga kerja yang ada tidak hanya terbatas pada daerah regional saja, tetapi sudah terbuka dan meluas secara global. Sehingga siapapun yang dinilai berkualitas dan memenuhi kriteria atau persyaratan penawaran pasar kerja yang ada, maka akan dengan cepat dan mudah dapat berperan serta dan bersaing dengan baik dalam dunia usaha yang semakin ketat serta kompetitif. Untuk menjaga eksistensi dan kontinuitas perusahaan yang bersangkutan serta dapat bersaing secara sehat dan berkualitas dengan perusahaan-perusahaan kompetitor yang sejenis, maka sangat diperlukan sumber

daya manusia (SDM) yang berkualitas pula dengan skill dan pengetahuan yang memadai dan sesuai dengan bidang kerja yang ditekuni. Diantara skill dan pengetahuan yang paling memegang peranan penting adalah kemampuan mengambil kebijakan strategis dan teknis berkaitan dengan pemasaran atau marketing produk, memasarkan produk yang berkualitas, pandai dalam merebut hati konsumen, menciptakan permintaan pasar terhadap produk yang dipasarkan, memenuhi target penjualan serta memelihara loyalitas terhadap brand atau merek yang bersangkutan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Sehingga perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat d dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana jalur pemasaran jagung kuning di Desa Bontomate'ne, Kecamatan Sinoa, Kabupaten Bantaeng ?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal pemasaran jagung kuning di Desa Bontomate'ne, Kecamatan Sinoa, Kabupaten Bantaeng ?
3. Bagaimana posisi strategi pemasaran jagung kuning di Desa Bontomate'ne, Kecamatan Sinoa, Kabupaten Bantaeng ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran jagung kuning di Desa Bontomate'ne, Kecamatan Sinoa, Kabupaten Bantaeng.
2. Untuk mengetahui posisi strategi pemasaran jagung kuning di Desa Bontomate'ne, Kecamatan Sinoa, Kabupaten Bantaeng.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi masyarakat yang ada di daerah tersebut, terutama yang ingin mengetahui analisi strategi pemasaran jagung kuning, juga sebagai bahan informasi pemerintah dan instansi yang berkepentingan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jagung

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Sebagai sumber karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga menjadi alternatif sumber pangan di Amerika Serikat. Penduduk beberapa daerah di Indonesia (misalnya di Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai pakan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan istilah tepung jagung atau maizena), dan bahan baku industri (dari tepung bulir dan tepung tongkolnya). Tongkol jagung kaya akan pentosa, yang dipakai sebagai bahan baku pembuatan furfural. Jagung yang telah direkayasa genetika juga sekarang ditanam sebagai penghasil bahan farmasi (Daniel, 2010).

Sulawesi Selatan menjadi salah satu daerah yang diandalkan untuk bisa memenuhi swasembada jagung nasional, target produksi tahun ini mencapai 2,1 juta ton. Dinas pertanian tanaman pangan holtikultura yakin mampu meningkatkan produksi jagung. Pasalnya akan ada tambahan 75.100 ha lahan yang akan disediakan oleh Dinas pertanian tanaman pangan dan holtikultura Sulawesi Selatan selama tahun 2017. Data dari dinas pertanian tanaman pangan dan holtikultura Sulawesi Selatan mencatat tahun 2016 lalu, Sulawesi Selatan memproduksi 1,95 jutaan ton dengan luas areal 375 ha (BPTP Sulawesi Selatan, 2017).

2.2 Perdagangan Jagung

Rantai perdagangan jagung yang paling sederhana adalah dari petani sebagai penghasil biji jagung yang di jual kepada pedagang pengumpul dalam jumlah kecil, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual kepada pengusaha jagung atau eksportir jagung.

Jalur 1 : petani-pedagang pengumpul-pengepul-eksportir

Jalur 2 : petani-pedagang pengumpul- pedagang antar kota-eksportir

Jalur 3 : petani-pedagang pengumpul-pengepul-pedagang antar kota-eksportir

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa. (Rohmadani dan Hersona. 2016)

Tujuan mendasar dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

Menurut Rangkuti (2016) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki *positioning* (penetapan posisi pasar).

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

1. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

3. Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
4. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
5. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya (Rangkuti, 2016). Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi mempengaruhi kehidupan jangka panjang dalam suatu organisasi. Strategi mempunyai konsep multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlumem pertimbangkan faktor-faktor internal atau eksternal yang dihadapi (David, 2014).

Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal

sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang ada (Rangkuti, 2016).

Strategi pengembangan usaha bukan semata-mata persoalan manajemen bisnis di tingkat mikro, namun sangat terkait dengan formasi kebijakan ditingkat makro serta kemampuan mensiasati dan menemukan strategi di tingkat enterpreneur. Keterpaduan formasi makro-mikro ini sangat diperlukan, mengingat agribisnis adalah suatu rangkaian system usaha berbasis pertanian dan sumberdaya lain dari hulu sampai hilir. (Arifin, 2011).

Rangkuti (2016) mengatakan bahwa, analisis SWOT merupakan alat penyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategis bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikutnya semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) Proses

pengambilan keputusan kebijakan strategis selaluberkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Kekuatan-kekuatan eksternal yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan persaingan. Perubahan pada kekuatan-kekuatan eksternal dapat menimbulkan perubahan dalam permintaan konsumen terhadap produk dan jasa, baik untuk industri atau konsumen. Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dibuat, strategi penempatan dan segmentasi pasar, jenis jasa yang ditawarkan, dan pilihan bisnis untuk diakuisisi atau dijual.

Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi pemasok maupun distributor secara langsung. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman memungkinkan organisasi membuat misi yang jelas, merancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang, dan membuat kebijakan untuk mencapai sasaran tahunan (David, 2014). Identifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan internal) adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang biasa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta Sistem Informasi Manajemen (SIM)

di setiap perusahaan. Setiap organisasi akan berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan menghapus kelemahan internal (David, 2014).

2.5 Analisa SWOT

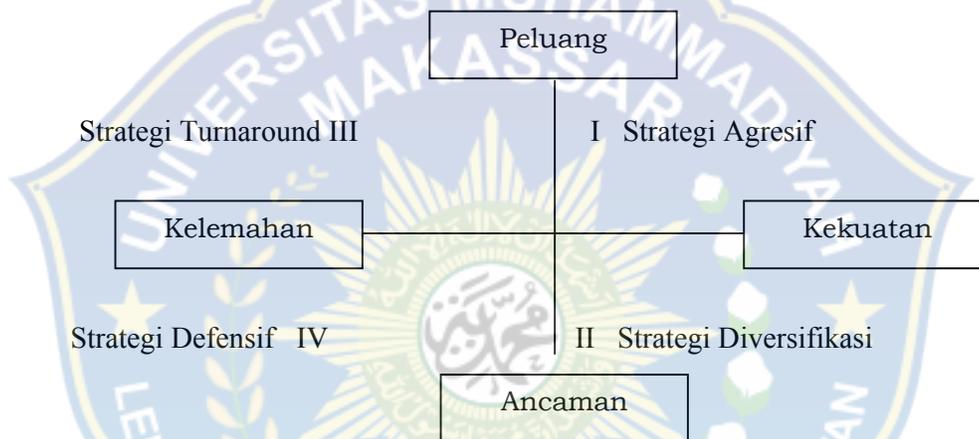
Analisa SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. (Rangkuti, 2016).

Dalam bisnis, analisa SWOT adalah pusat untuk mengembangkan strategi kompetitif. SWOT adalah singkatan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. SWOT template yang mudah diadaptasi untuk mengembangkan strategi kompetitif. SWOT posisi kekuatan dan kelemahan internal yang sama untuk melihat kesempatan dan ancaman yang terkait dengan masalah eksternal. Dalam format ini, sumber daya dan kemampuan yang cocok untuk lingkungan yang kompetitif. Hasilnya adalah strategis yang kemungkinan menjadi lebih jelas.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan misi, tujuan dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi saat ini. Hal ini

disebut dengan Analisis Situasi. Model paling populer untuk menganalisa situasi adalah analisis Swot.

Berdasarkan analisa swot, dapat dilakukan penentuan Grand Startegy atau strategi utama dari perusahaan. Cara mengetahui posisi kinerja perusahaan apakah pada kuadran I, II, III atau IV adalah dengan mengkombinasikan pertemuan antar garis absis (kekuatan – kelemahan) dengan ordinat (peluang – ancaman) pada diagram analisis swot.



Gambar 1. Diagram Analisis Swot

Keterangan :

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi Diversifikasi.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan strategi turnaround.

Kuadran IV : Perusahaan pada situasi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan ini adalah strategi defensif.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi. Strategi SO (Strengthness - Opportunity) menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (Weakness - Opportunity) menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (Strengthness – Threatness) merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman, dan strategi WT (Weakness – Threatness) menitik beratkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut ini adalah model analisis matriks SWOT

- a. Strategi SO Startegi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut kedalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. Matriks Eksternal Dan Internal

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STENGTHS (S)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>WEAK NESSES (W)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>
<p>OPPORTUNIT Y (O)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Menciptakanstrategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p>

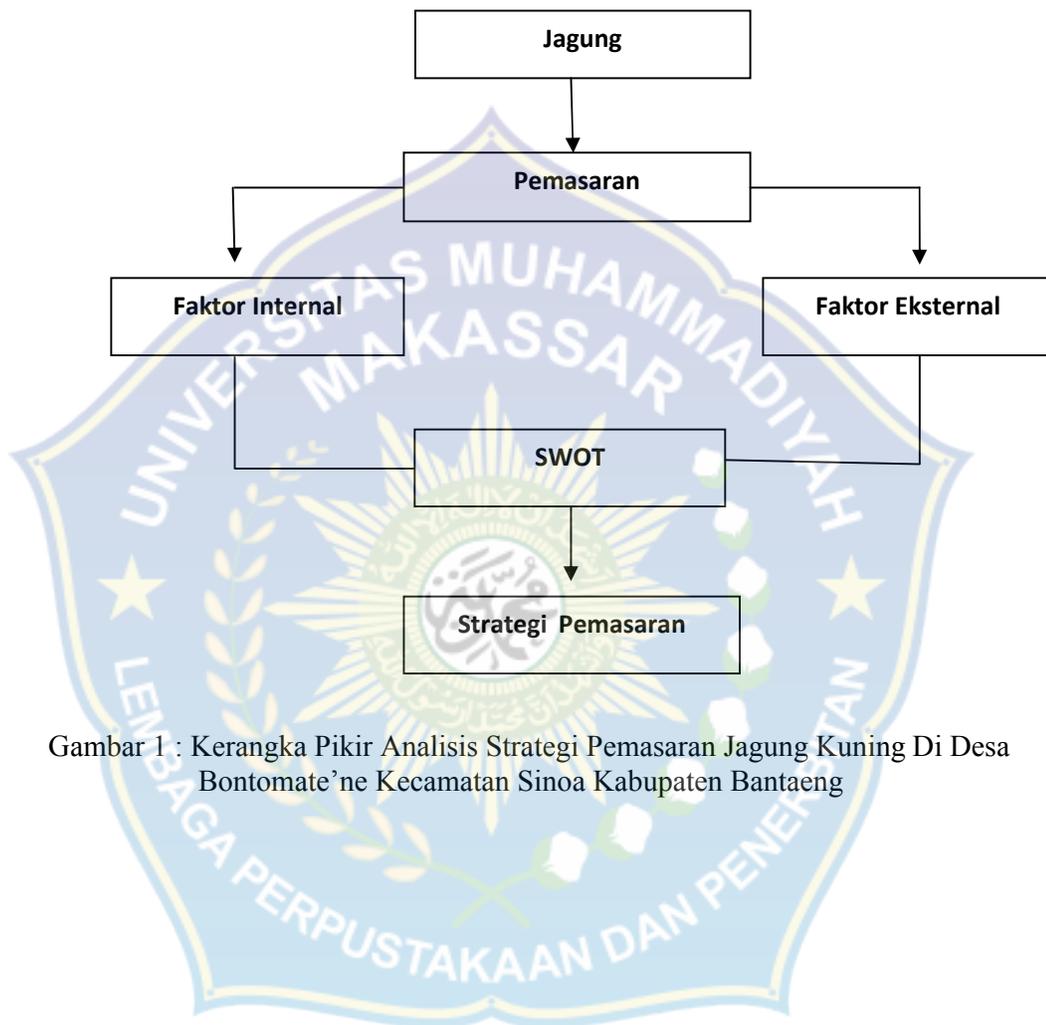
2.6 Kerangka Pikir

Sebagian besar penduduk Indonesia yang berada di wilayah perdesaan bermata pencaharian sebagai petani dan mereka menggantungkan hidupnya di sektor pertanian. Maka dari itu dibutuhkan kebijakan yang tepat dari pemerintah setempat untuk mengarah kepada perbaikan dan penegmbangan di sektor pertanian, yang di harapkan mampu meningkatkan pendapatan petani guna meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat petani.

Saat ini di Desa Bonto Mate'ne, Kecamatan Sinoa Kabupaten Banteng memiliki potensi perkebunan Jagung yang cukup besar, yang dapat di manfaatkan

bagi masyarakat khususnya bagi petani jagung kuning untuk menghasilkan pendapatan bagi keluarganya.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah



Gambar 1 : Kerangka Pikir Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning Di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Bontomate'ne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yakni bulan Januari-Februari 2018.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah petani jagung, pedagang pengumpul kabupaten, industri pakan ternak/peternak. Sedangkan informan yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari 6 orang pengusaha dan petani sebanyak 3 orang. Untuk memberikan informasi sehubungan dengan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang di gunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden dengan cara wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya.
- b. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan cara mencatat langsung data yang bersumber dari dokumentasi yang ada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data penelitian yang dilakukan menggunakan 2 cara yaitu : Data Primer

a. Observasi: Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang sekiranya mendukung dan melengkapi materi atau data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dari para responden.

Untuk mendapatkan data tersebut digunakan instrumen berupa pedoman wawancara. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang usaha jagung kuning, serta untuk melihat kehidupan dan keseharian proses produksi dan penjualan dilokasi penelitian tersebut (narasumber).

b. Wawancara Mendalam: Sesuai dengan dasar penelitian yang dilaksanakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, maka cara pengumpulan data dengan cara wawancara sangat tepat sebab dimungkinkan untuk memperoleh informasi lebih detail dari objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut digunakan instrumen berupa pedoman wawancara.

c. Dokumentasi adalah satu metode pengumpulan dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari studi kepustakaan. Studi kepustakaan dimaksud untuk memperoleh teori, konsep maupun keterangan-keterangan melalui hasil penelitian, buku-buku, skripsi, majalah-majalah ilmiah. Data yang lain dapat pula

berupa tesis, disertasi maupun data statistik yang diterbitkan oleh pemerintah. Hasil penelitian tersebut yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan menggunakan analisa alat bantu analisis yakni SWOT. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pembahasan. Analisis ini dilaksanakan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic plan*) harus menganalisis faktor-faktor strategis meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada pada saat ini. Keempat faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni eksternal dan internal. Dari faktor eksternal maka disusun faktor strategi eksternal (EFAS / *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dan dari internal disusun faktor internal (IFAS / *Internal Strategic Factor Analysis Summary*). (Rangkuti, F, 2016).

Strategi Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

a. Matrik faktor strategi eksternal:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.

2. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan 0,05 (di bawah rata-rata). Faktor -faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= peluang kecil, 2= peluang sedang, 3= peluang tinggi, 4= peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1= ancaman sangat besar, 2= ancaman besar, 3= ancaman sedang, 4= ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
4. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2016).

b. Matrik Faktor Strategi Internal

Tahapnya adalah :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan 0,05 (di bawah rata-rata) terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= kekuatan yang kecil, 2= kekuatan yang sedang, 3= kekuatan yang besar, 4= kekuatan yang sangat besar. Untuk faktor kelemahan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu: 1= kelemahan yang sangat berarti, 2= kelemahan yang cukup berarti, 3= kelemahan yang kurang berarti, 4= kelemahan yang tidak berarti.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digu

nakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2016).

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut disusun model-model perumusan strategi. Salah satu model yang digunakan adalah Matriks SWOT. Pada matriks ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi SO. Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- (a) Strategi S-O. Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
- (b) Strategi ST. Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- (c) Strategi WO. Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- (d) Strategi WT. Strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6 Defenisi Operasional

- a. Jagung kuning adalah jagung yang di budidayakan untuk pakan ternak.
- b. Pedagang pengumpul adalah orang yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil pertanian dan perkebunan yang kemudian di jual lagi kepada badan usaha industri atau eksportir.
- c. Industri pakan ternak adalah yang mengelolah biji jagung menjadi pakan dengan menggunakan mesin.
- d. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli
- e. Analisi SWOT di gunakan sebagai perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.
- f. Strategi adalah yang di gunakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak Geografis

1. Letak Wilayah

Desa Bonto Mate'ne memiliki luas wilayah yang tidak terlalu besar, serta daerah administratif Desa Bonto Mate'ne jika menilik ke desa lainnya yang terdapat di Kecamatan Sinoa adalah menjadi salah satu desa yang memiliki wilayah administratif yang tergolong kecil. Namun demikian, dengan tidak terlalu besarnya wilayah yang harus dikembangkan oleh pemerintahan Desa Bonto Mate'ne maka hal itu dirasa akan cukup memabantu dalam meningkatkan potensi yang terdapat di Desa Bonto Mate'ne pada masa ke masa.

Secara geografis Desa Bonto Mate'ne terletak di sebelah barat kecamatan Sinoa dan sebelah barat kabupaten Bantaeng. Desa Bonto Mate'ne terletak 11 Km dari ibukota kabupaten Bantaeng dimana untuk mencapai ibu kota kabupaten dapat di tempuh melalui jalur darat dengan kondisi jalan yang beraspal dan berada pada ketinggian 100 – 300 meter dari permukaan laut.

Sebelah utara berbatasan dengan Desa Bonto Tallasa

Sebelah barat berbatasan dengan Desa Bonto Rannu

Sebelah timur berbatasan dengan Desa Bonto Salluang

Sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Bonto Manai

2. Luas Wilayah

Desa Bonto Mate'ne mempunyai luas wilayah yang terdiri dari

- a. Tanah sawah : 25 ha

- b. Tanah pekarangan : 100 ha
- c. Tanah kebun : 739 ha
- d. Lain-lain : 999 ha

3. Sumber Daya Alam

- a. Pertanian
- b. Peternakan
- c. Perkebunan
- d. Lahan Tanah

4. Karakteristik Desa

Desa Bonto Mate'ne merupakan kawasan pedesaan yang bersifat agraris, dengan mata pencaharian dari sebagian besar penduduknya adalah bercocok tanam terutama sektor pertanian dan perkebunan. Karakteristik wilayah yang berada di daerah lembah dan pegunungan menjadikan Desa Bonto Mate'ne sedikit berbeda. Potensi perkebunan cengkeh tergolong besar diantara desa-desa yang ada di Kecamatan Sinoa. Sedangkan mata pencaharian lainnya adalah sektor industri kecil yakni ayam petelur besi dan pemanfaatan hasil olahan pertanian dan perkebunan.

4.2. Kondisi Demografis

1. Keadaan Peduduk

Berdasarkan pemutahiran data pada bulan desember 2017 jumlah penduduk Desa Bonto Mate'ne terdiri dari 3.867 Jiwa degan rincian sebagai pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Bonto Mate'ne

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	L	1.854	47,944
2.	P	2.013	52,056
Jumlah		3.867	100

Sumber: Kantor Desa Bonto Mate'ne, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Bonto Mate'ne dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 2.013 dengan persentase 52,005% orang dibandingkan jumlah penduduk laki-laki yaitu sebanyak 1.854 orang dengan jumlah persentase 47,944%.

2. Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah	1.340	34,65
2	Tidak Tamat SD	461	11,92
3	Lulusan SD	920	23,79
4	Lulusan SMP	410	10,60
5	Lulusan SMA	633	16,36
6	Lulusan Perguruan Tinggi	103	2,66
Jumlah		3.867	100

Sumber: Kantor Desa Bonto Mate'ne, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Bonto Mate'ne tergolong masih rendah yang dapat dilihat bahwa sebanyak 920 orang berpendidikan akhir hanya di tingkat SD dengan jumlah persentase 23,79% dan sebanyak 461 orang tidak sekolah dengan persentase 11,92%.

4.3. Keadaan Pertanian

Keadaan pertanian secara umum di Desa Bonto Mate'ne terdiri atas 2 sub sektor yaitu pertanian tanaman pangan dan perkebunan atau hortikultura dan

bidang peternakan sedangkan untuk bidang perikanan masih di usahakan dalam skala yang masih kecil. Adapun jenis komoditas utama yang di tanam menurut sub sektor dapat di lihat pada tabel

Tabel 4. Keadaan Pertanian

No	Sub Sektor/Komoditas	Luas Lahan (Ha)	Luas Panen (Ha)
1	Padi	25,00	2,00
2	Jagung	739,85	739,85
3	Cengkeh	5,15	5,15
4	Jeruk	10,00	10,00
5	Cabe	5,00	3,00
6	Tomat	3,00	3,00
7	Bawang Merah	3,00	3,00

Sumber: Kantor Desa Bonto Mate'ne, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa sumber daya alam terluas di Desa Bonto Mate'ne adalah sumber Jagung dengan luas 739,85 ha sedangkan sumber daya terkecil yaitu sumber daya Tomat dan Bawang merah dengan masing-masing luas 3 ha.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Informan

Karakteristik informan merupakan faktor internal dari petani menggambarkan keadaan dan kondisi status informan dalam kegiatan usaha yang di jalankannya. Informan dalam penelitian ini adalah petani jagung, pedagang pengumpul kabupaten, industri pakan ternak/peternak. Adapun identitas informan dalam penelitian ini meliputi kelompok umur, tingkat pendidikan, pengalaman kerja.

5.1.1 Umur Informan

Umur merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jumlah responden berdasarkan kelompok umur pada Tabel 5.

Tabel 5. Penggolongan Berdasarkan Kelompok Umur Responden

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	29-45	5	50,00
2	46-61	3	30,00
3	62-70	2	20,00
Jumlah		10	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden tergolong masih muda terlihat pada kisaran umur 29-45 yaitu 5 orang dengan persentase 50,00%. Usaha pemasaran jagung kuning akan lebih baik dilakukan pada umur yang produktif karena tenaga yang digunakan lebih baik daripada yang berumur non produktif.

Selain itu umur yang produktif juga akan lebih mudah menerima informasi teknologi yang berkaitan dengan usahanya serta akan lebih cepat mengambil langkah dalam mengaplikasikan teknologi yang diperoleh. Berdasarkan umur tersebut diharapkan dapat membaca pasar dan menentukan langkah dalam memasarkan produknya dengan tujuan mengembangkan usahanya.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Informan

Tingkat pendidikan responden dilihat dari samapai dimana mereka bersekolah. Jumlah pengusaha menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	2	20,00
2	SMP	4	40,00
3	SMA	4	40,00
Jumlah		10	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dimana sebanyak 20,00% berpendidikan SD. Pendidikan responden berpengaruh pada adopsi teknologi dan penentuan keputusan pemasaran produksinya. Dengan tingkat pendidikan diharapkan mampu mengembangkan dan menentukan kemana hasil produksinya dijual sehingga memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya

5.1.3 Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja dapat diketahui dari berapa tahun para pengusaha menjalankan usahanya sebagai pengusaha jagung kuning. Untuk lebih jelasnya

data lama usaha jagung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengalaman Usaha Responden

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3-15	4	40
2	16-35	4	40
3	36-50	2	20
Jumlah		10	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengalaman pengusaha jagung kuning tergolong masih belum lama dengan jumlah persentase yaitu 40%. Lamanya menjalankan usaha pemasaran jagung kuning menunjukkan bahwa usaha ini tetap bertahan meski harga jagung tidak stabil. Hal ini karena jagung diharapkan dapat memberikan pendapatan tambahan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga pengusaha jagung. Lamanya pengalaman berusaha dapat membuat pemahaman dan keahlian dalam usahanya sehingga akan lebih mempermudah baik dalam produksi gula arennya maupun dalam pemasarannya.

5.2 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Threath)

Pemasaran jagung kuning merupakan wirausaha yang berpotensi ekonomi, kinerja usahanya sangat ditentukan oleh peran petani dan pengusaha untuk saling bekerja sama. Peranan yang optimal di pengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal pemasaran jagung kuning. Pada tahap ini di lakukan penyamaan pemahaman terhadap faktor-faktor yang masuk kedalam faktor internal maupun eksternal. Untuk pemasaran jagung kuning, faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan merupakan faktor-faktor yang ada dalam

lingkungan industri kecil sedangkan yang masuk kedalam faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor yang berada di luar lingkungan pemasaran jagung kuning.

Analisis SWOT di lakukan setelah menganalisis faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) pada pemasaran jagung dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) pada pemasaran jagung.

Matriks Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Pengalaman petani dalam menanam jagung	0,16	4	0,64
2	Perolehan bahan baku jagung secara kontinyu	0,16	4	0,64
3	Ketersediaan hasil produksi jagung	0,12	3	0,36
4	Sarana dan prasarana yang dimiliki petani jagung	0,08	2	0,16
5	Produksi jagung dapat memenuhi keinginan pasar	0,08	2	0,16
Jumlah Kekuatan		0,60		1,96
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung	0,12	3	0,36
2	Posisi tawar sebagai penjual	0,08	2	0,16
3	Keterbatasan permodalan yang dimiliki petani	0,08	2	0,16
4	Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani	0,08	2	0,16
5	Rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani	0,04	1	0,04

Jumlah Kelemahan	0,40		0,88
Jumlah Total	1,00	25	2,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 8. Faktor internal menunjukkan bahwa terdapat 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang ada pada pemasaran jagung. Faktor kekuatan dan kelemahan disusun berdasarkan bobot dampak sangat penting hingga tidak penting. Kekuatan dan kelemahan yang di berikan terdapat pemasaran jagung. Data menunjukkan bahwa bobot kekuatan lebih besar di bandingkan dengan bobot kelemahan. Tergambar jelas bahwa petani memiliki kekuatan yang lebih besar di bandingkan dengan kelemahan.

Kekuatan di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap kekuatan di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan pengusaha, petani dan . Hasil perkalian antara bobot dengan rating merupakan skor bagi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Total nilai skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,84.

Sedangkan hasil klarifikasi faktor eksternal (Peluang dan ancaman) dapat di lihat pada tabel 9.

Tabel 9. EFAS (External Faktor Analysis System) pada petani

Matriks Faktor External				
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan	0,17	4	0,68
2	Tersedianya lembaga pendukung usaha tani jagung	0,13	3	0,39
3	Kualitas benih jagung	0,13	3	0,39
4	Besarnya dana produksi jagung	0,08	2	0,16
5	Standarisasi harga jagung untuk ekspor	0,08	2	0,16
Jumlah Peluang		0,59		1,78
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Harga komoditas jagung yang fluktuasi	0,13	3	0,39
2	Kurangnya lembaga permodalan	0,08	2	0,16
3	Persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung	0,08	2	0,16
4	Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan	0,08	2	0,16
5	Iklim yang kurang mendukung	0,04	1	0,04
Jumlah Ancaman		0,41		0,91
Jumlah Total		1,00	24	2,69

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 9. Faktor eksternal menunjukkan bahwa terdapat 5 peluang dan 5 ancaman yang ada pada petani dalam pemasaran jagung. Faktor peluang dan ancaman disusun berdasarkan bobot dampak sangat penting hingga tak penting. Peluang dan ancaman yang di berikan terhadap pemasaran jagung. Data menunjukkan bahwa bobot peluang lebih besar di bandingkan dengan bobot ancaman. Tergambar jelas bahwa perusahaan memiliki peluang yang lebih besar di bandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Peluang di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap peluang di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan petani. Hasil perkalian antara bobot dan rating merupakan skor bagi faktor peluang dan ancaman perusahaan. Total nilai skor peluang dan ancaman adalah 2,69.

Nilai IFAS dan EFAS perusahaan pada matriks eksternal-internal dapat di ketahui pada matriks 5 (2,84 untuk nilai IFAS sedangkan 2,69 untuk nilai EFAS)

Tabel 10 . Matriks Internal-Eksternal

	Total Skor Faktor Internal		
	Tinggi (4-3)	Rata-rata (3-2)	Lemah (2-1)
Total Skor Faktor Eksternal	Tinggi (4-3) 1 Pertumbuhan	2 Pertumbuhan	3 Penciutan
	Sedang (3-2) 4 Stabilitas	5 Pertumbuhan/Stabilitas	6 Penciutan
	Rendah (2-1) 7 Pertumbuhan	8 Pertumbuhan	9 Likuidasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Posisi Matriks

- Posisi 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- Posisi 2 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- Posisi 3 : Strategi turnaround
- Posisi 4 : Strategi stabilitas
- Posisi 5 : Strategi konsentrasi melalui horizontal/stabilitas
- Posisi 6 : Strategi divestasi
- Posisi 7 : Strategi diversifikasi konsentrik
- Posisi 8 : Strategi diversifikasi konglomerat
- Posisi 9 : Likuidasi atau bangkrut

Dalam pemasaran jagung berada pada posisi matriks 5, menunjukkan bahwa petani memiliki strategi pemasaran jagung. Strategi yang di berlakukan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini di buat untuk mencapai pertumbuhan yang baik dalam penjualan produk serta profit yang di hasilkan oleh petani. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi petani dalam pertumbuhan cepat dan terdapat kecenderungan pedagang pengepul untuk melakukan peran harga.



Tabel 11. Analisis SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan : (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman petani dalam menanam jagung 2. Perolehan bahan baku jagung secara kontinyu 3. Ketersediaan hasil produksi jagung 4. Sarana dan prasarana yang dimiliki petani jagung 5. Produksi jagung dapat memenuhi keinginan pasar 	<p>Kelemahan : (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung 2. Posisi tawar sebagai penjual 3. Keterbatasan permodalan yang dimiliki petani 4. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani 5. Rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani
<p>Peluang : (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan 2. Tersedianya lembaga pendukung usaha tani jagung 3. Kualitas benih jagung 4. Besarnya dana produksi jagung 5. Standarisasi harga jagung untuk ekspor 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap jagung 2. Lembaga pemerintah maupun swasta mendukung demi meningkatkan produktivitas jagung 3. Jagung sangat cukup untuk memenuhi pasar 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ditambah tenaga kerja untuk petani jagung sehingga tercipta komoditas unggulan 2. Sarana produksi jagung diperluas, sehingga brand image terpercaya
<p>Ancaman : (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga komoditas jagung yang fluktuasi 2. Kurangnya lembaga permodalan 3. Persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung 4. Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan 5. Iklim yang kurang mendukung 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan inovasi petani dapat mempertahankan harga jagung 2. ketersediaan bahan baku jagung mencukupi 3. Meningkatkan kualitas jagung 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi jagung harus dikendalikan 2. Harga yang dipatok oleh produsen harus lebih mahal dan diperhatikan kualitas produknya 3. Diimbangi dengan banyaknya produk jagung dan jarak yang ditempuh

5.3 Alternatif Strategi Pemasaran Jagung

Dari hasil matriks SWOT di dapatkan alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), ada tiga alternatif strategi yaitu :
 - a. Melakukan inovasi terhadap jagung
 - b. Lembaga pemerintah maupun swasta mendukung demi meningkatkan produktivitas jagung
 - c. Kualitas jagung harus dipertahankan
2. Strategi yang di terapkan berdasarkan pemamfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (WO), ada tiga alternatif strategi yaitu
 - a. Ditambah tenaga kerja untuk petani jagung sehingga tercipta komomditas unggulan
 - b. Harus menguntungkan petani dan penjual jagung
 - c. Harus diminimalkan dana produksi jagung
3. Strategi yang menggunakan kekuatan yang di miliki untuk mengatasi ancaman (ST), ada 3 alternatif strategi yaitu
 - a. Dengan inovasi petani dapat mempertahankan harga jagung
 - b. ketersediaan bahan baku jagung mencukupi
 - c. Meningkatkan kualitas jagung
4. Strategi untuk meminimalisasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT), ada tiga alternatif strategi yaitu :
 - a. Produksi jagung harus dikendalikan
 - b. Harga yang dipatok oleh produsen harus lebih mahal dan diperhatikan kualitas produknya
 - c. Diimbangi dengan banyaknya produk jagung dan jarak yang ditempuh

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil Penelitian yang di lakukan pada pemasaran jagung menunjukkan bahwa:

1. Faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) kekuatan memiliki nilai 1,96 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan. sedangkan kelemahan memiliki nilai 0,88 yang menggambarkan petani berada pada posisi pertumbuhan.
2. Faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) peluang memiliki nilai 1,78 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan sedangkan ancaman memiliki nilai 0,91 yang menggambarkan petani berada pada posisi pertumbuhan.
3. Strategi pemasaran yang dapat di lakukan adalah: Menciptakan komoditas unggulan, meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan, memberikan harga yang kompetitif di bandingkan dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil peneltian, maka adapun saran-saran untuk petani dan pemerintah yaitu: Meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku kualitas baik, meningkatkan kerjasama dengan pemasok, pihak pemasar, dan

pemerintah, sebaiknya pemerintah lebih berperan aktif dengan memperkenalkan jagung kuning dalam industri pariwisata



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha*.<http://repository.usu.ac.id>. Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- BPTP Sulawesi Selatan 2017. *Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura*.<http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id> Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- David FR. 2014. *Manajemen Strategis Konsep*. Ichsan SB, penerjemah; Jakarta: Salemba Empat.
- Daniel. 2010. *Pengertian Jagung Menurut Beberapa Ahli*.<http://gednews.blogspot.com> Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- Muhaiming. 2010. *Strategy of Maize Marketing in Bantaeng Regency*.<http://pasca.unhas.ac.id>. Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmadani dan Hersona. 2016. *Pengertian Pemasaran*. <http://id.m.wikipedia.org> Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- Syamsu Ida. 2013. *Strategi Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Janti Kecamatan Papar*. <http://publikasi.uniska-kediri.ac.id>. Akses tanggal 22 Januari 2018. Makassar.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia.org. *Jagung*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Jagung>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar

Lampiran 5. Perolehan nilai rating dari informan mengenai faktor internal

NO	Kekuatan	Responden						Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6		
1	Pengalaman petani dalam menanam jagung	4	4	3	4	3	4	22	3,66
2	Perolehan bahan baku jagung secara kontinyu	4	3	4	3	4	4	22	3,66
3	Ketersediaan hasil produksi jagung	4	4	3	4	3	4	21	3,50
4	Sarana dan prasarana yang dimiliki petani jagung	2	3	2	2	4	2	15	2,50
5	Produksi jagung dapat memenuhi keinginan Pasar	3	2	2	3	2	2	14	2,33
No	Kelemahan	Responden						Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6		
1	Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung	3	3	4	3	2	3	18	3,00
2	Posisi tawar sebagai penjual	2	3	2	2	4	2	15	2,50
3	Keterbatasan permodalan yang di miliki petani	2	2	3	3	2	2	14	2,33
4	Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani	2	1	3	2	2	2	12	2,00
5	Rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani	1	2	1	1	2	1	8	1,33

Keterangan :

Nilai rata-rata 3.51-4.00 dimasukkan dalam rating 4

Nilai rata-rata 2.51-3.00 dimasukkan dalam rating 3

Nilai rata-rata 1.51-2.00 dimasukkan dalam rating 2

Nilai rata-rata 0.51-1.50 dimasukkan dalam rating 1

Lampiran 6. Perolehan nilai rating dari informan mengenai faktor Eksternal

NO	Peluang	Responden						Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6		
1	Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan	4	3	4	4	3	4	22	3,66
2	Tersedianya lembaga pendukung usaha tani jagung	4	3	3	3	4	3	20	3,33
3	Kualitas benih jagung	3	3	4	3	2	3	18	3,00
4	Besarnya dana produksi jagung	3	2	3	2	3	2	15	2,50
5	Standarisasi harga jagung untuk ekspor	2	3	2	3	2	2	14	2,33
No	Ancaman	Responden						Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6		
1	Harga komoditas jagung yang fluktuasi	3	2	3	3	3	3	17	2,83
2	Kurangnya lembaga permodalan	3	2	3	2	3	2	15	2,50
3	Persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung	2	3	2	3	2	2	14	2,33
4	Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan	1	2	2	3	2	2	12	2,00
5	Iklm yang kurang mendukung	2	1	2	1	1	1	8	1,33

Keterangan :

Nilai rata-rata 3.51-4.00 dimasukkan dalam rating 4

Nilai rata-rata 2.51-3.00 dimasukkan dalam rating 3

Nilai rata-rata 1.51-2.00 dimasukkan dalam rating 2

Nilai rata-rata 0.51-1.50 dimasukkan dalam rating 1

L
A
M
P
I
R
A
N



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Pemasaran Jagung

A. Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Umur (tahun):
4. Pendidikan Terakhir:
5. Lama Usaha (tahun):

B. Daftar pertanyaan dengan mencentang (√) salah satu

1. Apa status usaha jagung kuning

- Utama
- Sampingan

2. Apa alasan menjadi pedagang jagung:

- Warisan
- Menambah penghasilan
- Lebih Menguntungkan daripada yang lain

3. Darimanakah perolehan sumber modal:

- Modal Sendiri
- Modal Pinjaman

4. Sebelum menjual jagung kuning ke konsumen apakah dilakukan penyortiran:

- Ya
- Tidak

C. Daftar pertanyaan dengan diisi

1. Darimana saja jagung kuning yang dibeli?
2. Berapakah harga rata-rata pembelian jagung kuning per kilogram?
3. Berapakah harga jual jagung kuning per kilogram?
4. Kemanakah jagung dijual setelah dibeli?
5. Berapa kilogram rata-rata dalam sekali mengirim jagung kuning ke lembaga pemasaran lainnya?
6. Transportasi apa yang digunakan saat membeli dan menjual jagung kuning ?
7. Berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?

Petunjuk Pengisian

Tentukan bobot atau tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal di bawah ini yang mempengaruhi pemasaran jagung kuning dengan cara memberikan skor, dimana :

- 0,20 : sangat kuat
- 0,15 : di atas rata-rata
- 0,10 : rata-rata
- 0,05 : di bawah rata-rata

Petunjuk Pengisian

Tentukan rating atau tingkat ketertarikan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal di bawah ini dengan alternatif strategi yang direkomendasikan mempengaruhi pemasaran jagung kuning dengan cara memberikan skor, dimana :

- 4 : Sangat menarik
- 3 : Menarik
- 2 : Agak menarik
- 1 : Tidak menarik



Lampiran 2. Penentuan Bobot Nilai Pada Strategi pemasaran jagung kuning

Faktor– FaktorKunci	Bobot			
	0,20	0,15	0,10	0,05
FAKTOR INTERNAL				
KEKUATAN				
1. Pengalaman petani dalam menanam jagung				
2. Perolehan bahan baku jagung secara kontinyu				
3. Ketersediaan hasil produksi jagung				
4. Sarana dan prasarana yang dimiliki petani Jagung				
5. Produksi jagung dapat memenuhi keinginan Pasar				
KELEMAHAN				
1. Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung				
2. Posisi tawar sebagai penjual				
3. Keterbatasan permodalan yang dimiliki petani				
4. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani				
5. Rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani				
FAKTOR EKSTERNAL				
PELUANG				
1. Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan				
2. Tersedianya lembaga pendukung usaha tani Jagung				
3. Kualitas benih jagung				
4. Besarnya dana produksi jagung				
5. Standarisasi harga jagung untuk ekspor				
ANCAMAN				
1. Harga komoditas jagung yang fluktuasi				
2. Kurangnya lembaga permodalan				
3. Persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung				
4. Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan				
5. Iklim yang kurang mendukung				

Lampiran 3. Penentuan Rating Pada Strategi pemasaran jagung

Faktor– FaktorKunci	Rating			
	4	3	2	1
FAKTOR INTERNAL				
KEKUATAN				
1. Pengalaman petani dalam menanam jagung				
2. Perolehan bahan baku jagung secara kontinyu				
3. Ketersediaan hasil produksi jagung				
4. Sarana dan prasarana yang dimiliki petani Jagung				
5. Produksi jagung dapat memenuhi keinginan Pasar				
KELEMAHAN				
1. Kurangnya tenaga kerja dalam bertani jagung				
2. Posisi tawar sebagai penjual				
3. Keterbatasan permodalan yang di miliki petani				
4. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi usaha tani				
5. Rendahnya kualitas jagung hasil produksi petani				
FAKTOR EKSTERNAL				
PELUANG				
1. Penetapan jagung sebagai komoditas unggulan				
2. Tersedianya lembaga pendukung usaha tani Jagung				
3. Kualitas benih jagung				
4. Besarnya dana produksi jagung				
5. Standarisasi harga jagung untuk ekspor				
ANCAMAN				
1. Harga komoditas jagung yang fluktuasi				
2. Kurangnya lembaga permodalan				
3. Persaingan dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditas jagung				
4. Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan				
5. Iklim yang kurang mendukung				

Lampiran 4. Identitas Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Usaha (Tahun)	Keterangan
1	Nippa	L	30	SMA	5	Pengusaha
2	Rusman	L	29	SMA	3	Pengusaha
3	Jabra	P	42	SMP	7	Pengusaha
4	Massing	L	40	SMA	10	Pengusaha
5	Usman	L	43	SMA	15	Pengusaha
6	Hasri	L	47	SMP	11	Pengusaha
7	Muslimin	L	49	SMP	18	Petani
8	Markisah	P	70	SD	30	Petani
9	Ilyas	L	51	SMP	19	Petani
10	Tutu	L	63	SD	25	Petani



Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



20 februari 2018 foto bersama pedagang



20 februari 2018 foto bersama petani

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sinjai 6 Juni 1994, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari bapak bernama Muhsin dan ibu Sufiani.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMA Negeri 1 Sinjai Barat dan lulus tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selain itu penulis juga aktif dalam organisasi intra maupun ekstra kampus, . Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jagung Kuning Di Desa Bonto Matenne Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng”

