Kybernology **ISSN 3031-1063**
Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik
Volume 4 Nomor 1, Juni 2026
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology

STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAPATAN USAHATANI JAGUNG DI DESA PUKDALE KABUPATEN KUPANG

Vitri Arista Haeleke[1], Damianus Adar[2], Jullyo Gideon Rohi[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia [1,2,3]
Email Korespondensi: Vitriaristahaeleke@gmail.com

ABSTRAK

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan strategis yang memiliki peran penting sebagai sumber pangan, bahan baku pakan ternak, dan bahan baku industri. Meskipun memiliki potensi produksi dan permintaan pasar yang tinggi, petani jagung masih menghadapi berbagai permasalahan pemasaran, terutama keterbatasan modal, lemahnya akses terhadap informasi harga, ketergantungan kepada pedagang pengumpul, keterbatasan sarana pascapanen, dan belum optimalnya kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan serta mengetahui tingkat pendapatan usahatani jagung di Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Responden penelitian berjumlah 52 petani jagung yang dipilih dari populasi sebanyak 122 petani. Analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi (4P), dilanjutkan dengan analisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Analisis pendapatan dilakukan dengan menghitung total biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan usahatani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran jagung perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, perbaikan penanganan pascapanen, inovasi produk olahan, pemanfaatan stabilitas harga, penguatan akses informasi pasar, optimalisasi lokasi produksi yang strategis, dan perluasan promosi menuju pasar modern. Hasil analisis pendapatan menunjukkan bahwa rata-rata produktivitas jagung mencapai 3.874,41 kg per hektar dengan harga jual Rp7.000 per kg. Rata-rata penerimaan mencapai Rp27.120.906 per hektar, sedangkan biaya produksi sebesar Rp3.758.471 per hektar sehingga diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp23.362.435 per hektar dalam satu musim tanam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usahatani jagung di Desa Pukdale memberikan keuntungan ekonomi yang positif, namun peningkatan pendapatan secara berkelanjutan memerlukan penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk.

Kybernology **ISSN 3031-1063**
Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik
Volume 4 Nomor 1, Juni 2026
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology

Kata kunci: *Jagung; Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; SWOT; Pendapatan Usahatani*

ABSTRACT

Corn is a strategic food commodity that plays an important role as a source of food, animal feed, and industrial raw materials. Despite its production potential and high market demand, corn farmers continue to face several marketing constraints, including limited capital, weak access to price information, dependence on intermediary traders, inadequate post-harvest facilities, and limited promotional activities. This study aimed to analyze appropriate corn marketing strategies and determine the income level of corn farming in Pukdale Village, East Kupang District, Kupang Regency. The study employed quantitative and qualitative descriptive approaches. Data were collected through observation, questionnaire-based interviews, and documentation. A total of 52 corn farmers were selected as respondents from a population of 122 farmers. Marketing strategies were analyzed using the marketing mix approach consisting of product, price, place, and promotion (4Ps), followed by internal and external factor analyses using the IFAS, EFAS, and SWOT matrices. Farm income analysis was conducted by calculating total production costs, revenue, and net income. The results indicate that corn marketing development should focus on improving product quality, strengthening post-harvest handling, developing processed corn products, utilizing price stability, improving access to market information, optimizing strategically located production areas, and expanding promotion to modern markets. The farm income analysis showed an average corn productivity of 3,874.41 kg per hectare at a selling price of IDR 7,000 per kg. The average revenue was IDR 27,120,906 per hectare, while production costs amounted to IDR 3,758,471 per hectare, resulting in a net income of IDR 23,362,435 per hectare per growing season. These findings indicate that corn farming in Pukdale Village is economically profitable; however, sustainable income improvement requires stronger marketing strategies and continuous product quality enhancement.

Keywords: *corn; marketing strategy; marketing mix; SWOT; farm income*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berperan dalam penyediaan pangan, penyerapan tenaga kerja, penyediaan bahan baku industri, dan pembentukan pendapatan masyarakat perdesaan. Peran tersebut menjadi semakin penting pada wilayah yang struktur ekonominya masih

bergantung pada kegiatan pertanian. Pembangunan pertanian tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi, tetapi juga perlu memperhatikan kemampuan petani dalam mengelola biaya produksi, memperoleh harga yang menguntungkan, dan mengakses pasar secara lebih luas. Dengan demikian, keberhasilan pembangunan pertanian harus dilihat sebagai keterkaitan antara aspek produksi dan pemasaran.

Jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu komoditas pangan strategis setelah padi. Komoditas ini memiliki fungsi ekonomi yang luas karena dimanfaatkan untuk konsumsi pangan, pakan ternak, serta bahan baku berbagai kegiatan industri. Peningkatan jumlah penduduk serta perkembangan industri pangan dan pakan menyebabkan permintaan terhadap jagung terus berkembang. Kondisi tersebut memberikan peluang ekonomi bagi petani untuk meningkatkan produksi dan pendapatan. Namun, peningkatan produksi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan petani apabila tidak didukung oleh sistem pemasaran yang mampu memberikan harga dan posisi tawar yang menguntungkan.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu wilayah pengembangan jagung di Indonesia. Kondisi wilayah yang didominasi lahan kering menyebabkan jagung menjadi salah satu komoditas yang relatif adaptif terhadap karakteristik agroekologi daerah. Produksi jagung di Nusa Tenggara Timur menunjukkan potensi yang cukup besar. Kondisi tersebut menempatkan jagung bukan hanya sebagai komoditas pangan masyarakat, tetapi juga sebagai sumber pendapatan rumah tangga petani dan komoditas ekonomi daerah.

Kabupaten Kupang merupakan salah satu wilayah produksi jagung di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kecamatan Kupang Timur menjadi bagian dari wilayah yang berkontribusi terhadap kegiatan produksi tersebut. Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan usahatani jagung adalah Desa Pukdale. Sebagian masyarakat desa menggantungkan sumber pendapatan pada kegiatan pertanian, termasuk usahatani jagung. Ketersediaan lahan kering dan kondisi agroekologi yang sesuai menjadi modal penting dalam pengembangan komoditas tersebut.

Potensi produksi tersebut masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan pemasaran. Petani menghadapi keterbatasan modal untuk membiayai proses produksi dan kegiatan pascapanen. Kondisi ini menyebabkan kemampuan petani menyediakan sarana pengeringan dan penyimpanan hasil panen menjadi terbatas. Ketiadaan fasilitas pascapanen yang memadai dapat memperpanjang proses pengeringan, menurunkan kualitas hasil, dan mempersempit pilihan waktu penjualan. Petani yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk menunda penjualan cenderung menjual hasil panen segera setelah

produksi selesai, meskipun kondisi harga belum memberikan keuntungan optimal.

Keterbatasan modal juga berkaitan dengan tingginya ketergantungan sebagian petani kepada pedagang pengumpul. Petani membutuhkan dana tunai untuk memenuhi kebutuhan produksi maupun kebutuhan rumah tangga sehingga transaksi penjualan sering dilakukan dalam posisi tawar yang relatif lemah. Pada kondisi tertentu, hubungan antara petani dan pedagang telah terbentuk sejak sebelum panen melalui pemberian pinjaman atau uang muka. Konsekuensinya, petani memiliki keterbatasan dalam menentukan pembeli, melakukan negosiasi harga, dan mencari alternatif pasar yang lebih menguntungkan.

Permasalahan lain terdapat pada keterbatasan informasi pasar. Pengetahuan petani mengenai perkembangan harga dan kebutuhan konsumen masih terbatas sehingga keputusan pemasaran cenderung bergantung pada informasi yang diberikan oleh pembeli. Dalam struktur pasar seperti ini, petani berperan terutama sebagai produsen dan belum sepenuhnya berperan sebagai pelaku usaha yang mampu merencanakan pemasaran berdasarkan informasi permintaan, kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam pengembangan usahatani karena keberhasilan kegiatan pertanian tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan produk kepada pasar sasaran. Pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran secara lebih komprehensif. Dalam konteks usahatani jagung, aspek produk berkaitan dengan kualitas dan karakteristik jagung yang dihasilkan; harga berhubungan dengan penentuan harga dan akses informasi pasar; tempat berkaitan dengan lokasi dan saluran distribusi; sedangkan promosi berkaitan dengan kemampuan memperkenalkan produk serta memperluas jaringan pemasaran.

Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal usahatani. Faktor internal mencerminkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani, sedangkan faktor eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan usaha. Analisis terhadap kedua kelompok faktor tersebut dapat dilakukan melalui matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), dan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi yang mempertimbangkan kondisi nyata yang dihadapi petani.

Selain permasalahan pemasaran, pendapatan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja ekonomi usahatani. Tingkat pendapatan ditentukan oleh hubungan antara produksi, harga jual, penerimaan, dan biaya produksi. Petani dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi melalui peningkatan produktivitas, perolehan harga jual yang lebih baik, dan pengelolaan biaya produksi secara efisien. Oleh karena itu, analisis pendapatan diperlukan untuk mengetahui kemampuan kegiatan usahatani dalam memberikan manfaat ekonomi kepada petani.

Penelitian mengenai pemasaran komoditas pertanian menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi, pengembangan jaringan distribusi, penguatan promosi, diversifikasi produk, dan perluasan akses pasar. Meskipun demikian, setiap wilayah memiliki karakteristik internal dan eksternal yang berbeda. Strategi yang efektif pada suatu daerah belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada daerah lain tanpa mempertimbangkan kondisi produksi, karakteristik petani, struktur pasar, harga, serta hubungan antarpelaku pemasaran.

Kajian mengenai strategi pemasaran dan pendapatan usahatani jagung di Desa Pukdale penting dilakukan karena terdapat kondisi yang menarik antara potensi ekonomi komoditas dan permasalahan pemasaran yang dihadapi petani. Di satu sisi, jagung memiliki permintaan pasar dan nilai ekonomi yang menjanjikan. Di sisi lain, petani masih menghadapi keterbatasan dalam kualitas produk, akses informasi pasar, sarana pascapanen, diversifikasi produk, dan promosi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada lingkungan usahatani.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis bauran pemasaran 4P dengan analisis IFAS, EFAS, SWOT, dan analisis pendapatan usahatani pada tingkat petani. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya menghasilkan alternatif strategi pemasaran, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kinerja ekonomi aktual usahatani jagung. Dengan demikian, rekomendasi strategi dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan kondisi pemasaran sekaligus kemampuan ekonomi usahatani.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jagung yang dapat diterapkan di Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, serta menganalisis tingkat pendapatan usahatani jagung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi petani dalam memperbaiki strategi pemasaran, menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam penyusunan program

pemberdayaan dan pengembangan agribisnis jagung, serta menjadi referensi bagi pengembangan penelitian pemasaran dan ekonomi usahatani pada wilayah lahan kering.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, pada Maret 2026 dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari publikasi statistik, dokumen pemerintah, dan literatur ilmiah. Populasi penelitian berjumlah 122 petani jagung. Sampel dipilih menggunakan *simple random sampling*, dengan 52 responden yang datanya memenuhi kebutuhan analisis.

Strategi pemasaran dianalisis berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place,* dan *promotion*) menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran. Analisis ekonomi usahatani dilakukan melalui perhitungan total biaya produksi (TC = FC + VC), penerimaan (TR = Y × Py), dan pendapatan (π = TR − TC). Hasil analisis ekonomi disajikan dalam nilai rata-rata per petani dan per hektar per musim tanam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Jagung

Karakteristik petani merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dalam kegiatan produksi dan pemasaran hasil pertanian. Perbedaan umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah anggota keluarga, dan penguasaan lahan dapat membentuk perbedaan kemampuan petani dalam menerima inovasi, mengelola risiko, serta menentukan keputusan pemasaran. Penelitian melibatkan 52 petani jagung di Desa Pukdale. Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar responden berada pada usia produktif. Sebanyak 21 petani atau 40% berada pada kelompok umur 30–39 tahun, 25 petani atau 48% berada pada kelompok umur 40–49 tahun, dan 6 petani atau 12% berada pada kelompok umur 50–59 tahun. Tidak terdapat responden berusia 65 tahun atau lebih.

Dominasi kelompok usia produktif merupakan modal penting dalam pengembangan usahatani jagung. Petani pada kelompok usia tersebut secara fisik masih mampu menjalankan kegiatan produksi yang membutuhkan tenaga cukup besar. Pada saat yang sama, pengalaman yang telah diperoleh selama menjalankan kegiatan pertanian menjadi modal dalam menghadapi risiko produksi dan pemasaran.

Namun, kemampuan fisik dan pengalaman tidak secara otomatis menjamin kemampuan pemasaran yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian petani masih

berorientasi pada kegiatan produksi, sementara keputusan pemasaran cenderung mengikuti pola yang telah berlangsung sebelumnya. Kondisi ini memperlihatkan perlunya penguatan kapasitas petani dalam akses informasi harga, pengelolaan pascapanen, penggunaan teknologi informasi, dan pengembangan jaringan pasar.

Kondisi sosial petani juga menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran secara kolektif. Hubungan sosial yang telah terbentuk di antara petani dapat menjadi modal dalam pengembangan kelembagaan pemasaran. Kerja sama melalui kelompok tani dapat diarahkan pada kegiatan pengumpulan produk, sortasi bersama, penyediaan sarana pengeringan dan penyimpanan, pencarian informasi harga, serta negosiasi dengan pembeli dalam jumlah yang lebih besar.

Strategi Pemasaran Jagung

Analisis strategi pemasaran jagung dilakukan berdasarkan empat komponen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap komponen dianalisis berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara terpisah pada masing-masing unsur 4P. Kualitas produk akan menentukan peluang memasuki pasar yang lebih luas, sementara akses pasar akan memengaruhi kemampuan petani memperoleh harga yang lebih baik. Demikian pula, promosi tidak akan memberikan hasil optimal apabila produk belum memiliki standar kualitas yang konsisten dan saluran distribusi belum tertata.

Strategi Produk

Produk merupakan komponen mendasar dalam strategi pemasaran karena kemampuan petani memasuki pasar tertentu sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kontinuitas hasil produksi. Hasil analisis SWOT terhadap strategi produk menunjukkan posisi pada Kuadran I atau strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Kekuatan utama pada aspek produk terletak pada pengalaman petani dalam menjalankan usahatani, penggunaan benih lokal Lamoruk dan benih hibrida, serta kondisi agroklimat yang mendukung pengembangan tanaman jagung. Penggunaan dua jenis benih memberikan pilihan bagi petani dalam menyesuaikan kegiatan produksi dengan kondisi lahan dan tujuan usahatani.

Meskipun demikian, kualitas produk masih menjadi persoalan penting. Sebagian hasil produksi belum mampu memenuhi persyaratan pasar modern. Permasalahan tersebut berkaitan dengan proses budidaya, pengeringan, penyimpanan, kadar air, kebersihan produk, dan proses sortasi. Oleh karena itu, peningkatan produksi

harus berjalan bersamaan dengan peningkatan mutu.

Strategi produk yang dapat diterapkan adalah penggunaan benih berkualitas, perbaikan teknik budidaya, peningkatan penanganan pascapanen, pengembangan sistem sortasi, serta diversifikasi produk. Jagung berkualitas tinggi dapat diarahkan pada pasar industri atau pabrik pakan, sedangkan produk yang tidak memenuhi standar tertentu dapat dikembangkan menjadi produk olahan seperti tepung jagung, emping jagung, dan produk pangan lokal lainnya.

Diversifikasi tersebut penting karena selama ini pemasaran masih berorientasi pada jagung sebagai komoditas primer. Penjualan dalam bentuk bahan mentah menyebabkan nilai tambah yang diperoleh petani relatif terbatas. Pengembangan produk olahan dapat memperpanjang umur simpan, mengurangi risiko kerugian akibat penurunan mutu, serta membuka segmen konsumen baru.

Strategi produk juga perlu didukung fasilitas pascapanen bersama. Sarana pengeringan dan penyimpanan dapat dikembangkan melalui kelompok tani atau kelembagaan ekonomi petani. Keberadaan fasilitas tersebut memberikan kemampuan kepada petani untuk menjaga mutu dan mengatur waktu penjualan sehingga tidak harus menjual seluruh produksi segera setelah panen.

Strategi Harga

Harga memiliki posisi penting karena secara langsung menentukan penerimaan petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual jagung di tingkat petani mencapai Rp7.000 per kilogram. Harga tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendukung tingginya penerimaan usahatani.

Meskipun tingkat harga memberikan keuntungan, petani tetap menghadapi persoalan keterbatasan informasi pasar dan ketergantungan terhadap pembeli tertentu. Dalam kondisi tersebut, harga yang tinggi pada satu periode belum menjamin keberlanjutan pendapatan apabila petani tidak memiliki kemampuan memperoleh dan membandingkan informasi harga.

Strategi harga perlu diarahkan pada penguatan sistem informasi pasar. Petani perlu memperoleh informasi harga dari lebih dari satu sumber, termasuk pedagang pengumpul, pasar lokal, pedagang besar, industri pakan, dan saluran digital. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar negosiasi dan menentukan waktu penjualan.

Penguatan posisi tawar juga dapat dilakukan melalui penjualan secara kolektif. Apabila petani menjual produk secara individual dalam volume kecil, kemampuan negosiasi cenderung terbatas. Sebaliknya, pengumpulan produk melalui kelompok tani dapat menciptakan volume ekonomi yang lebih besar sehingga petani memiliki posisi lebih kuat dalam bernegosiasi dengan pembeli.

Strategi harga juga harus dikaitkan dengan diferensiasi mutu. Produk dengan kualitas berbeda seharusnya tidak dipasarkan dengan harga yang sama. Penerapan sortasi dan pengelompokan kualitas dapat memberikan peluang bagi petani untuk memperoleh harga premium pada jagung yang memenuhi standar tertentu.

Strategi Tempat dan Distribusi

Aspek tempat dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi produksi, akses terhadap pasar, dan saluran distribusi. Kedekatan lokasi produksi dengan pembeli memberikan keuntungan berupa efisiensi pengangkutan dan kemudahan transaksi. Namun, kemudahan tersebut dapat menciptakan ketergantungan apabila pilihan pembeli yang tersedia sangat terbatas.

Strategi distribusi perlu diarahkan pada diversifikasi saluran pemasaran. Petani tidak hanya bergantung pada satu jenis pembeli, tetapi perlu membangun hubungan dengan pedagang besar, pasar lokal, industri pakan, usaha pengolahan pangan, dan pasar modern.

Diversifikasi saluran pemasaran memiliki dua manfaat. Pertama, petani mempunyai alternatif ketika salah satu pasar mengalami penurunan permintaan. Kedua, adanya beberapa pilihan pembeli dapat meningkatkan posisi tawar dalam negosiasi harga.

Pemanfaatan lahan produktif juga menjadi bagian penting dari strategi tempat. Lahan yang relatif dekat dengan jaringan transportasi dan pasar dapat dimanfaatkan untuk menekan biaya distribusi. Namun, keunggulan lokasi tersebut perlu dikombinasikan dengan konsolidasi volume produksi agar biaya transportasi per satuan produk semakin efisien.

Pengembangan distribusi perlu melibatkan kelembagaan petani. Kelompok tani dapat menjalankan fungsi pengumpulan, penyimpanan sementara, pencatatan volume produksi, dan pengaturan pengiriman. Model tersebut dapat mengurangi fragmentasi pemasaran yang selama ini terjadi ketika petani menjual hasil secara sendiri-sendiri.

Strategi Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang masih memerlukan penguatan. Selama ini hubungan pemasaran lebih banyak dibangun melalui relasi personal dengan pembeli atau pedagang yang telah menjadi langganan. Pola tersebut memberikan kepastian pasar, tetapi membatasi perluasan jangkauan pemasaran.

Petani memiliki modal sosial berupa hubungan antarpelaku usaha dan kedekatan dengan konsumen. Modal tersebut dapat dikembangkan menjadi jaringan promosi yang lebih luas. Strategi promosi dapat dilakukan melalui pengenalan produk kepada calon pembeli, partisipasi dalam kegiatan promosi produk pertanian, pengembangan kemitraan dengan usaha pengolahan, dan pemanfaatan media digital.

Pemanfaatan teknologi digital tidak harus langsung diarahkan pada transaksi elektronik yang kompleks. Pada tahap awal, teknologi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menginformasikan waktu panen, volume yang tersedia, kualitas produk, lokasi produksi, dan kontak kelompok tani.

Strategi promosi juga perlu dikembangkan bersama dengan strategi produk. Promosi jagung dalam bentuk komoditas primer memiliki keterbatasan diferensiasi. Sebaliknya, apabila petani atau kelompok usaha mampu mengembangkan produk olahan, identitas produk dan asal wilayah dapat digunakan sebagai bagian dari promosi.

Pengembangan kemampuan promosi memerlukan dukungan pemerintah dan lembaga pendamping. Pelatihan pemasaran digital, standardisasi produk, desain kemasan, pengelolaan merek, serta akses terhadap pameran dan pasar modern dapat meningkatkan kapasitas petani dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Formulasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan integrasi analisis produk, harga, tempat, dan promosi, strategi pemasaran jagung di Desa Pukdale perlu diarahkan pada strategi pertumbuhan yang tetap memperhatikan perbaikan kelemahan internal. Posisi strategi produk berada pada Kuadran I, yang menunjukkan ruang untuk strategi agresif melalui peningkatan kualitas, perluasan pasar, kemitraan, dan peningkatan nilai tambah.

Strategi SO dapat dilakukan dengan memanfaatkan pengalaman petani, penggunaan benih berkualitas, kondisi agroklimat, dan hubungan sosial untuk meningkatkan produksi berkualitas serta memperluas akses pasar. Petani yang telah memiliki pengalaman panjang dalam budidaya perlu diarahkan pada penerapan standar mutu yang lebih konsisten.

Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan peluang pasar untuk mengatasi kelemahan internal. Keterbatasan kualitas, teknologi pascapanen, dan akses pasar modern dapat diatasi melalui pelatihan, pendampingan, fasilitas pengeringan dan penyimpanan bersama, serta pengembangan kemitraan dengan pembeli.

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Pengalaman petani dan kondisi agroklimat dapat digunakan untuk mengatur pola produksi dan menjaga kontinuitas pasokan. Diversifikasi pasar diperlukan untuk mengurangi risiko akibat perubahan harga dan persaingan.

Strategi WT diarahkan pada peningkatan kapasitas petani dan penguatan dukungan kelembagaan. Program pengeringan dan penyimpanan bersama perlu direalisasikan agar mutu jagung dapat dipertahankan. Peningkatan kualitas dapat diikuti dengan pengembangan produk bernilai

tambah, sehingga jagung dengan kualitas tinggi dapat diarahkan pada pasar industri, sedangkan produk lain dapat diolah menjadi produk pangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan pemasaran jagung bukan semata-mata persoalan menjual hasil produksi. Permasalahan tersebut merupakan rangkaian yang melibatkan kualitas, pascapanen, informasi harga, posisi tawar, pilihan saluran distribusi, teknologi, dan kemampuan promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diterapkan secara terpadu.

Biaya Produksi Usahatani Jagung

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang digunakan dalam proses usahatani selama satu musim tanam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya produksi usahatani jagung mencapai Rp3.758.471 per hektar, yang terdiri atas biaya variabel sebesar Rp3.432.096 per hektar dan biaya tetap sebesar Rp326.374 per hektar.

Tabel 1. Struktur Biaya Produksi Usahatani Jagung per Hektar

Komponen Biaya	Nilai (Rp/ha)
Benih Lamoruk	719.736
Benih hibrida	99.122
Pupuk	88.070
Herbisida	95.614
Insektisida	118.567
Tenaga kerja	2.310.985
Total biaya variabel	**3.432.096**
Pajak lahan	101.461
Penyusutan alat	224.912
Total biaya tetap	**326.374**
Total biaya produksi	**3.758.471**

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Struktur biaya menunjukkan bahwa tenaga kerja merupakan komponen biaya terbesar, yaitu Rp2.310.985 per hektar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usahatani jagung masih bersifat padat karya. Sementara itu, penggunaan pupuk relatif rendah, dengan biaya hanya Rp88.070 per hektar.

Dominasi biaya tenaga kerja memberikan dua implikasi. Pertama, perubahan tingkat upah dapat memberikan pengaruh besar terhadap biaya produksi. Kedua, mekanisasi pada kegiatan tertentu berpotensi meningkatkan efisiensi, sepanjang penggunaan alat sesuai dengan skala usaha dan kondisi lahan.

Rendahnya biaya produksi menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya pendapatan bersih. Namun, efisiensi biaya perlu dipahami secara hati-hati. Penggunaan input yang terlalu rendah tidak selalu mencerminkan efisiensi apabila menyebabkan produktivitas berada di bawah potensi. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan input harus didasarkan pada rekomendasi teknis dan analisis manfaat-biaya.

Produksi dan Penerimaan Usahatani

Produksi total jagung dari seluruh responden mencapai 132.505 kg, dengan rata-rata produksi 2.548 kg per petani atau 3.874,41 kg per hektar. Pada tingkat harga Rp7.000 per kilogram, penerimaan total seluruh petani mencapai Rp927.535.000.

Tabel 2. Produksi dan Penerimaan Usahatani Jagung

Uraian	Total	Per Petani	Per Hektar
Produksi (kg)	132.505	2.548	3.874,41
Harga jual (Rp/kg)	7.000	7.000	7.000
Penerimaan (Rp)	927.535.000	17.836.000	27.120.906

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3. Pendapatan Usahatani Jagung

Uraian	Total (Rp)	Per Petani (Rp)	Per Hektar (Rp)
Penerimaan	927.535.000	17.836.000	27.120.906
Biaya produksi	128.539.714	3.027.429	3.758.471
Pendapatan	**798.995.286**	**14.808.571**	**23.362.435**

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Penerimaan sebesar Rp27.120.906 per hektar menunjukkan bahwa harga jual menjadi faktor penting dalam pembentukan penerimaan. Produktivitas sebesar 3,87 ton per hektar masih memberikan ruang peningkatan. Dengan demikian, peningkatan pendapatan pada masa mendatang dapat ditempuh melalui dua jalur secara bersamaan, yaitu mempertahankan harga jual yang menguntungkan dan meningkatkan produktivitas secara efisien.

Harga yang tinggi perlu dijaga melalui kualitas produk. Apabila kualitas tidak konsisten, kemampuan mempertahankan harga akan semakin lemah. Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi produk dan strategi harga menjadi sangat penting.

Pendapatan Usahatani Jagung

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dan seluruh biaya produksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa usahatani jagung memberikan pendapatan positif.

Pendapatan sebesar Rp23.362.435 per hektar per musim tanam menunjukkan bahwa usahatani jagung memberikan manfaat ekonomi yang positif. Besarnya pendapatan tersebut terutama didukung oleh kombinasi harga jual Rp7.000 per kilogram dan biaya produksi yang relatif rendah.

Hasil ini menunjukkan fenomena penting. Tingginya pendapatan tidak semata-mata disebabkan oleh produktivitas. Produktivitas sebesar 3,87 ton per hektar menunjukkan bahwa masih terdapat ruang peningkatan produksi. Kinerja pendapatan lebih banyak ditopang oleh harga jual yang menguntungkan dan efisiensi struktur biaya.

Temuan tersebut memiliki implikasi strategis bahwa peningkatan pendapatan tidak cukup dilakukan hanya melalui ekspansi produksi. Apabila peningkatan produksi menyebabkan biaya meningkat secara tidak proporsional atau terjadi penurunan harga akibat penjualan serentak, tambahan produksi belum

tentu menghasilkan tambahan pendapatan yang optimal.

Oleh karena itu, strategi peningkatan pendapatan perlu diarahkan pada peningkatan produktivitas yang efisien, perbaikan kualitas, pengelolaan waktu penjualan, penguatan informasi harga, dan diversifikasi pasar. Pengembangan fasilitas pengeringan dan penyimpanan menjadi penting karena memberikan kemampuan kepada petani untuk menjaga kualitas dan mengurangi tekanan untuk menjual segera setelah panen.

Integrasi antara strategi pemasaran dan pengelolaan usahatani merupakan temuan utama penelitian ini. Efisiensi biaya telah memberikan dasar ekonomi yang baik, tetapi keberlanjutan pendapatan membutuhkan penguatan aspek pemasaran. Peningkatan kualitas produk, perluasan akses pasar, penguatan posisi tawar, diversifikasi produk, serta promosi berbasis kelembagaan petani merupakan langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usahatani jagung di Desa Pukdale.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jagung di Desa Pukdale perlu dilaksanakan secara terpadu melalui penguatan empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, strategi diarahkan pada peningkatan kualitas jagung melalui penggunaan benih berkualitas, perbaikan teknik budidaya, penanganan pascapanen, sortasi, serta pengembangan produk olahan yang memiliki nilai tambah. Kondisi agroklimat yang mendukung dan pengalaman petani menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menjaga kontinuitas produksi dan meningkatkan kualitas hasil panen.

Pada aspek harga, tingkat harga jual sebesar Rp7.000 per kilogram menjadi faktor penting yang mendukung penerimaan petani. Namun, keberlanjutan keuntungan memerlukan peningkatan akses informasi harga, penguatan posisi tawar petani, penjualan secara kolektif, dan pengelompokan produk berdasarkan kualitas. Pada aspek tempat dan distribusi, kedekatan wilayah produksi dengan pasar menjadi keunggulan yang perlu dioptimalkan melalui diversifikasi saluran pemasaran, penguatan kelembagaan petani, serta pengembangan hubungan dengan pedagang besar, industri pakan, usaha pengolahan, dan pasar modern. Sementara itu, strategi promosi perlu diarahkan pada pemanfaatan jaringan sosial, teknologi digital, pengembangan identitas produk, dan promosi produk olahan jagung.

Hasil analisis pendapatan menunjukkan bahwa usahatani jagung di Desa Pukdale memberikan manfaat ekonomi yang positif. Rata-rata produktivitas jagung mencapai 3.874,41 kg per hektar dengan harga jual Rp7.000 per kilogram, sehingga menghasilkan

penerimaan sebesar Rp27.120.906 per hektar. Total biaya produksi rata-rata sebesar Rp3.758.471 per hektar, yang terdiri atas biaya variabel sebesar Rp3.432.096 dan biaya tetap sebesar Rp326.374 per hektar. Setelah dikurangi seluruh biaya produksi, pendapatan bersih petani mencapai Rp23.362.435 per hektar dalam satu musim tanam.

Besarnya pendapatan usahatani terutama didukung oleh harga jual yang menguntungkan dan struktur biaya produksi yang relatif efisien. Meskipun demikian, produktivitas sebesar 3,87 ton per hektar menunjukkan masih terdapat ruang untuk peningkatan produksi. Oleh karena itu, keberlanjutan pendapatan tidak cukup hanya bergantung pada tingkat harga, tetapi memerlukan peningkatan produktivitas secara efisien, penguatan kualitas produk, pengelolaan pascapanen, perluasan akses pasar, dan peningkatan posisi tawar petani.

Secara keseluruhan, integrasi antara pengelolaan produksi dan strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan keberlanjutan pendapatan usahatani jagung. Efisiensi biaya produksi yang telah terbentuk perlu diperkuat dengan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kualitas, nilai tambah, akses pasar, dan daya tawar petani.

Petani jagung perlu meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan benih berkualitas, penerapan teknik budidaya yang sesuai, pengeringan yang lebih baik, penyimpanan yang memenuhi standar, dan pelaksanaan sortasi sebelum produk dipasarkan. Peningkatan kualitas tersebut penting agar jagung dapat diterima oleh pasar yang memberikan harga lebih baik, termasuk industri pakan dan pasar modern.

Penguatan pemasaran secara kolektif melalui kelompok tani perlu dikembangkan untuk meningkatkan posisi tawar petani. Kelompok tani dapat berperan dalam pengumpulan produk, penyediaan informasi harga, sortasi dan standardisasi mutu, penyimpanan sementara, pengaturan waktu penjualan, serta negosiasi dengan pembeli. Penjualan dalam volume yang lebih besar dapat memberikan peluang bagi petani untuk memperoleh harga yang lebih menguntungkan.

Pemerintah daerah dan instansi terkait perlu memperkuat dukungan terhadap pengembangan agribisnis jagung melalui penyediaan sarana pengeringan dan penyimpanan bersama, pelatihan penanganan pascapanen, peningkatan kapasitas pemasaran digital, pengembangan produk olahan, dan fasilitasi kemitraan dengan industri serta pasar modern. Dukungan program sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga mencakup penguatan kelembagaan ekonomi dan akses pemasaran.

Pengembangan diversifikasi produk perlu didorong untuk meningkatkan nilai tambah jagung. Produk yang memenuhi standar mutu tinggi dapat diarahkan pada pasar

industri, sedangkan sebagian produksi dapat dikembangkan menjadi tepung jagung, emping jagung, makanan ringan, atau produk pangan lokal lainnya. Strategi tersebut dapat memperluas pasar sekaligus mengurangi ketergantungan petani terhadap penjualan jagung sebagai bahan mentah.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian dan melakukan analisis komparatif antarwilayah produksi jagung. Kajian selanjutnya juga dapat menambahkan analisis efisiensi usahatani, kelayakan finansial, rantai nilai, margin pemasaran, elastisitas transmisi harga, serta preferensi konsumen. Pendekatan tersebut diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara produksi, pemasaran, dan pendapatan petani jagung.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad. (2015). Analisis efisiensi ekonomi dan tata niaga usahatani tanaman pangan dalam mendukung kemandirian pangan nasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 9*(2), 114–128.

Ardiyaningrum, I., Budiastuti, S., & Komariah. (2017). Hubungan antara tingkat pendidikan dan pengetahuan terhadap sikap masyarakat dalam konservasi lahan kering di Kecamatan Selo. *Artikel Pemakalah Paralel, 1*(1), 114–118.

Arianty, N., & Masyhura, M. D. (2019). Strategi pemasaran susu kedelai dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kupang. (2022). *Kabupaten Kupang dalam angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kupang.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023). *Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2025). *Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Djadji, D., Kapioru, C., & Hendrik, E. (2020). Keragaan pendapatan dan strategi pemasaran produk olahan jagung dan kacang tanah pada home industry UD. Jagung Komodo di Kelurahan Sikumana, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*.

Fitriana, A., Hanani, N., & Fahriyah, F. (2024). Dampak kebijakan domestik terhadap produksi dan

harga jagung domestik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 8*(3), 1077–1089.

Hotimah, H., Septiana, A., & Dawam, A. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan dan produktivitas petani jagung di Desa Planggiran, Kecamatan Tanjungbumi, Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Sosial Ekonomi, 3*(2), 45–52.

Jaya, I. K. D., & Rosmilawati. (2022). Production and income dynamics of maize farmers in dryland of North Lombok, Indonesia, before and during the COVID-19 pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1107*(1), 012009.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Martauli, E. D., Karo, S. B., & Sembiring, S. (2023). Strategi pengembangan usahatani jagung (*Zea mays* L.) di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan, 22*(2), 213–222.

Maqrifah, Nur, & Fahruddin. (2025). Analisis kelembagaan dan efisiensi rantai pasok usahatani serealia dalam mendukung kemandirian pangan nasional. *Jurnal Agribisnis dan Kebijakan Pertanian, 8*(1), 45–58.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Roidah, I. S. (2013). Manfaat penggunaan pupuk organik untuk kesuburan tanah. *Jurnal Bonorowo, 1*(1), 30–43.

Soekartawi. (2006). *Analisis usahatani*. UI Press.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suratiyah, K. (2015). *Ilmu usahatani*. Penebar Swadaya.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

Syarifah, N., Tondo, J., & Fahruddin, M. (2025). Strategi pemasaran usahatani jagung di Desa Labuan Lelea. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian, 13*(1), 1–10.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.