



Strategi Pengembangan Pemasaran pada Usaha Samauna Garden

Andi Ari Hidayat Sulolipu¹, Setiawan Mandala Putra²,

Harnida Wahyuni Adda³

Universitas Tadulako^{1,2,3}

e-mail: zaitunsyaban4@gmail.com

Abstract

UD Samauna Garden makes dry corn as its livelihood where dry corn itself is one of the staple foods for livestock. However, marketing is still lacking, so the Tadulako University community service team feels the need to carry out entrepreneurial mentoring activities aimed at developing a marketing strategy at UD Samauna Garden. The existence of opportunities to market products to a wider market share needs to be considered by business actors. This service activity is a collaboration between higher education institutions and service partners. The findings from community service activities during mentoring were the discovery of a marketing development strategy at UD Samauna Garden which was felt to be effective because of its marketing. The SWOT analysis is carried out by the service team to map the condition of the service partners. Competitive advantage in utilizing social media in the form of whatsapp and facebook must be continued because it has an impact on increasing market share. Digital marketing is considered important because it can directly contribute to increasing revenue and increasing turnover. In addition, dry corn products are sold at affordable prices, and the quality of the corn products produced can be better.

Keywords: Strategy, Development, Marketing, Business, SWOT

Abstrak

UD Samauna Garden menjadikan Jagung kering sebagai mata pencahariaannya dimana jagung kering sendiri merupakan salah satu makanan pokok ternak. Akan tetapi, di dalam pemasarannya masih kurang, sehingga tim pengabdian pada masyarakat Universitas Tadulako merasa perlu melakukan kegiatan pendampingan wirausaha yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran pada UD Samauna Garden. Adanya kesempatan untuk memasarkan produk pada pangsa pasar yang lebih luas perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kegiatan pengabdian ini merupakan kerjasama perguruan tinggi dengan mitra pengabdian. Hasil temuan dari kegiatan pengabdian selama pendampingan adalah ditemukannya sebuah strategi pengembangan pemasaran di UD Samauna Garden yang dirasa sudah efektif karena dalam pemasarannya. Analisis SWOT dilakukan tim pengabdian untuk memetakan kondisi mitra pengabdian. Keunggulan kompetitif dalam memanfaatkan media sosial berupa whatsapp dan facebook harus terus dilakukan karena berdampak pada uasnya pangsa pasar. Pemasaran digital dianggap penting karena bisa secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan meningkatkan omset. Selain itu produk jagung kering di jual dengan harga yang terjangkau, serta kualitas produk jagung yang dihasilkan bisa lebih baik.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan, Pemasaran, Usaha, SWOT.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Agraris, yang mayoritas wilayahnya adalah sektor berbeda-beda (Zuhdi 2021). Salah satu hasil pertanian yakni Jagung merupakan salah satu komoditas unggul di Indonesia yang memiliki nilai ekonomis tinggi yang dapat dikembangkan serta merupakan salah satu makanan pokok pengganti dari beras (Effendi, Siregar, and Sirajuddin 2021). Perkembangan produktivitas jagung terus mengalami peningkatan. Rata-rata pertumbuhan produktivitas jagung selama kurun waktu 1980 - 2019 adalah sebesar 1,12% per tahun. Pada kurun waktu tersebut, produktivitas jagung nasional meningkat dari 1,46 Ton/Ha di tahun 1980 menjadi 5,52 Ton/Ha pada tahun 2019.

Selama kurun waktu lima tahun terakhir atau tahun 2015 - 2019, pertumbuhan produktivitas jagung lebih tinggi yaitu sebesar 2,21%. Hal ini menunjukkan laju peningkatan produktivitas semakin meningkat pada lima tahun terakhir, dikarenakan penggunaan jagung hibrida sudah cukup luas diaplikasikan (Pertanian 2020). Namun, hal tersebut masih belum teraplikasi dengan baik pada UD Samauna Garden, dimana untuk jagung yang diproduksi penjualannya masih belum mengalami peningkatan yang signifikan, umumnya para konsumen hanya berasal dari masyarakat sekitar. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh strategi pengembangan pemasaran yang belum optimal, sebab dalam memenangkan persaingan pasar dibutuhkan strategi pengembangan pemasaran yang matang salah satunya dengan strategi *marketing Segmenting Targeting, Positioning (STP)* (Mujahidin and Khoirianingrum 2019) serta harus mengacu pada konsumen yang secara tidak langsung dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan keputusan apa yang akan di ambil (Mujahidin and Khoirianingrum 2019). Untuk itu dibutuhkan data tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran baik itu dari Internal maupun eksternal melalui analisis SWOT.

Menghadapi persaingan dan mempertahankan usaha diperlukan perencanaan taktis untuk memenangkan pasar, salah satunya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing Mix)/ 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) (Shareen and Andayani 2018). Diharapkan melalui kegiatan PkM dapat membantu Pengusaha Jagung pada UD Sauna Garden dalam meningkatkan pemasarannya yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan sebab, dengan strategi yang baik produk dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien serta sumber daya dapat teralokasikan dengan baik dalam jangka panjang (Noor 2017) (Haerawan and Magang 2019).

Pelaksanaan Kegiatan dilaksanakan yakni membantu para petani jagung yang termasuk dalam UD Samauna Garden dengan menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, Peluang maupun tantangan sehingga UD Samauna produktivitasnya meningkat sebab hal inilah yang menjadi factor penentu dalam

menentukan strategi pemasaran apa yang akan di gunakan (Lestari and Yunita 2020). Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk jagung sebab tidak dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi dapat membantu manusia termasuk dalam memasarkan produk (Viviana and Victor 2022). Adapun tujuan dalam kegiatan wirausaha ini yakni melakukan pengembangan strategi pemasaran.

Pemasaran Jagung Kering pada Usaha Samauna Garden masih belum optimal terlihat dari terbatasnya pengetahuan pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, di sisi lain banyaknya pesaing dengan usaha sejenis membuat Pemilik usaha UD Samauna Garden harus benar-benar memilih strategi yang tepat mulai dari mengklasifikasikan segmen pasar, menentukan Target dan menentukan posisi. Sehingga untuk mengidentifikaisi strategi pengembangan pemasaran akan dilakukan melalui analisis SWOT, dimana diharapkan dapat menjadi dasar dalam strategi pemasaran kedepannya yang akan berdampak pada perkembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada Pengusaha Jagung terkait apa yang menjadi Kelebihan, Kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi sehingga pengusaha UD Samauna Garden dapat mengembangkan usahanya lebih besar dan memahami apa saja yang akan dilakukan dalam jangka Panjang dan siapa saja yang akan menjadi target pasarnya dengan berbekal pengetahuan yang telah di berikan. Lokasi Kegiatan Wirausaha dilaksanakan pada UD Samauna Garden yang menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, adapun populasi maupun sampel dalam penelitian ini yakni UD Samauna Garden. Metode Penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan datanya melalui Observasi, Wawancara, dan Kusioner. Adapun data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode SWOT, dengan menganalisis lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Eksternal (Peluang dan Tantangan).

PEMBAHASAN

Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar (Mujahidin and Khoirianingrum 2019). Dalam menjalankan usaha harus mempunyai target konsumen, Adapun target konsumen UD Samauna Garden yakni 70% ke gudang PT. Japha Comfeed Indonesi.Tbk dan 30% ke pengepul atau pengusaha ternak. Dalam menentukan strategi pengembangan pemasaran diperlukan data yang akurat mengenai apa yang saja faktor yang dapat meningkatkan produksi produk jagung baik faktor internal maupun Eksternal. Hal tersebut dapat dilihat salah satunya melalui analisis SWOT yang membantu dalam memberikan gambaran apa saja yang akan di lakukan dalam jangka Panjang

baik kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan apa yang akan di peroleh kedepannya sehingga UD Samauna Garden dapat mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat menghambat produksi Jagung.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, hasil analisis SWOTnya dapat dilihat sebagai berikut:

Faktor Internal

Tabel 1
Faktor Eksternal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kualitas Produk	1,5	3,75	5,6
Harga yang murah	2	4	8
Lokasi strategis	1,4	3,25	4,5
Distribusi Produk	0,7	3,25	2,2
Kelemahan			
Promosi yang belum maksimal	1,8	3	5,4
Kemasan yang masih standar	1,2	3,25	4,5
Produk yang tidak awet	0,9	3,25	2,9
Belum memanfaatkan teknologi dalam produksi	0,5	3,75	1,9
Total	10		14,7

Sumber: Data Primer 2023

Faktor Eksternal

Tabel 2
Faktor Eksternal

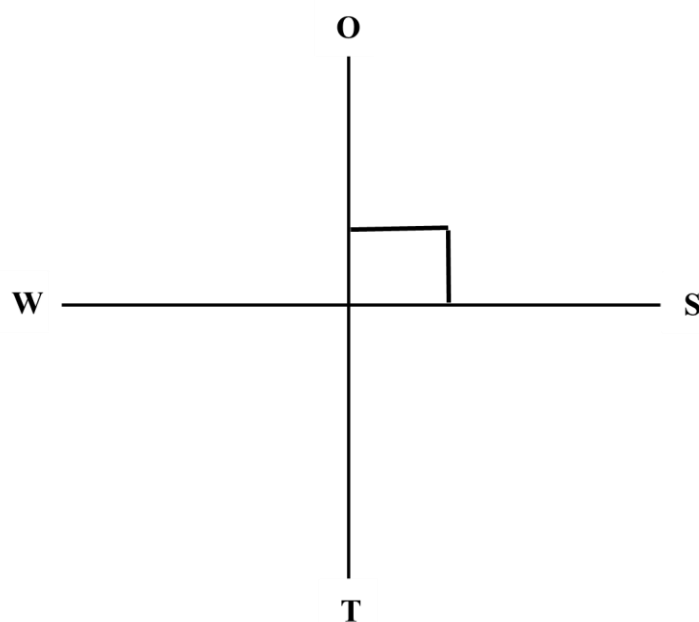
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Pertumbuhan Pasar	2	3,5	7
Daya Beli Masyarakat	1,8	3,75	6,75
Teknologi	1,7	3,25	3,52
Tantangan			
Kebijakan Pemerintah	1,5	2,75	4,12
Pasar yang sejenis	1,7	3,75	6,37
Produk Impor	1,3	3,5	4,55
Total	10		11,37

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka dihasilkan perhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X, Y &= \frac{S-W}{2}, \frac{O-T}{2} \\
 &= \frac{22,3-14,7}{2}, \frac{17,27-11,37}{2} \\
 &= (3,8), (2,95)
 \end{aligned}$$

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Hasil Uji Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, memberikan gambaran bahwa produk jagung dari UD Samauna Garden memiliki potensi untuk terus berkembang, sebab dalam pemasarannya menggunakan *marketing mix*, hal inilah yang menjadi dasar kekuatan dan peluangnya, dapat terlihat dari: Harga (*Price*) yang murah jika dibandingkan dengan produk jagung yang lain terlihat dari 3 tahun terakhir harga jagung tidak pernah melebihi angka Rp 5.000 per kilogram jika dibandingkan di tempat lain, karena pemilik usaha Samauna Garden berpendapat bahwa harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat (Ali and Anwar 2021) bahwa harga dalam suatu pasar harus menyesuaikan dengan keadaan konsumen.

Produk (Product) yang ditawarkan menggunakan jagung kering (*Hubrida*) yang termasuk bibit unggul sehingga mampu memproduksi dengan jumlah yang banyak, hal ini secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang (Saragih, MM., 2018, Ariella, 2018). Lokasi (*Place*) yang strategis juga sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk jagung pada UD Samauna Garden mengingat disekitar Wilayah Pantoloan banyak masyarakat yang beternak ayam baik itu untuk di

konsumsi maupun untuk di jual, sebab menurut (Budiyanto 2019) dengan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Orang (*People*), dalam hal ini adalah Tenaga kerja yang di pekerjakan dalam memproduksi jagung kering adalah orang yang memiliki keahlian pada sektor pertanian sebab jika bekerja sesuai dengan keahlian dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Astia Ningsih and Lili Khaerunnisa 2022) bahwa *skill* berpengaruh terhadap produktivitas.

Gambar 2
Tenaga Kerja



Sumber: Data Primer 2022

Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh UD Samuana Garden awalnya dari mulut ke mulut setelah dilaksanakannya kegiatan wirausaha pada UD Samauna Garden kini promosi juga telah memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook*, Akibatnya konsumennya semakin meningkat. Sebab, pemanfaatan teknologi yakni media social dalam menjual produknya menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang baik dan membantu para pengusaha dalam meningkatkan penjualan produk (Soetjipto et al. 2021). Disamping itu, Media sosial tidak hanya berperan sebagai media pemasaran tetapi juga sebagai media untuk menambah pengetahuan dan profesionalisme para pengusaha serta pemasaran dengan menggunakan sosial media mempengaruhi kinerja UMKM, karena dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan hubungan dengan pembeli (Syaifullah et al. 2021).

Proses (*Process*) dalam menghasilkan jagung kering berkualitas cukup memakan waktu dapat tergambar sebagai berikut : 1) Mengelolah tanah yang dilakukan dalam waktu 7 hari kemudian dilakukan penanaman benih jagung. Kemudian dilakukan pemupukan pada saat jagung berumur 14 hari setelah tanam (HST) dan pemupukan kedua kali saat jagung berumur 40 hari setelah

tanam (HST). Setelah jagung berumur 80 sampai 110 hari dilakukan panen dengan bersamaan dilakukan pemisahan tongkol dari biji jagung, lalu kemudian biji jagung yang telah terpisah dijemur hingga kering dan dikemas. Terlihat jelas bahwa proses produksi jagung sangat terstruktur hal ini yang menjadikan produktiksi dan produktivitasnya meningkat. Adapun gambaran prosesnya di ilustrasikan sebagai berikut:

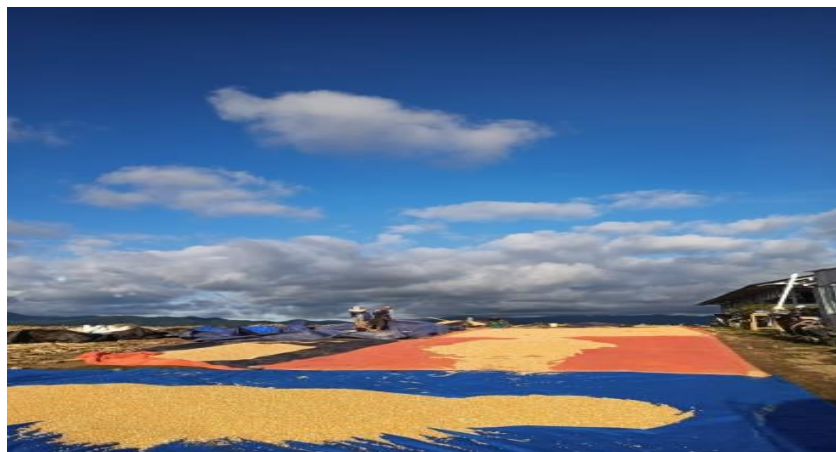
Gambar 3
Proses Produksi



Sumber: Data Primer 2022

Bukti Fisik (*Physical Evidance*), yang dapat dilihat dari lahan seluas ± 6 hektar yang digunakan untuk penanaman jagung kering maupun tempat untuk memproduksi Jagung.

Gambar 4
Tempat Pengeringan Jagung



Sumber: Data Primer 2022

Positioning

Produk jagung yang di tawarkan oeh UD Samauna Garden memiliki tempat tersendiri dihati konsumen sebab harga jualnya yang sangat murah, hal ini yang mendasari produk jagung banyak di beli oleh masyarakat. Sebab semakin murah harga maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk di beli (Viviana and Victor 2022). Disamping itu, produk jagung yang dijual umumnya hanya memiliki pesaing yang berasal dari daerah yang sama sehingga harga yang di tawarkan cukup bersaing, mungkin dapat berbeda jika jagung impor yang masuk. Sehingga, diperlukan kebijakan pemerintah sehingga produk jagung dapat bertahan dalam jangka Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan wirausaha yang telah dilakukan di UD Samauna Garden pada produk Jagung, Para pengusaha mendapatkan pengetahuan tentang apa saja yang faktor yang akan mendukung maupun menghambat serta peluang dan tantangan yang akan di hadapi serta bagaimana mengembangkan strategi pemasaran salah staunya memanfaatkan social media khususnya WhatsApp dan faceboo. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan konsumen yang diharapkan juga dapat meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh strategi pemasaran Jagung yang dapat meningkatakan UD Samuna Garden yakni 1) memperkuat peran fungsi kelompok Tani pada UD Samauna Garden dari aspek menejemen yang dapat mendorong peningkatan kreativitas dan peningkatan pemasaran, 2) Mendorong terbentuknya BUMD yang bergerak pada sektor usaha Jagung Kering yang dapat memanfaatkan produk jagung sebagai bahan utama, mendorong stabilitas harga serta dapat menjadi media penyalur informasi pasar. Sehingga di harapkan bagi pemerintah maupun peneliti lain mampu mengembangkan usaha Jagung khususnya pada kemasan produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta memperluas jaringan penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian pada masyarakat mengucapkan terima akasih kepada Universitas Tadulako dan Kemendikbudristek melalui kegiatan Merdeka Mengajar serta UD Samauna Garden, sehingga kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Bayad Jamal, and Govand Anwar. 2021. "Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on *International Consumer Purchasing Decision*." *Journal of Rural Development, Environment and Health Research* 5(2):26-39. doi: 10.22161/ijreh.5.2.4.
- Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. "'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2):215-21.
- Astia Ningsih, Nova, and Lili Khaerunnisa. 2022. "Determinasi Produktivitas : Skill , Motivasi Dan Lingkungan Kerja (Literature Review Pengantar Manajemen Sdm)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):550-60. doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1118.
- Budiyanto, Arief. 2019. "The Effect of Promotion and Location on Purchase Decisions in Serpong Karya Cemerlang in Tangerang." *Pinisi Discretion Review* 2(2):229-38.
- Effendi, Zulfiani, Ahmad Ramadhan Siregar, and Sitti Nurani Sirajuddin. 2021. "Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan Upsus Pajale Di Kabupaten Mamuju." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(7):3660. doi: 10.36418/syntax-literate.v6i7.3513.
- Haerawan, and Yulius Here Magang. 2019. "Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat." *Ilmiah Manajemen Bisnis* 5(2):175-89.
- Lestari, Tenti Indah, and Lidia Yunita. 2020. "The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies." *Enrichment* 10(2):25-29.
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 2:284-94.
- Noor, Syamsudin. 2017. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal Intekna* 14(2):102-209.
- Pertanian, Kementrian. 2020. "Outlook Jagung Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekertaris Jenderal Kementerian Pertanian."
- Saragih, MM., Bongsu. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(3):26-33. doi: 10.35137/jmbk.v6i3.220.

- Shareen, Sylvia, and Nur Rahmah Andayani. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk." *Journal of Applied Business Administration* 2(1):46–59. doi: 10.30871/jaba.v2i1.762.
- Soetjipto, Budi Eko, Andi Annisa Sulolipu, Hari Wahyono, and Agung Haryono. 2021. "Digital Transformation Through Social Media in Silk Weaving Business: A Case Study in Wajo Regency, South Sulawesi." 193(Bistic):86–90.
- Syaifullah, Jahid, Makmun Syaifudin, Markus Utomo Sukendar, and Junaedi Junaedi. 2021. "Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(2):523–31. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523.
- Viviana, Viviana, and Victor Victor. 2022. "SWOT Analysis as a Determinant of Marketing Strategy Case." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(1):87–94. doi: 10.36555/almana.v6i1.1751.
- Zuhdi, Fadhlan. 2021. "Peranan Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kampar." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5(1):274–85. doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.01.25.