

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI HOME INDUSTRI MARNING JAGUNG DI KECAMATAN KALIANGET

Putri Ulandari¹, Dody Tri Kurniawan², Fatmawati³

¹⁻³Program Studi Agribisnis, Universitas Wiraraja

¹uputri300@mail.com, ²dodytri@wiraraja.ac.id, ³fatmawati@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

Corn is an agricultural commodity that is quite potential to be developed due to various factors, apart from being a food ingredient, corn also contains a lot of carbohydrates second after rice and corn is also used as an ingredient in the animal feed industry. In addition to being animal feed, corn can also be processed into a product that has a high added value for the corn itself, one of which is made into processed corn marning which has a distinctive taste. The corn marning produced by UD Ajum Pertama is located in Kalianget Timur Village, this corn marning business was initiated in the 90s which was later developed into one of the home corn marning industries which is quite liked by the people of Sumenep. The success of a home industry will not escape the problems that exist, so that these problems result in delays in the process of production activities. The problems experienced by UD Ajum Pertama include a lack of understanding about marketing competition for corn marning products. So the opportunity to enter the world of marketing is very minimal. The results of the analysis show that marketing in the production of marning corn at UD Ajum Pertama has met the Marketing Mix aspect, namely the 4P (product, price, place, promotion) namely the product, namely in the form of marning corn, the price (price), namely there are various price options, place (place), namely there are 4 different places, promotion (promotion), namely for the promotion aspect, producers still promote their products directly to consumers. For the marketing channel process in UD Ajum Pertama maize marning is currently quite developed, there are 3 marketing channels, each of which has its own efficiency value, for the most efficient marketing channel is channel 1.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Efficiency, Marning Corn

ABSTRAK

Jagung merupakan komoditas pertanian yang cukup potensial dikembangkan karena berbagai faktor, selain sebagai bahan pangan, jagung juga banyak mengandung karbohidrat kedua setelah beras dan jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan industri pakan ternak. Selain menjadi pakan ternak, jagung juga dapat diolah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi jagung itu sendiri, salah satunya yaitu dijadikan olahan marning jagung yang mempunyai cita rasa yang khas. Marning jagung yang diproduksi oleh UD Ajum Pertama ini berada di Desa Kalianget Timur, usaha marning jagung ini dirintis sejak tahun 90an yang kemudian dikembangkan menjadi salah satu home industri marning jagung yang cukup disenangi oleh masyarakat sumenep. Suksesnya sebuah home industri memang tidak akan luput dari permasalahan-permasalahan yang ada, sehingga permasalahan ini mengakibatkan terhambatnya proses kegiatan produksi. Permasalahan yang dialami oleh UD Ajum Pertama diantaranya yaitu kurangnya memahami tentang persaingan pemasaran pada produk marning jagung. Sehingga peluang untuk memasuki dunia pemasaran yang luas sangatlah minim. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama sudah memenuhi aspek Marketing Mix yaitu 4P (product, price, place, promotion) yaitu produk (product) yaitu dalam bentuk marning jagung, harga (price) yaitu ada berbagai macam pilihan harga, tempat (place) yaitu ada 4 tempat yang berbeda, promosi (promotion) yaitu untuk aspek promosi produsen masih mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Untuk proses saluran pemasaran pada marning jagung UD Ajum Pertama saat ini cukup berkembang, ada 3 saluran pemasaran yang masing-masing memiliki nilai efisiensi tersendiri, untuk saluran pemasaran yang paling efisien ada pada saluran 1.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Efisiensi, Marning Jagung

PENDAHULUAN

Kecamatan Kalianget merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Daerah ini terletak diujung timur Pulau Madura. Secara umum,

Kabupaten Sumenep terletak di dataran rendah yang sebagian besar penduduknya adalah petani. Sektor pertanian Sumenep sangat cocok untuk dijadikan sebagai pilar dalam membangun perekonomian nasional

melalui kegiatan agribisnis salah satunya sub sektor agribisnis yang cukup menjanjikan adalah tanaman pangan yang biasa kita konsumsi sehari – harinya (Muhammad, 2014). Salah satu tanaman pangan yang memiliki kontribusi yang cukup kuat untuk menunjang perekonomian masyarakat adalah jagung. Karena jagung memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan merupakan tanaman pangan yang biasa ditanam saat musim hujan (Wuryandari et al., 2021).

Jagung merupakan komoditas pertanian yang cukup potensial dikembangkan karena berbagai faktor, selain sebagai bahan pangan, jagung juga banyak mengandung karbohidrat kedua setelah beras dan jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan industri pakan ternak (Wuryantoro & Ayu, 2020).

Kebutuhan jagung dalam negeri ini cukup tinggi untuk kebutuhan pakan, karena jagung merupakan sumber energi yang utama (Panikkai et al., 2017). Untuk menggantikan jagung dengan sumber energi yang lain tidak mudah karena perbedaan nutrisi yang cukup banyak terkandung pada jagung, harga jagung yang relatif murah dibandingkan dengan sumber energi yang lain, dan pasar bahan baku yang lain (kecuali beras) belum berkembang sebaik jagung. Dengan demikian substitusi jagung dengan bahan lainnya juga terbatas jumlahnya (Rahman, 2015).

Selain menjadi pakan ternak, jagung juga dapat diolah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi jagung itu sendiri, salah satunya yaitu dijadikan olahan marning jagung yang mempunyai cita rasa yang khas. Marning jagung yang diproduksi oleh UD Ajum Pertama berada di Desa Kalianget Timur, usaha marning jagung ini dirintis sejak tahun 90an oleh sepasang suami istri yang kemudian dikembangkan menjadi salah satu

home industri marning jagung yang cukup disenangi oleh masyarakat sumenep.

Saat ini UD Ajum Pertama memasarkan hasil produksinya dengan cara menitipkan ke beberapa toko dan warung kelontong dengan kemasan lima ratusan atau jika ada yang ingin membelinya dengan kemasan yang besar orang-orang bisa datang langsung ke tempat home industri marning jagung. Marning jagung salah satunya diproduksi oleh UD Ajum Pertama menggunakan jagung pilihan berupa jenis jagung ketan yang didatangkan langsung dari pulau kangean. Jenis jagung ketan ini berukuran sedang dan mempunyai tekstur rasa yang manis dan gurih. Selain menghasilkan tekstur rasa yang manis dan gurih jagung ketan ini juga dapat dipanen pada usia muda dan keistimewaan dari jagung ini adalah bisa disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama dibandingkan dengan jagung jenis lokal.

Suksesnya sebuah home industri memang tidak akan luput dari permasalahan–permasalahan yang ada, sehingga permasalahan ini mengakibatkan terhambatnya proses kegiatan produksi (Aprilman, 2021). Permasalahan yang dialami oleh UD Ajum Pertama diantaranya yaitu kurangnya memahami tentang persaingan pemasaran pada produk marning jagung. Sehingga peluang untuk memasuki dunia pemasaran yang luas sangatlah minim. Hal yang seharusnya dilakukan oleh UD Ajum Pertama dalam memasarkan produk marning jagung ialah memahami Bagaimana Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*) pada home industri tersebut, bagaimana saluran pemasaran yang efisien pada home industri tersebut. Sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing dan berkontribusi di pasar-pasar modern dan produk yang dihasilkan dikenal banyak oleh

semua kalangan masyarakat Sumenep maupun luar Sumenep.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Di Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*) pada home industri marning jagung UD Ajum Pertama Desa Kalianget Timur kecamatan kalianget. Dengan pertimbangan bahwa UD Ajum Pertama merupakan satu-satunya home industri marning jagung di Desa Kalianget Timur yang setiap minggunya terus memproduksi dan memasarkan hasil produksinya sampai saat ini.

Responden yang dipilih biasanya disebut responden kunci dan responden pendukung. Responden kunci merupakan sumber informasi utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Responden kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha marning jagung UD. Ajum Pertama. Responden pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung responden kunci. Responden pendukung dalam penelitian ini adalah anak dari pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya pemasaran marning jagung UD Ajum Pertama memasarkan dengan cara menitipkan ke beberapa toko / warung saja, dengan berjalannya waktu, saat ini pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama mencoba menawarkan ke toko camilan yang berada di pusat Kota Kabupaten

Sumenep dan membuka 1 agen yang berada di pasar preduan. Hal ini terjadi karena sistem tersebut dianggap praktis dalam memasarkan produk agar dikenali oleh banyak konsumen masyarakat Sumenep maupun luar Sumenep.

Setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran untuk bisa bertahan hidup, beberapa aspek pemasaran tersebut termasuk dalam konsep bauran pemasaran yang biasanya meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) (Syahril et al., 2020). Pembahasan pada aspek bauran pemasaran tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha marning jagung / respondennya yang berada di Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget.

Dimana Strategi pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Bauran produk yaitu butiran jagung ketan kering yang digoreng dengan minyak panas, kemudian menghasilkan sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh para konsumen atau masyarakat khususnya masyarakat yang berada di kabupaten Sumenep. Produk marning jagung UD Ajum Pertama dikemas dengan per kemasan 1kg, 25 gram dan rentengan kemasan kecil. Untuk bahan baku marning jagung dipesan langsung dari pulau kangean, Kabupaten Sumenep dan varietas jagung yang di pilih oleh pemilik usaha yaitu jagung ketan, karena kualitas dan mutu pada jagung ketan ini sangat bagus dan berbeda dengan jagung-jagung yang lain, rasanya yang asin dan gurih dengan tambahan kaldu bubuk membuat produk marning jagung ini memiliki rasa dan keistimewaan tersendiri, sehingga produk marning jagung UD Ajum

Pertama mempunyai rasa ciri khas yang masih melekat sampai saat ini.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga yaitu jagung yang sudah diolah dalam bentuk produk marning jagung dan dikemas lalu siap dipasarkan. Dengan kualitas bahan baku yang bagus dan harga produk sangat terjangkau membuat marning jagung ini menjadi camilan favorit bagi keluarga maupun bagi segala kalangan masyarakat. Untuk daftar harga produk marning jagung ada berbagai macam per kemasan produk, untuk yang kemasannya kecil dijual dengan harga Rp.500,- yang dipasarkan di beberapa toko / warung terdekat, untuk yang ukuran kemasan 25 gram dijual harga Rp.7000,- yang dipasarkan di toko grosir atau toko camilan yang berada di pusat Kota Kabupaten Sumenep, untuk yang kemasan 1kg dijual harga Rp.30.000,- bagi konsumen yang datang langsung ke tempat usahanya untuk membeli produk marning jagung dengan kemasan yang 1kg. Untuk pemasaran ke agen dijual dengan harga Rp.30.000,- per 1kg dan dipasarkan kembali oleh agen/pedagang besar dijual dengan harga Rp.35.000,- Harga dapat berubah apabila harga kebutuhan jagung / bahan baku tinggi atau persediaan produk mengalami cacat atau rusak.

3. Tempat (*Place*)

Ada beberapa tempat atau lokasi pendistribusian yang dipilih oleh pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama yaitu di Kalianget tepatnya di toko / warung yang berlokasi di pelabuhan penyebrangan Kalianget – Talango, dimana lokasi tersebut berjarak tidak jauh dari tempat pengolahan produksi marning jagung UD Ajum Pertama, sehingga para pelaku konsumen marning jagung banyak

dibeli oleh orang-orang kepulauan. Tempat saluran pemasaran selanjutnya berlokasi di pusat kota, Kabupaten Sumenep tepatnya di toko camilan “Mamamia” dimana pemasaran yang dituju adalah masyarakat yang berada di perkotaan atau yang berada jauh dari tempat produksi marning jagung UD Ajum Pertama, agar pemasaran pada produksi marning jagung ini bisa merata dan tidak hanya di kalangan masyarakat kaliangget saja. Saluran pemasaran selanjutnya yaitu ada pada agen/pedagang besar marning jagung UD Ajum Pertama, yang berlokasi di wilayah pasar tradisional tepatnya di Kecamatan Prenduan atau ujung barat perbatasan Kabupaten Sumenep dan ujung timur Kabupaten Pamekasan dengan alasan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Untuk proses pendistribusian pada produk marning jagung ini bapak Encung menggunakan 2 kendaraan dimana untuk lokasi yang cukup dekat menggunakan kendaraan sepeda motor dan untuk lokasi yang cukup jauh menggunakan kendaraan mobil, dikarenakan akses jalan untuk menuju lokasi home industri produk marning jagung yang kurang bagus dan banyaknya jalan yang rusak dan berlobang, sehingga beberapa konsumen atau pembeli dapat membelinya di toko/warung terdekat.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi yaitu pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama hanya menawarkan hasil produksinya melalui pemasaran langsung ke konsumen akhir, untuk pemasaran modern seperti bantuan handphone atau sosial media, bapak Encung lebih memilih tidak menggunakannya, karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi yang ada,

Sehingga pada saat proses pengolahan sudah selesai, sebagian produk yang sudah dikemas rapi akan langsung dibawah ke tempat saluran pemasaran yang di tuju.

Jadi bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada marning jagung UD Ajum Pertama sudah memiliki sebuah produk yang kualitas mutu dan rasanya bisa bersaing dengan produk-produk home industri lainnya, harga yang terjangkau dan ekonomis sehingga produk ini menjadi produk camilan favorit yang dapat dikonsumsi setiap harinya. Produk marning jagung UD Ajum Pertama sudah memiliki 3 saluran pemasaran/distribusi yang terdiri dari 4 tempat penyaluran produk yang masing-masing tempat tersebut dapat diakses dengan mudah bagi para konsumen. Untuk promosi produk marning marning jagung UD Ajum Pertama lebih memilih langsung ke konsumen akhir, sehingga pada saat proses pengolahan produk sudah mencapai pada titik akhir pengemasan sebagian produk marning jagung tersebut akan langsung di pasarkan ke tempat saluran pemasaran/distribusi yang di tuju dan sebagian lagi akan di simpan di gudang penyimpanan produk (Delti et al., 2018).

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisien pemasaran < 1% dan dikatakan tidak efisien apabila nilainya > 1%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kegiatan pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama yang berada di desa kaliangget timur, kecamatan kaliangget memiliki 3 saluran pemasaran yang tersebar di beberapa tempat di kabupaten sumenep. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagaimana berikut:

Tabel 1
Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Uraian	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga jual Produsen (Rp/Kg)	Harga jual pengecer (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran (%)	Margin pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran pemasaran 1	500	30.000	0	0,01	29.500
2	Saluran Pemasaran 2 - retail - grosir	39.000	25.000	32.500	1,2	7.500
		22.000	28.000	40.000	0,55	12.000
3	Saluran pemasaran 3	29.000	35.000	38.000	0,76	3000

Sumber : Data Primer (Diolah)

Keterangan :

- Saluran pertama yaitu : dari produsen langsung ke konsumen akhir
- Saluran kedua yaitu : Ada dua macam pada saluran pemasaran kedua.
 - pertama dari produsen ke toko retail (toko biasa/warung) lalu ke konsumen akhir
 - kedua dari produsen ke toko grosir (camilan) lalu ke konsumen akhir
- Saluran ketiga yaitu : dari produsen ke agen lalu ke pengecer setelah itu ke konsumen akhir

Pada saluran pertama, pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama hanya melibatkan konsumen akhir tanpa melibatkan pihak ketiga. Saluran pemasaran seperti ini banyak dilakukan oleh beberapa produsen marning jagung, dikarenakan lebih mudah serta keuntungan yang diperoleh cukup tinggi. Pada saluran pemasaran pertama produsen tetap mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu biaya packaging/pengemasan, tetapi tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena untuk saluran pertama pihak produsen tidak melibatkan lembaga lain atau pengecer tetapi langsung menjual ke konsumen akhir (Adam, 2018).

Pada saluran kedua ada dua macam saluran pemasaran, pertama saluran pemasaran ke toko retail, dimana alur dari saluran pemasaran tersebut dari produsen ke pengecer toko/warung yang berlokasi di pelabuhan penyebrangan Kaliangget – Talango. Untuk yang saluran pemasaran kedua dari produsen ke toko grosir, dimana

lokasi yang dituju yaitu toko camilan yang berada di pusat kota Sumenep. Jenis pemasaran ini juga banyak dilakukan oleh beberapa produsen maring jagung, selain menjual langsung kepada konsumen mereka juga menjualnya kepada pedagang pengecer toko retail ataupun grosir dengan alasan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selaku produsen harus mengeluarkan biaya pemasaran kepada pedagang pengecer yang memasarkan (Azzuli et al., 2020).

Pada saluran ketiga produsen melibatkan agen pengecer untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, dimana alur pemasaran tersebut dari produsen ke agen lalu ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. pada proses pemasaran ini selaku produsen maupun agen mengeluarkan biaya pemasaran kepada pengecer seperti biaya transportasi maupun biaya tenaga kerja sebagai bonus tambahan. Jenis saluran pemasaran ini hanya ada beberapa home industri yang melakukannya, karena semakin panjang proses pemasaran yang dilakukan maka akan semakin bertambah harga jual produknya dan alur pemasarannya melalui proses yang sangat panjang untuk sampai pada konsumen akhir.

Dari tabel 1 terlihat bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 0,01% dengan harga jual sebesar Rp.30.000,-/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.500,- yang terdiri dari biaya tenaga kerja saja tanpa biaya transportasi. Dapat diartikan bahwa saluran pemasaran ini sangat efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lain, hal ini dikarenakan selaku produsen sendiri hanya mengeluarkan sedikit biaya pemasaran, karena proses saluran pemasaran ini hanya melibatkan dua pelaku yaitu dari produsen ke konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran kedua ada dua macam saluran pemasaran, pertama ke toko

retail kedua ke toko grosir, untuk yang ke toko retail nilai efisiensi pemasarannya sebesar 1,2% yang artinya saluran pemasaran ini tidak efisien, hal itu dikarenakan selaku produsen mengeluarkan banyak biaya pemasaran sebesar Rp.39.000,- melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.25.000,- dimana biaya pemasarannya terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.26.000,- biaya transportasi sebesar Rp.13.000,- dan margin pemasarannya diperoleh sebesar Rp.7.500,- Untuk yang ke toko grosir nilai efisiensi pemasarannya sebesar 0,55 artinya saluran pemasaran ini efisien, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen tidak melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.28.000,- dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen sebesar Rp.22.000,- yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.7000,- biaya transportasi sebesar Rp.15.000,- dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.12.000,-

Pada saluran pemasaran ketiga nilai efisiensi yang diperoleh sebesar 0,76%, Hal ini artinya untuk saluran pemasaran yang ketiga efisien daripada saluran pemasaran yang kedua pada toko retail, pada saluran pemasaran ketiga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen produsen sebesar Rp.29.000,- tidak melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.30.000,-/kg., dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen produsen terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.17.500,- biaya transportasi sebesar Rp.11.500,- margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.3000,- Hal ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran yang langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran paling efisien urutan kedua ada pada saluran pemasaran ke toko grosir dan saluran pemasaran paling efisien urutan ketiga ada pada saluran pemasaran ke agen produsen.

Tetapi pada tingkat pemesanan produk, yang paling banyak pemasukannya kepada produsen yaitu saluran pemasaran kedua pada toko grosir, karena kemampuan jumlah produk yang terjual bisa mencapai kurang lebih 75 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan 25 gram, dan untuk toko retail kemampuan jumlah produk yang terjual hanya mencapai 3 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan kecil Rp.500,- per 1 renteng setiap rentengan terdiri dari 13 bungkus kecil. Sedangkan untuk saluran pemasaran pertama hanya mampu terjual 10 kg/1 minggu dengan kemasan kantong plastik per 1kg setiap pemesanan dan untuk saluran pemasaran ketiga hanya mampu terjual 30 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan kantong plastik per 1 kg ke agen lalu kemudian di jual kembali oleh pengecer.

KESIMPULAN

Pemasaran pada marning jagung UD Ajum Pertama sudah memenuhi aspek Marketing Mix yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu produk (*product*) yaitu dalam bentuk marning jagung, harga (*price*) yaitu ada berbagai macam pilihan harga, tempat (*place*) yaitu ada 4 tempat yang berbeda, promosi (*promotion*) yaitu untuk aspek promosi produsen masih mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen.

Pemasaran pada marning jagung UD Ajum Pertama saat ini cukup berkembang yaitu ada 3 saluran pemasaran yang masing-masing pemasarannya memiliki nilai efisiensi tersendiri, untuk saluran pemasaran yang paling efisien yaitu ada pada saluran 1.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, K. R. A. (2018). Strategi Pemasaran Pengusaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kabupaten Bulukumba. *Energies*, 6(1).

Aprilman, D. (2021). Pengembangan Home Industri Berbasis Sumber Daya Home Industry Improvement Based On Resources View. *Jurnal Teknik Mesin*, 7(1).

<https://doi.org/10.53494/jtm.v7i1.56>

Azzuli, D. R., Tajidan, T., & Rosmilawati, R. (2020). Analisis Strategi Peningkatan Pendapatan Dan Nilai Tambah Agroindustri Berbahan Baku Jagung Di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agrimansion*, 20(2). <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v20i2.300>

Delti, G., Salengke, S., & Latief, R. (2018). Pengembangan Prosedur Operasional Baku Proses Produksi Jagung Marning. *Jurnal Industri Hasil Perkebunan*, 13(2). <https://doi.org/10.33104/jihp.v13i2.4132>

Muhammad, M. (2014). Strategi pengembangan agribisnis tanaman jagung pada Dinas Pertanian Kabupaten Halmahera Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 7(1). <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.7.1.58-65>

Panikkai, S., Nuralina, R., Mulatsih, S., & Purwati, H. (2017). Analisis Kebijakan terhadap Ketersediaan dan Kebutuhan Jagung Nasional dengan Pendekatan Sistem Dinamik. *Jurnal Pangan*, 26(2).

Rahman, S. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Chips Jagung. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*. <https://doi.org/10.17728/jatp.v4i3.136>

Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.

Syahril, S., Arifin, M., & Kurdi, M. (2020). Rajungan Meat Marketing Mix Strategy In Ud. Wildania Village Lobuk Bluto Of District Sumenep. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(11), 2456–4559.

www.ijbmm.com

Wuryandari, Y., Triana, N. W., Rosida, D. F., & Pawana, G. (2021). Pengolahan Tepung Jagung Menjadi Berbagai Olahan Makanan Di Kabupaten Bangkalan. *JABN*, 2(1). <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i1.36>

Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2020). Studi Kinerja Ekonomi Dan Rantai Nilai Pemasaran Usahatani Jagung Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Agrimansion*, 21(1). <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v21i1.312>