

PERAN APARATUR PERTANIAN DALAM PEMASARAN PRODUKSI JAGUNG PETANI MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT DI KABUPATEN JENEPONTO

Oleh:
Hendrawati Hamid

*Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat, Fakultas Politik Pemerintahan,
Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) Kampus Sulawesi Selatan
Jalan Je'ne Madaling Kampili Gowa, 92171*

e-mail: hendrawati@ipdn.ac.id

ABSTRACT

This study aim to analyze the marketing strategies of corn production by farmers in Jeneponto Regency. The research method used is a qualitative descriptive approach, using the strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT) analysis related to corn marketing that has been carried out so far, primary data was obtained from the results of in-depth interviews with several informants, namely: Head of Service, Head of related Divisions, Agricultural Service officials, Agricultural Extension Workers, and administrators and members of farmer groups. In addition, observations were also carried out on site, and literature studies, as well as conducting FGD (focus discussion groups) with various related parties. The results of the study found through the SWOT analysis matrix on the four corn marketing strategies are, S-O strategy: Establishing good communication between farmers, the government and traders for marketing information, W-O strategy: The need for government support in developing infrastructure and transportation to overcome the distance of farming locations, S-T strategy: Making marketing channels effective with adequate transportation, W-T strategy: Education and access to market price information.

Keywords: *Role Of Apparatus, Marketing, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produksi jagung petani di Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) terkait dengan pemasaran jagung yang dilaksanakan selama ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara secara *indepth interview* dari beberapa informan yaitu : Kepala Dinas, Kepala Bidang terkait, aparat Dinas Pertanian, Penyuluh Pertanian, dan pengurus serta anggota kelompok tani. Selain itu juga dilakukan observasi di lokasi, dan studi literatur, serta melaksanakan FGD (*focus discussion group*) dengan berbagai pihak yang terkait. Hasil penelitian yang ditemukan melalui matriks analisis SWOT pada empat strategi pemasaran jagung adalah, strategi S- O: Menjalinkan komunikasi yang baik antara petani, pemerintah dengan pedagang untuk informasi pemasaran, strategi W-O : Perlunya dukungan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur dan transportasi untuk mengatasi jarak lokasi usahatani, strategi S- T : Mengefektifkan saluran pemasaran dengan alat transportasi yang memadai, strategi W-T : Edukasi dan akses informasi harga pasar.

Kata Kunci: Peran Aparatur, Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Peran aparatur dalam pelaksanaan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia, dan pada semua sektor pembangunan menjadi hal yang mutlak, saat melaksanakan kewajiban resmi dan pelayanan publiknya. Salah satu keberhasilan pembangunan di Indonesia adalah pada sektor pertanian, yang tidak terlepas dari besarnya peran aparatur pertanian di seluruh wilayah daerah kabupaten kota, baik aparatur yang bertugas di instansi maupun aparatur yang bertugas di lapangan yaitu Penyuluh Pertanian. Besarnya dan pentingnya peran aparatur tersebut karena para aparatur ASN pertanian lah yang bertugas langsung dilapangan untuk mendampingi seluruh kegiatan pembangunan pertanian, termasuk kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran produk-produk pertanian adalah untuk menganalisis semua kegiatan bisnis yang ada pada berbagai produksi pertanian sesudah produsen, dan sampai pada konsumen akhir (Purcell, 1979). Asmarantaka dkk (2017) mengemukakan bahwa dalam era ekonomi global sekarang ini, sangat banyak produk pertanian yang dipasarkan mulai dalam bentuk primer pertanian, setengah jadi maupun yang sudah jadi atau dengan kata lain siap dikonsumsi langsung. Salah satu komoditi pertanian yang dipasarkan produknya dalam berbagai bentuk tersebut adalah komoditi jagung, yang menjadi komoditi pertanian yang berpengaruh kuat dan signifikan dalam mendukung peningkatan perekonomian, baik secara nasional maupun perekonomian di daerah.

Di tingkat nasional dan, lebih khusus lagi, tingkat regional, industri pertanian sangat penting bagi perekonomian, menjadikannya sektor yang sangat strategis secara keseluruhan. Para aparatur Dinas Pertanian berperan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan petani melalui berbagai inisiatif pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Keberhasilan petani dan industri pertanian bergantung pada pemasaran yang efisien. Strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan berbagai aspek yang saling ter integrasi untuk mencapai tujuan. Salah satu fokus utama adalah peningkatan kualitas produk, sebagai upaya perlindungan harga yang diterapkan untuk memastikan stabilitas ekonomi petani.

Saat ini di berbagai wilayah kabupaten/kota di Indonesia yang memiliki potensi wilayah pengembangan jagung, telah memacu para aparatur bekerja keras menjalankan perannya sebagai pembina utama di lapangan, untuk melakukan berbagai strategi dalam pemasaran produksi jagung dalam berbagai bentuk, sebagai upaya untuk lebih meningkatkan perekonomian di daerah. Kabupaten Jeneponto bagian selatan di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah yang sangat menjanjikan untuk produksi jagung. Pada tahun 2020, kabupaten ini menghasilkan 463.779,68 ton jagung, dan pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 485.087,11 ton. Hal ini terjadi karena kondisi iklim yang mendukung khususnya ketersediaan air dipertanaman, dan semakin meningkatnya luas per tanaman komoditi jagung. peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya dengan pertumbuhan di tahun 2021 sebesar 6,34 % dari tahun sebelumnya (BPS Takalar, 2022). Namun, meski pun memiliki potensi yang besar, para petani sering kali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi produksi dan pemasaran jagung. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurang optimal dan efektifnya strategi pemasaran. Tanpa strategi pemasaran yang baik, hasil produksi jagung sering kali tidak dapat terserap secara optimal oleh pasar, mengakibatkan fluktuasi harga yang merugikan petani. Selain itu, keterbatasan akses informasi pasar dan teknologi juga menghambat petani dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara efisien.

Dari permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran aparatur pertanian dalam pemasaran produksi jagung petani, serta sebagai upaya untuk membantu mencari langkah atau strategi yang lebih efektif dalam memperlancar proses pemasaran produksi jagung, agar tidak hanya menembus pasar lokal, tetapi juga dapat masuk pada pasar regional, nasional, bahkan pasar internasional, melalui peningkatan kualitas produksi, dan menerapkan metode pemasaran secara digital (*digital marketing*). Selain itu, Pemerintah Daerah hendaknya menempatkan peran aparatur pertanian sebagai suatu posisi sangat penting dan strategis dalam mendukung dan mengembangkan produksi jagung sampai pada pemasaran, melalui pemberian apresiasi atau penghargaan yang layak, karena merekalah penggerak utama bersama para petani untuk meningkatkan perekonomian daerah. Tujuannya adalah untuk membuat jagung Jenepono lebih kompetitif di tingkat nasional dan regional dengan mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi informasi, hingga pengembangan jaringan distribusi yang efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Sumber Daya Manusia Aparatur

Pekerja di bidang aparatur negara, baik pegawai negeri maupun pegawai negeri, bertanggung jawab atas penyelenggaraan negara secara menyeluruh dan menyeluruh. Selain itu, aparatur merupakan penyelenggara pemerintahan yang mendapat tanggung jawab dalam merumuskan berbagai langkah strategis, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang demokratis, adil serta bermartabat melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif (Ariani, 2022). Lebih lanjut, disebutkan bahwa Aparatur Sipil Negara sebagai pelayan masyarakat dan pegawai negeri memegang peranan penting dan krusial dalam organisasi pemerintahan. Mereka merupakan tulang punggung penyelenggaraan pemerintahan dan wajib melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat.

UUD No, 20 Tahun 2023 tentang Aparatur Sipil Negara mendefinisikan ASN sebagai jabatan bagi aparatur pemerintah dan pegawai negeri sipil dengan perjanjian kerja yang bekerja pada instansi pemerintah. Pejabat Pembina Kepegawaian Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disingkat "ASN" mengangkat pegawai negeri sipil dan pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja, yang selanjutnya diberi tanggung jawab dalam suatu jabatan pemerintahan atau kegiatan kenegaraan lainnya, serta memperoleh penghasilan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peran Aparatur dituangkan secara khusus pada Pasal 12 yaitu ASN berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengawas penyelenggaraan tugas umum pemerintahan dan pembangunan nasional melalui pelaksanaan kebijakan dan pelayanan publik yang profesional, bebas dari intervensi politik, serta bersih dari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme.

Pemasaran

Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan terkait pengertian pemasaran atau biasa juga diistilahkan dengan tata niaga (*marketing*), yaitu melalui pendekatan ekonomi serta pendekatan manajerial. Dimulai dari pergerakan komoditas dari tingkat pertanian hingga ke tingkat konsumen, metode ekonomi mencakup semua aspek kegiatan pemasaran (pendekatan makro). Sistem input-output (pendekatan sistem), pendekatan fungsional (kegiatan produksi dan nilai tambah), dan pendekatan kelembagaan (bisnis) merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam masalah yang kompleks ini.

(Asmarantaka dkk, 2017). Kotler (2010) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang mengelola relasi saling menguntungkan bersama konsumen, yang bertujuan untuk mewujudkan adanya hubungan timbal balik yang bernilai antara konsumen dengan produsen. Selanjutnya menurut Astuti (2020), pemasaran merupakan sistem menyeluruh aktivitas usaha yang bertujuan perencanaan penemuan harga, menawarkan serta mengirimkan barang serta jasa agar memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan para pelanggan atau konsumennya.

Menurut Asmarantaka dkk (2017), pengertian dan konsep pemasaran meliputi banyak hal yaitu, pemasaran hasil produksi agribisnis yang biasa juga diistilahkan dengan *agrimarketing*. Pemasaran pertanian merupakan seluruh proses, layanan, serta fungsi yang dilaksanakan yang berhubungan dengan pangan serta serat produksi pertanian, yang dimulai dari tempat asal produksi tersebut dihasilkan sampai pada akhirnya tiba di tangan konsumen. Merencanakan, mengembangkan, mengomunikasikan, dan menyediakan nilai kepada konsumen adalah empat tujuan utama pemasaran, yang merupakan aktivitas organisasi dan serangkaian tahapan (Levens, 2010).

Menurut Tapp & Spotswood (2013) kreativitas, disiplin, dan struktur merupakan beberapa kegiatan yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran, sehingga setiap aktivitas pemasaran membutuhkan seperangkat peraturan yang lengkap. Selanjutnya Fei *et al* (2021) mengemukakan bahwa kreativitas pemasaran dapat dibuat lebih efektif dengan mengamati dan merencanakan setiap langkah dengan saksama, yang pada gilirannya dapat menghasilkan ide-ide segar dan barang serta jasa yang unik. Tindakan atau langkah yang saling terkait yang mengubah masukan menjadi keluaran merupakan suatu proses (Tapp & Spotswood, 2013). Manusia atau mesin, dengan berbagai sumber daya, dapat menjalankan aplikasi ini dalam organisasi manufaktur (Goi, 2009). Faktor proses membantu bisnis memperoleh keunggulan kompetitif (Fei *et al.*, 2021).

Di Indonesia ada beberapa regulasi dalam bentuk Undang-Undang yang mengatur tentang pemasaran serta penetapan harga suatu produk atau komoditi. Beberapa undang-undang dan peraturan tersebut antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. UU ini dimaksudkan agar menjaga persaingan usaha yang sehat dan mencegah praktik monopoli. Pasal-pasal di dalamnya mengatur tentang larangan terhadap penetapan harga yang merugikan persaingan usaha dan konsumen.
3. Perpres No. 71 Tahun 2019, termasuk *e-commerce*, yang juga mencakup aspek penetapan harga barang dan jasa yang dijual secara *online*.
4. UU No. 7 Tahun 2014.
5. UU ini mengatur berbagai aspek perdagangan, termasuk stabilitas harga barang dan jasa. Pasal-pasal dalam UU ini memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk mengintervensi pasar guna menjaga stabilitas harga dan pasokan barang.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008), strategi organisasi dan bisnis dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi berbagai elemen secara sistematis. Dalam kegiatan perencanaan digunakan metode strategi yang ditujukan mengavaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), serta *threats* (ancaman) pada suatu program/proyek. Dua bagian dari keempat faktor tersebut adalah peluang dan risiko yang dihadapi bisnis di dunia luar, serta kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, yang dikenal sebagai faktor internal. Keempat faktor yang memengaruhi keberhasilan organisasi atau bisnis—kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman—menjadi fokus analisis SWOT. Ada sejumlah tempat untuk

mencari jawaban tentang peluang dan bahaya yang ditimbulkan oleh dunia luar, seperti pelanggan, catatan pemerintah, vendor, dan bank (Mashuri dan Dwi, 2020:99).

Di antara semua model analisis situasi, analisis SWOT sejauh ini merupakan yang paling banyak digunakan. Dengan menyesuakannya untuk mencerminkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis atau organisasi dari dunia luar. Matriks ini dapat menghasilkan empat pendekatan berbeda.

Untuk memastikan keberhasilan suatu strategi, penting untuk mempertimbangkan poin-poin berikut yang dikemukakan oleh Guiltinan (1992): 1) Melakukan analisis lingkungan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko potensial; 2) Evaluasi profil perusahaan untuk menentukan kelebihan dan kekurangannya; dan 3) Taktik bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi sambil tetap mengingat visi dan misi.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif, pada bulan Mei sampai dengan Juni 2024 di Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. Pengumpulan data secara *indepth interview* (wawancara mendalam), observasi lapangan, studi pustaka, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Informan ditentukan secara *purposive sampling*, dengan memilih informan yang benar-benar terkait dengan permasalahan penelitian, yaitu Kepala Dinas, Kepala Bidang dan Kepala seksi terkait pada Dinas Pertanian, Penyuluh Pertanian, pengurus kelompok tani, dengan jumlah informan sebanyak 15 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan strategi analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen di sektor pertanian perlu mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani agar program pemasaran produksi jagung di Aparatur Dinas Pertanian Kabupaten Jeneponto dapat berjalan dengan baik. Terutama di wilayah yang memiliki potensi pendukung dari segi kesuburan tanah, iklim, dan sumber daya manusia. Sebagai pelayan masyarakat, tentu saja hal ini akan berdampak besar terhadap upaya Aparatur Dinas Pertanian Kabupaten Jeneponto (JRSA) dalam meningkatkan produksi pertanian.

Dengan mengumpulkan data dan melakukan pengambilan sampel, itu dapat membantu pemerintah daerah memaksimalkan potensi sektor pertanian, yang mencakup segala hal mulai dari budidaya tanaman hingga penjualan hasil pertanian. Dengan penggunaan teknologi baru, kami dapat meningkatkan metode pertanian jagung dan memberi petani kami keunggulan di pasar global.

Kemudian, hasil perbincangan dengan Kepala Bidang Pengolahan dan Pemasaran Tanaman Pangan Dinas Pertanian yang tanggung jawabnya sangat erat dengan penjualan jagung, pada tanggal 19 Juni, dikemukakan bahwa tanpa strategi pemasaran yang baik, hasil produksi jagung sering kali tidak dapat terserap dengan optimal oleh pasar, mengakibatkan fluktuasi harga produksi jagung sering kali dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang diatur melalui undang-undang. Pemerintah berperan penting dalam menciptakan regulasi yang dapat menstabilkan harga di pasaran melalui berbagai mekanisme seperti subsidi, penetapan harga minimum, dan program penyangga stok. Meskipun demikian,

implementasi kebijakan tersebut tidak selalu berjalan mulus dan bisa menimbulkan tantangan tersendiri. Misalnya, jika regulasi yang diterapkan tidak tepat sasaran atau tidak disertai dengan pengawasan yang ketat, fluktuasi harga tetap bisa terjadi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk terus memantau dan menyesuaikan kebijakan agar dapat merespon dinamika pasar dengan cepat dan efektif, sehingga fluktuasi harga dapat diminimalisir dan petani serta konsumen tidak dirugikan.

Selanjutnya hasil wawancara langsung dilapangan pada tanggal 20 Juni, dengan 10 orang petani (pengurus dan anggota kelompok tani jagung) yang umumnya mengungkapkan berbagai hal yang sama yaitu untuk pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto kami masih sangat membutuhkan bantuan pemerintah daerah, terkait bagaimana agar bisa berkerjasama dengan berbagai pihak, baik dengan pemerintah kabupaten yang lain maupun dengan pihak swasta agar pada saat panen raya, produksi jagung kami bisa terserap secepatnya, dan dengan harga yang bisa menguntungkan semua pihak, terutama kami para petani. Kelancaran pemasaran tentunya akan membuat kami semakin bergairah untuk terus menghasilkan produksi yang lebih baik.

Julyanthry et al. (2023) menyatakan bahwa prosedur operasi standar harus ditetapkan untuk metode unik setiap pelaku bisnis dalam menangani berbagai tugas pemasaran, layanan, promosi, dan tugas terkait lainnya. Kemudian SDM seharusnya senantiasa diberdayakan, meskipun perkembangan dunia usaha telah sangat terbantu dengan kehadiran beragam teknologi untuk mempermudah kegiatan usaha, tetapi tanpa orang yang sesuai serta berkompeten, mengakibatkan proses tersebut tidak dapat berlangsung secara benar.

Terdapat berbagai aspek peningkatan produksi jagung yang berhubungan langsung dengan aspek pemasaran produksi. Aspek-aspek tersebut dapat dijadikan tolok ukur untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal, yang didasarkan pada hasil penelitian, observasi lapangan, dan hasil wawancara, serta berbagai metode yang digunakan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran produksi jagung oleh petani di Kabupaten Jeneponto, yaitu sebagai berikut :

Faktor Internal

1. Kekuatan

Kemungkinan untuk menanam jagung dalam jumlah besar

- a. Lingkungan yang mendukung pertumbuhan jagung
- b. Ketersediaan tenaga kerja terlatih yang cukup
- c. Sarana transportasi yang handal
- d. Umumnya petani sudah memiliki keahlian mendasar tentang budidaya jagung

2. Kelemahan

- a. Jarak yang cukup jauh antara lokasi usahatani dengan permukiman petani
- b. Masih lemahnya modal yang dimiliki petani
- c. Belum optimalnya pengolahan hasil produksi jagung
- d. Skala area pemasaran masih di dominasi tingkat daerah
- e. Ketidakmampuan petani dalam menginterpretasikan data pasar

Faktor Eksternal

1. Peluang

- a. Basis konsumen yang cukup besar
- b. Pemasaran digital yang semakin efektif
- c. Teknologi pertanian yang semakin canggih
- d. Semakin tingginya harga jagung dari tahun ke tahun

- e. Pengembangan varietas baru
2. Ancaman
 - a. Gangguan hama dan penyakit
 - b. Fluktuasi harga
 - c. Harga fasilitas produksi meningkat
 - d. iklim yang tidak dapat diprediksi
 - e. banyaknya bisnis pesaing

Memanfaatkan semua informasi dalam model kuantitatif pengembangan strategi merupakan tahap berikutnya setelah mengumpulkan semua informasi yang memengaruhi kinerja Dinas Pertanian. Situasi ini memerlukan penerapan matriks internal-eksternal dan model SWOT. Organisasi dan bisnis akan menganggap model ini berguna untuk perencanaan strategis dan klasifikasi pilihan kebijakan di masa mendatang. Adapun tabel analisis SWOT yang merupakan akumulasi faktor internal dan eksternal terkait peran aparaturnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis SWOT

INTERNAL	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia banyak lahan untuk menanam jagung. 2. Potensi alam yang memungkinkan produksi jagung 3. Akses terhadap tenaga kerja yang terlatih 4. Pilihan transportasi yang memadai 5. Dapat ditanam tanpa pengetahuan khusus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa jauh jarak rumah petani dari lahan pertanian 2. Modal petani masih rendah 3. Pengolahan hasil produksi jagung yang belum optimal 4. Proses pemasaran masih berskala kecil 5. Kurangnya pemahaman petani terhadap informasi harga
EKSTERNAL		
Peluang (Opportunities)	Strategi S – O (Agresif)	Strategi W–O (Turn Around)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang cukup besar 2. Pemasaran digital yang semakin efektif 3. Teknologi pertanian yang semakin canggih 4. Harga jagung cenderung naik setiap tahun 5. Pengembangan varietas baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan tenaga kerja terlatih dan mesin berteknologi mutakhir untuk memaksimalkan pemanfaatan lahan 2. Memfasilitasi komunikasi efektif antara petani, pejabat pemerintah, dan pedagang dengan data pemasaran 3. Meningkatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar 4. Pengembangan varietas baru untuk memenuhi permintaan pasar 5. Pemanfaatan harga jagung yang semakin tinggi untuk meningkatkan profitabilitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses transportasi perlu dipermudah dengan dibangunnya jalan pertanian. 2. Peningkatan pengembangan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan kepada petani dan petugas. 3. Untuk mengatasi jarak antar lokasi perusahaan pertanian, pemerintah perlu melakukan investasi di bidang infrastruktur dan transportasi. 4. Mengoptimalkan pengolahan hasil produksi dengan teknologi canggih
Ancaman (Threats)	Strategi S–T (Diversifikasi)	Strategi W – T (Defenisi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gangguan hama dan penyakit 2. Fluktuasi harga 3. Biaya fasilitas industri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi tanaman untuk mengurangi risiko hama dan penyakit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan infrastruktur, transportasi dan aksesibilitas 2. Meningkatkan akses pembiayaan untuk petani

meningkat. 4. Banyaknya pesaing 5. Lingkungan yang tidak diatur	2. Penggunaan teknologi tepat guna untuk mengatasi iklim yang tidak terkendali 3. Pengembangan usaha ternak sebagai sumber pendapatan tambahan 4. Meluncurkan platform periklanan dengan sumber daya transportasi yang sesuai	3. Edukasi dan akses informasi harga pasar 4. Meningkatkan daya saing dengan diferensiasi produk
---	---	---

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Rencana pemasaran jagung Kabupaten Jeneponto dan fungsi alsintan pertanian Dengan memaksimalkan pemanfaatan lahan dan tenaga kerja terampil, meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman, serta membina komunikasi yang efektif antara pengusaha, pemerintah daerah, dan petani mengenai informasi pemasaran, analisis SWOT ini dapat dimanfaatkan secara maksimal. Ada sejumlah faktor internal yang memengaruhi pemasaran produksi jagung di Kabupaten Jeneponto. Di antaranya kekuatan seperti tersedianya lahan pengembangan yang luas, kondisi alam dan iklim yang mendukung, tenaga kerja terampil, pilihan transportasi yang baik, dan fakta bahwa jagung tidak memerlukan keterampilan budidaya tertentu. Industri pertanian berlokasi jauh, petani memiliki sedikit modal, pemasaran dilakukan dalam skala kecil, dan petani tidak memahami informasi harga. Itulah kelemahannya. Dari sudut pandang peluang, pengaruh eksternal meliputi hal-hal seperti meningkatnya permintaan pasar, pemasaran digital yang lebih efisien, teknologi pertanian yang lebih maju, dan diperkenalkannya jenis-jenis baru. Gangguan hama dan penyakit, perubahan harga, kenaikan harga sarana produksi, lingkungan yang tidak terkendali, dan meningkatnya jumlah pesaing merupakan faktor-faktor yang menimbulkan ancaman.

Media yang paling efektif untuk memasarkan jagung adalah pemasaran daring, yang juga dikenal sebagai pemasaran digital. Pelaksanaan penyuluhan yang intensif terkait produk harus menyesuaikan dengan standar permintaan pasar, yaitu kebersihan produk, dan kandungan air agar dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produksi jagung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengkaji tentang keterlibatan Pemerintah Daerah dalam membangun kerja sama dengan pihak swasta atau pemerintah daerah lainnya dan menelusuri rantai pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani. 2022. *ASN Adalah: Pengertian, Fungsi, Tugas, Peran, dan Gajinya* : [https://money.kompas.com/read/2022/09/14/212500726 /asn-adalah-pengertian-fungsi-tugas-peran-dan-gajinya](https://money.kompas.com/read/2022/09/14/212500726/asn-adalah-pengertian-fungsi-tugas-peran-dan-gajinya)
- Asmarantaka, Ratna W, dkk. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dana Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Vol 5 No 2, Desember 2017); halaman 151-172.

- Astuti, Anissa M.I. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020
- BPS Kabupaten Jeneponto, 2018. *Kabupaten Jeneponto dalam Angka Tahun 2012 dan 2017*. BPS Kabupaten Jeneponto. Sulawesi Selatan.
- Fei, W., Zhang, Z., & Deng, Q. (2021). Universal Pictures' SWOT Analysis and 4Ps & 4Cs Marketing Strategies in the Post-COVID-19 Era. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 494–500. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.205>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Gultinan, Joseph P dan Gordon W. Paul, 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Julyanthry, dkk. 2023. Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari spek Modern Marketing Mix 4PS Pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11 Nomor 1, Halaman 13 -26
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levens M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah. 2020. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing* (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol 1, No. 1: 97- 112
- Rangkuti Freddy, 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama dan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purcell. 1979. *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Future Prices*. A Prentice-Hall Company, Virginia
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2023 Tentang *Aparatur Sipil Negara*
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the Social Marketing Mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>