

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman jagung ketan (*Zea mays var. Ceratina*) merupakan komoditas tanaman pangan, tanaman jagung ketan pertamakali ditemukan di China kemudian dikembangkan oleh negara Tiongkok. Jagung ketan memiliki tekstur yang lentur dan kenyal karena kandungan amilopektinnya yang tinggi. Jagung ketan juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi karena sering digunakan sebagai pengganti tepung singkong dan tepung sorgum. Inovasi jagung ketan dapat membantu mencegah diabetes karena tanaman jagung memiliki kandungan gula yang rendah (Suarni 2020).

Salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi perkembangan produksi adalah terpenuhinya keinginan usaha yang tercapai pada produk yang dihasilkan. Faktor tersebut merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk beradaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar tetap eksis, sehingga perubahan tidak lagi merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis dan memperoleh keuntungan yang besar. Di Indonesia, ketahanan pangan telah ditingkatkan berkat kemajuan teknologi, inovasi, dan pengembangan agronomi, serta tanaman terbaru seperti jagung ketan Menurut Rahim, E. *et al* (2021).

Secara umum, laju pertumbuhan penduduk Indonesia meningkat setiap tahun, menghasilkan lebih banyak masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan pangannya. Pengembangan agribisnis jagung lengket adalah tanaman yang luar biasa. Pembeli menginginkan pengembangan agribisnis ini untuk membantu

masyarakat berinovasi dengan memperluas pengetahuan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan perekonomian masyarakat. hasil yang positif untuk masyarakat Susanto (2021).

Pemasaran adalah pangsa pasar dimana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan primer atau sekunder mereka akan produk dan jasa. Bauran pemasaran 7P di UPT. Pengembangan Agribisnis yang memperhatikan tujuh unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi, orang, proses, bukti fisik. Perkembangan industri pertanian meningkatkan kapasitas produksi jagung ketan, menjamin keselarasan dan saling mendukung dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pokok pelanggan, seringkali menawarkan harga sesuai harga pasar, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengaksesnya. Produk jagung lengket dan hanya perlu memberitahu pelanggan sehingga produk tersebut dapat diketahui banyak orang untuk mengetahui manfaat dan kegunaan jagung ketan Menurut Saprianto (2021).

Bauran Pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Peluang pasar tidak datang begitu saja melainkan harus adanya kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat meningkatkan penjualan dan berdaya saing guna merebut pangsa pasar. Agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif untuk melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen Menurut Alma (2021). Produk yang dijual oleh UPT. Pengembangan Agribisnis Perkembangan usaha produk pertanian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal

dan eksternal yang perlu diketahui dan diteliti agar produk yang dipasarkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dengan produk jagung ketan. Kebutuhan dasar konsumen dapat ditentukan oleh berbagai faktor seperti seberapa sering konsumen ingin berbelanja untuk kebutuhan pribadi dan kelompok serta kegunaan produk, kualitas produk dan kegunaan produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sifat produk unggulannya dengan meningkatkan produksi untuk memastikan kesesuaian produk.

Produk yang dihasilkan harus menjamin kelayakan produk tersebut untuk dijual belikan kepada masyarakat. Banyaknya perusahaan – perusahaan besar membutuhkan sumberdaya manusia yang berkualitas agar perkembangan dan inovasi produk yang dihasilkan agar tetap berkembang dan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan Adinata dan Faizal (2020). Dari sudut pandang ekonomi, harga merupakan faktor penentu harga suatu produk. Dahulu barter dilakukan antara barang dan barang, namun sekarang dilakukan melalui pertukaran mata uang, suatu sistem dimana setiap produk dinilai dengan sejumlah uang dan pembeli menukarkan barang atau jasa dengan uang dari penjual. ingin.

Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; Jika tawarannya terlalu rendah UPT. Pengembangan Agribisnis ikut berperan. Sedangkan pengembangan usaha pertanian tidak dapat mengoptimalkan produksi, namun jika harga terlalu tinggi, pembeli akan membandingkan harga dengan usaha lain. Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk perusahaan, perusahaan harus mengetahui pangsa pasarnya terlebih dahulu dan menentukan harga yang sesuai dengan penjualan pasar (Pradana, 2019). Peningkatan penjualan produk juga mempengaruhi kemudahan dalam menemukan barang yang diminati dan

terjangkau di pasar, karena lokasi juga penting dalam bauran pemasaran, karena adanya keterkaitan pembeli-penjual dapat bertransaksi di lokasi-lokasi yang tersedia secara offline. Tempat penjualan juga berlangsungnya hubungan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi antar barang dengan uang. Tujuan tempat yang tersedia dapat meningkatkan penjualan yang efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan Kotler dan Armstrong (2020).

Difusi produk memerlukan promosi yang luas dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pembeli, promosi termasuk periklanan, penjualan personal, dan lain-lain, melalui media cetak dan visual. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan kontribusi melalui sarana periklanan yang dapat meningkatkan penjualan produk, menghasilkan keuntungan dan menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Perkembangan yang cukup mendominasi pelanggan dengan cara promosi, dengan promosi tersebut masyarakat akan percaya dengan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, kegunaan dan manfaat individu maupun kelompok untuk membeli produk tersebut Menurut Kotler (2020).

People (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa (Danupranata, 2020).

Process (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan selain itu merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan volume produksi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Physical evidence (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang (Kasmir, 2019). Dalam jumlah maupun jenisnya mendorong perusahaan untuk saling berpacu untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus berkonsentrasi pada kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan ini. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi dalam hal ini, baik dalam hal produksi maupun penetapan harga jual. Menentukan efisiensi biaya produksi adalah salah satu strategi produksi. Perusahaan didirikan dengan tujuan menurunkan biaya produksi, meningkatkan volume produksi, dan meningkatkan daya saing. Secara umum, strategi mencakup setiap rencana untuk melaksanakan kegiatan yang melibatkan koordinasi dengan anggota organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Peningkatan produksi jagung juga dapat diupayakan melalui perluasan areal tanam pada lahan sawah beririgasi sebagaimana terjadi di Jawa Timur dan

Lampung (Kasryno 2022). Pada lahan sawah beririgasi, jagung kebanyakan ditanam pada musim tanam kedua dan ketiga setelah padi (Sumaryanto 2021). Di Indonesia, pertumbuhan produksi jagung lebih disebabkan oleh perkembangan permintaan (*demand driven*) untuk pakan ternak, sedangkan pertumbuhan produksi padi disebabkan oleh *supply driven* karena didorong oleh inovasi teknologi benih unggul. Dewasa ini telah terjadi perubahan sentra produksi jagung. Pada tahun 1980an sentra produksi jagung adalah Jawa Timur, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi Selatan, maka pada tahun 2005 telah bergeser menjadi Jawa Timur, Jawa Tengah, Lampung, dan Sumatera Utara.

Komoditas jagung tergolong komoditas yang strategis karena memenuhi kriteria antara lain memiliki pengaruh terhadap harga komoditas pangan lainnya, memiliki prospek yang cerah, memiliki kaitan ke depan dan ke belakang yang cukup baik (Suwito, 2021). Pada 30 tahun terakhir, perkembangan komoditas Jagung telah mengalami berbagai macam dinamika. Beberapa tahun terakhir, kebutuhan jagung terus meningkat, hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pola permintaan kebutuhan untuk sektor industri. Pertumbuhan ini diiringi berbagai macam inovasi dan kebijakan agar permintaan atas kebutuhan Jagung bisa terpenuhi, mulai dari perubahan ekosistem jagung ke lahan sawah beririgasi, perubahan teknologi irigasi dan drainase, hingga pengembangan benih Jagung Hibrida.

Pada tahun 2001 pemerintah telah menggalakkan sebuah program yang dikenal dengan sebutan Gema Palagung yaitu singkatan GerakanMandiri Padi, Kedelai dan Jagung (Purwono dan Hartono, 2020). Bauran pemasaran merupakan pondasi dalam sebuah pemasaran produk untuk menyebarluaskan produk tersebut

dan diketahui oleh masyarakat selain itu dapat menginovasikan kepada masyarakat mengenai produk tersebut sehingga minat beli masyarakat terhadap pembelian jagung ketan dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan bagi UPT. Pengembangan Agribisnis. diperlukannya evaluasi untuk dapat konsisten terhadap produksi tersebut dan memiliki nilai unggul pada komoditas jagung ketan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh UPT. Pengembangan Agribisnis dalam penjualan komoditas jagung ketan. Oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai Bauran Pemasaran Produk Jagung Ketan di UPT. Pengembangan Agribisnis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan produksi jagung ketan di UPT. Pengembangan Agribisnis?
2. Bagaimana sistem bauran pemasaran produk jagung ketan di UPT. Pengembangan Agribisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang diharapkan dapat tercapai, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Menganalisis perkembangan produksi jagung ketan di UPT. Pengembangan Agribisnis
2. Mengidentifikasi bauran pemasaran jagung ketan di UPT. Pengembangan Agribisnis

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan informasi kepada mahasiswa dalam peningkatan pengetahuan dan profesionalisme dalam meningkatkan mutu Pendidikan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pembauran pemasaran di era modern sehingga menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas sehingga dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian memberikan acuan usaha dalam pengembangan komoditas yang diproduksi selain itu bisa menjadi acuan untuk meminimalisir terjadinya kegagalan saat produksi.