

EFISIENSI PEMASARAN PRODUK AGROINDUSTRI BERBAHAN BAKU JAGUNG (STUDI KASUS DI DESA KOPANG REMBIGA KABUPATEN LOMBOK TENGAH)

Komang Tri Ayu Widiantari, Wuryantoro, Dudi Septiadi*
Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

e-mail:

dudi@unram.ac.id

Abstract: This study aims to; (1) analyzing the marketing channels for corn-based agro-industrial products; (2) analyzing the marketing efficiency of corn-based agro-industrial products. Quantitative descriptive methods are used to analyze the objectives of this study. The location of the study was determined by Purposive Sampling. Determination of entrepreneur respondents was carried out by census and marketing institutions were carried out by Snowball Sampling. The results of the study showed that: (1) Marketing of marning for both 15 gr and 250 gr packaging sizes through 2 marketing channels, marketing of emping in 250 gr packaging sizes through 3 marketing channels while for emping in 20 gr packaging sizes only through 1 marketing channel; (2) Marketing channel I for marning in 15 gr packaging sizes is inefficient and marketing on marketing channel II is efficient. Marning in 250 gr packaging sizes is efficient marketing on both marketing channels I and marketing channel II. Furthermore, the marketing channel for emping in 20 gr packaging sizes is efficient and for emping in 250 gr packaging sizes marketing is efficient on both marketing channels I, II and III.

Keywords: agroindustry, corn, marketing efficiency

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk; (1) menganalisis saluran pemasaran produk agroindustri berbahan baku jagung; (2) menganalisis efisiensi pemasaran produk agroindustri berbahan baku jagung. Metode deskriptif kuantitatif dipakai untuk menganalisis tujuan penelitian ini. Lokasi penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling*. Penentuan responden pengusaha dilakukan secara sensus dan lembaga pemasaran dilakukan secara *Snowball Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran marning baik untuk ukuran kemasan 15 gr maupun 250 gr melalui 2 saluran pemasaran, pemasaran emping ukuran kemasan 250 gr melalui 3 saluran pemasaran sedangkan untuk emping ukuran kemasan 20 gr hanya melalui 1 saluran pemasaran; (2) Saluran pemasaran I untuk marning ukuran kemasan 15 gr tidak efisien dan pemasaran pada saluran pemasaran II efisien. Marning ukuran kemasan 250 gr pemasaran efisien baik pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Selanjutnya saluran pemasaran untuk emping ukuran kemasan 20 gr efisien dan untuk emping ukuran kemasan 250 gr pemasaran efisien baik pada saluran pemasaran I, II dan III.

Kata kunci: agroindustri, jagung, efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu bahan pangan utama kedua atau sebagai produk substitusi beras yang memiliki peranan strategis dalam sistem ketahanan pangan. Berdasarkan data BPS, Indonesia menghasilkan jagung pipilan kering sebanyak 14,46 juta ton (Okti, 2024). Nilai tersebut relatif cukup besar, karena komoditi ini bersifat multiguna, selain untuk dikonsumsi secara langsung untuk kebutuhan rumah tangga, jagung dapat dimanfaatkan untuk bahan baku utama pakan, industri pangan serta kebutuhan industri lainnya (Septiadi *et al.*, 2023; Sukardi *et al.*, 2023; Wiliya *et al.*, 2023). Pengembangan agroindustri merupakan salah

satu strategi yang relevan untuk pengembangan komoditas jagung pascapanen untuk meningkatkan nilai komoditas jagung itu sendiri.

Agroindustri merupakan subsistem penting dalam agribisnis yang berperan strategis dalam menyerap hasil pertanian sebagai bahan baku, termasuk jagung, sehingga memberikan nilai tambah dan meningkatkan kesejahteraan petani (Nabilah *et al.*, 2017; Pramuji, 2021; Ria Melani *et al.*, 2021; Rirahman, 2019; Septiadi *et al.*, 2023). Selain itu, agroindustri jagung mampu menyerap tenaga kerja dalam proses produksi (Anggraeni *et al.*, 2019; Pratiwi *et al.*, 2017) dan memperpanjang umur simpan jagung dengan mengurangi kerusakan bahan baku. Keberhasilan agroindustri tidak hanya bergantung pada pengolahan produk, tetapi juga pada sistem pemasaran yang efisien, yang mampu menyalurkan produk ke konsumen dengan biaya minimal dan distribusi harga yang adil bagi semua pihak yang terlibat (Asmarantaka *et al.*, 2018). Dengan demikian, pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mendukung kelangsungan dan keuntungan agroindustri berbahan baku jagung.

Desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu Desa penghasil komoditas jagung di Lombok Tengah sekaligus juga terdapat industri rumah tangga yang menghasilkan produk olahan dari komoditas jagung. Dari sudut pandang ekonomi mikro, keberadaan agroindustri berbahan dasar jagung di daerah ini turut menjadi diversifikasi sumber penghasilan rumah tangga di Desa tersebut selain melakukan kegiatan usahatani (*onfarm*) sebagai aktifitas utama. Berdasarkan hasil pengamatan pra-penelitian, terdapat 7 pengusaha yang berada di Kecamatan Kopang Desa Kopang Rembiga Dusun Ngorok mengolah jagung menjadi emping dan marning yang umumnya dijalankan para pelaku usaha industri kecil skala rumah tangga. Permasalahannya adalah dalam konteks Desa Kopang Rembiga, tingkat efisiensi proses pemasaran hasil produk agroindustri berbahan baku jagung belum tersedia. Efisiensi dalam pemasaran merupakan aspek yang krusial dalam rangka menciptakan daya saing produk, serta mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi para pelaku usaha.

Namun, di tengah potensi ekonomi yang besar baik secara makro maupun mikro, efisiensi pemasaran produk-produk agroindustri berbahan baku jagung masih menjadi tantangan. Saluran pemasaran yang kompleks dan melibatkan banyak aktor seringkali menyebabkan inefisiensi yang berdampak pada margin keuntungan yang rendah bagi petani dan pelaku usaha lokal. Dalam konteks ini, analisis efisiensi pemasaran menjadi krusial untuk mengidentifikasi titik-titik kritis yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas efisiensi pemasaran jagung dan produk turunannya, masih terdapat gap yang signifikan dalam literatur yang membahas integrasi efisiensi pemasaran secara holistik di tingkat desa dengan mempertimbangkan berbagai varian dari produk agroindustri berbahan baku jagung secara simultan. Sebagian besar penelitian sebelumnya terfokus pada analisis efisiensi pemasaran satu jenis produk atau satu tahap dalam rantai pasok, tanpa memperhitungkan diversifikasi produk dan kompleksitas rantai pasok di tingkat lokal (Setya *et al.*, 2019). Sebagai contoh, studi-studi sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek efisiensi teknis dan finansial pada rantai pasok pakan ternak berbasis jagung atau pengolahan pangan berbasis jagung secara terpisah. Namun, sangat sedikit penelitian yang melakukan analisis komprehensif dengan pendekatan multi-produk yang melibatkan seluruh

aktor di tingkat desa, termasuk petani, pengusaha kecil, dan lembaga pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis saluran dan efisiensi pemasaran berbagai produk agroindustri berbahan baku jagung di Desa Kopang Rembiga, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan seluruh aktor yang terlibat.

Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran pertanian, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan ekonomi lokal di daerah tersebut.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup produsen dan lembaga pemasaran produk agroindustri yang berbahan baku jagung di Dusun Ngorok, Desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara "*Purposive Sampling*", karena mempertimbangkan pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa hanya daerah tersebut yang memiliki usaha marning dan emping jagung di Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah. Sumber data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder. Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha agroindustri berbasis jagung yang mengolah jagung segar menjadi produk marning dan emping jagung, serta pedagang perantara yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan melalui teknik *Snowball Sampling*.

Saluran pemasaran dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif (Nuriati, 2019), yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran produk agroindustri berbahan baku jagung (emping dan marning jagung) dari tingkat produsen ke tingkat konsumen (akhir). Identifikasi tingkat efisiensi pemasaran menggunakan beberapa analisis, yaitu: margin pemasaran, distribusi keuntungan, share produsen, dan volume penjualan (Septiadi & Nursan, 2024):

a) *Margin* pemasaran

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan:

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

b) *Share* Produsen

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Annisa *et al.*, 2018):

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

PS = *producer's share*

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Kriteria:

Jika $X \geq 60\%$: Pemasaran masuk kategori efisien bagi produsen

Jika $X < 60\%$: Pemasaran masuk kategori tidak efisien bagi produsen

c) Distribusi keuntungan

Besarnya distribusi keuntungan tiap saluran pemasaran dapat diukur dengan menggunakan rumus (Suhaeni & Ayu Andayani, 2020):

$$DK = \frac{((\frac{\pi}{C}) \text{ Terendah})}{((\frac{\pi}{C}) \text{ Tertinggi})} \quad (3)$$

Keterangan :

DK = Distribusi Profit/Keuntungan

C = Biaya dalam Pemasaran (Rp)

π = Keuntungan dalam Pemasaran (Rp)

Kriteria keputusan :

- Jika $DK \geq 0,5$: pembagian profit/keuntungan di antara lembaga pemasar dilakukan secara adil.
- Jika $DK < 0,5$: pembagian profit/keuntungan di antara lembaga pemasar dilakukan secara tidak adil.

d) Volume penjualan

Besarnya penjualan dapat dilihat dari jumlah produk agroindustri berbasis jagung (emping dan marning jagung) yang dijual produsen maupun lembaga pemasaran (kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merujuk pada serangkaian proses yang dilalui pelaku usaha mendistribusikan produk kepada konsumen akhir melalui operator berupa institusi pemasaran. Secara umum, semakin singkat saluran pemasaran, maka semakin efisien proses pemasaran tersebut (Kotler, 2005).

Pemasaran produk marning

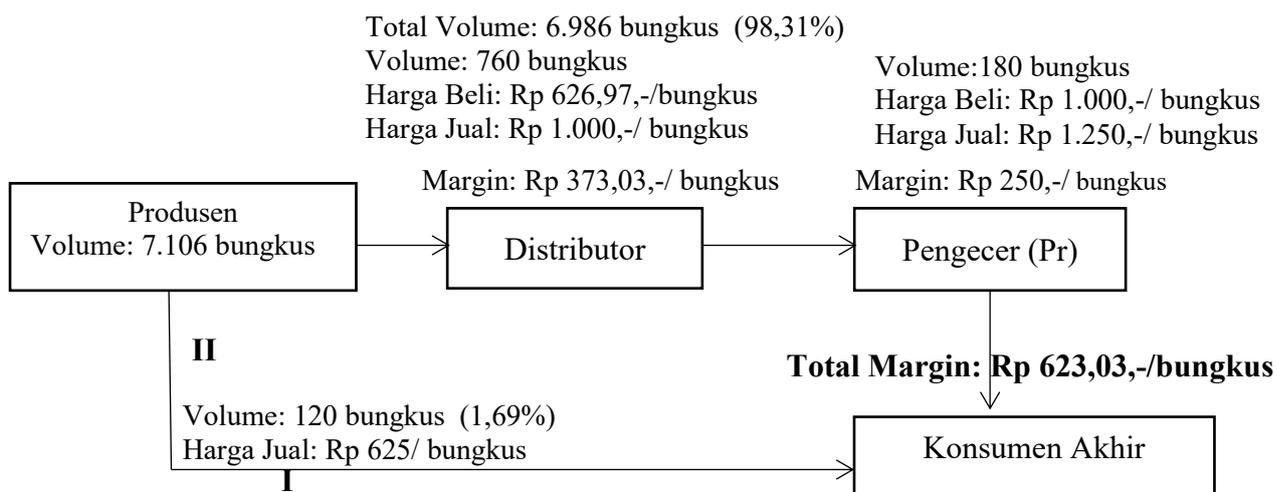
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis kemasan untuk produk marning yang diproduksi oleh agroindustri berbahan baku jagung di Desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, yaitu: marning dengan kemasan berukuran 15 gr dan 250 gr. Dalam mendistribusikan kedua jenis kemasan marning ini kepada konsumen akhir, terlibat dua lembaga pemasaran, yaitu distributor dan pedagang pengecer (Pr). Pemasaran marning dilakukan melalui dua saluran pemasaran, yaitu:

- I. Produsen → Distributor → Pengecer → Konsumen Akhir
- II. Produsen → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran hasil agroindustri berbahan baku jagung di Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah untuk produk marning dengan kemasan berukuran 15 gr dan 250 gr lebih jelas diilustrasikan pada Gambar 1 dan 2.

1. Saluran Pemasaran Marning Kemasan 15 gr

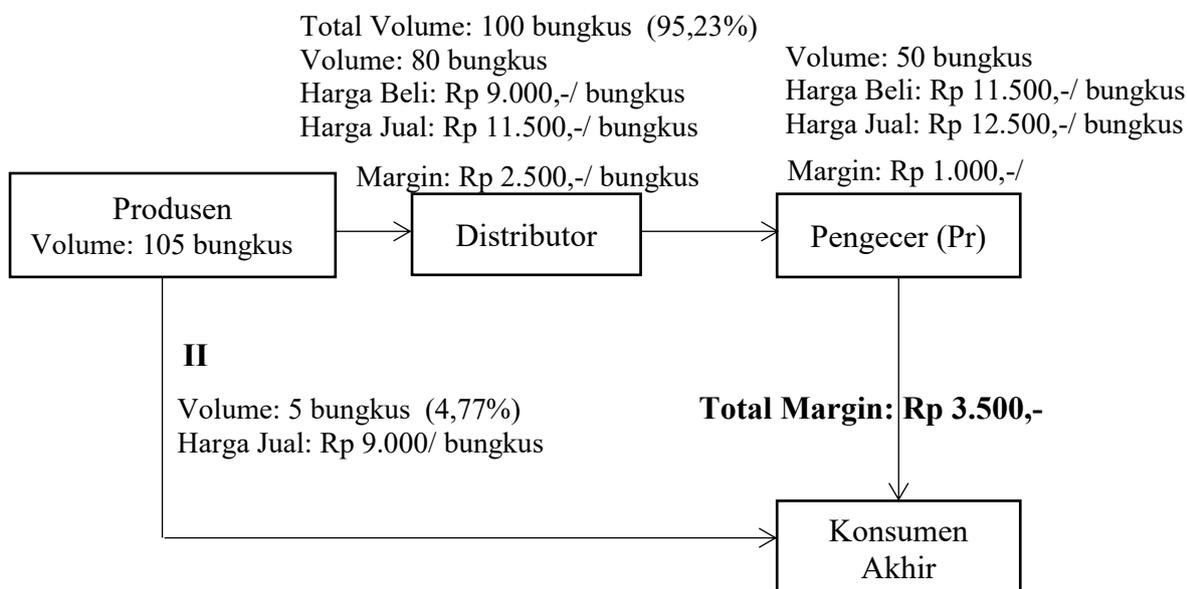
Produk Marning kemasan 15 gram didistribusikan melalui dua jalur utama. Saluran pertama (I) melibatkan produsen yang mengirimkan produk ke distributor, kemudian ke pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Jalur ini menguasai volume terbesar, yaitu 6.986 bungkus (98,31% dari total produksi 7.106 bungkus). Harga beli dari produsen ke distributor adalah Rp 626,97 per bungkus, dan harga jual distributor ke pengecer Rp 1.000 per bungkus, dengan margin distributor Rp 373,03. Pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 1.250 per bungkus, margin pengecer Rp 250. Total margin di jalur ini mencapai Rp 623,03 per bungkus. Saluran kedua (II) adalah penjualan langsung dari produsen ke konsumen akhir sebanyak 120 bungkus (1,69%), dengan harga jual Rp 625 per bungkus. Jalur ini lebih sederhana namun volumenya sangat kecil dibanding jalur pertama (Gambar 1).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Marning kemasan 15 gr

Saluran distribusi utama untuk kemasan 15 gr adalah melalui distributor dan pengecer, yang menguasai hampir seluruh volume penjualan (Gambar 1). Hal ini menunjukkan pentingnya peran distributor dan pengecer dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume

penjualan. Margin yang diperoleh distributor dan pengecer cukup signifikan, menandakan adanya nilai tambah di setiap tahap distribusi. Penjualan langsung produsen ke konsumen relatif kecil, karena keterbatasan produsen dalam mengakses atau preferensi pasar kepada konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Marning kemasan 250 gr

2. Saluran Pemasaran Marning Kemasan 250 gr

Untuk kemasan 250 gram, terdapat juga dua jalur distribusi. Saluran pertama (I) melalui produsen ke distributor, lalu ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir, dengan volume 80 bungkus dari total 105 bungkus (76,19%). Harga beli produsen ke distributor Rp 9.000 per bungkus, harga jual distributor ke pengecer Rp 11.500, margin distributor Rp 2.500. Pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 12.500, margin pengecer Rp 1.000. Total margin di jalur ini adalah Rp 3.500 per bungkus. Saluran kedua (II) adalah penjualan langsung produsen ke konsumen sebanyak 5 bungkus (4,77%) dengan harga Rp 9.000 per bungkus (Gambar 2).

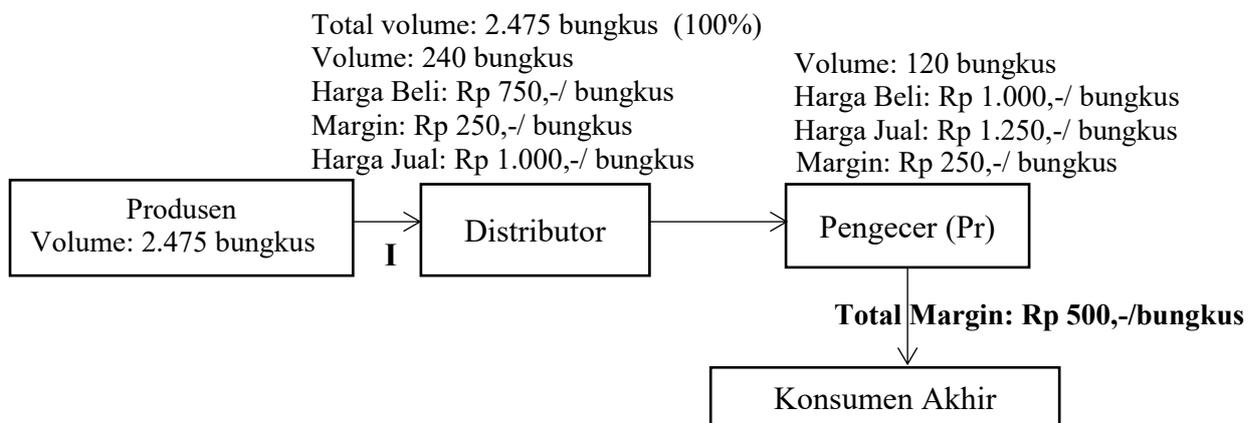
Saluran distribusi utama untuk kemasan 250 gr juga melalui distributor dan pengecer, meskipun volume totalnya jauh lebih kecil dibanding kemasan 15 gr. Margin yang diperoleh di setiap tahap distribusi lebih besar secara nominal dibanding kemasan kecil, mencerminkan harga jual yang lebih tinggi dan potensi keuntungan yang lebih besar. Penjualan langsung dari produsen ke konsumen sangat kecil, menunjukkan bahwa distribusi melalui perantara masih menjadi pilihan utama untuk produk kemasan besar ini. Temuan penelitian ini didukung oleh (Tegar, 2019a) yang menjelaskan bahwa penjualan melalui agen atau distributor lebih menguntungkan karena membeli dalam partai besar.

Pemasaran produk emping

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran produk berbahan baku jagung untuk produk emping ukuran kemasan 20 gr melalui 1 (satu) saluran pemasaran serta pemasaran emping untuk ukuran kemasan 250 gr melalui 3 (tiga) saluran pemasaran.

1. Saluran Pemasaran Emping Kemasan 20 gr

Produk Emping kemasan 20 gram didistribusikan melalui satu jalur utama, yaitu dari produsen ke distributor, kemudian ke pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Total volume produk yang dipasarkan adalah 2.475 bungkus. Dari jumlah ini, 240 bungkus (9,7%) dijual dari produsen ke distributor dengan harga beli Rp 750 per bungkus dan margin distributor Rp 250, sehingga harga jual distributor ke pengecer Rp 1.000 per bungkus. Selanjutnya, pengecer menjual ke konsumen akhir sebanyak 120 bungkus dengan harga jual Rp 1.250 dan margin pengecer Rp 250 per bungkus. Total margin yang diperoleh dari jalur ini adalah Rp 500 per bungkus (Gambar 3).



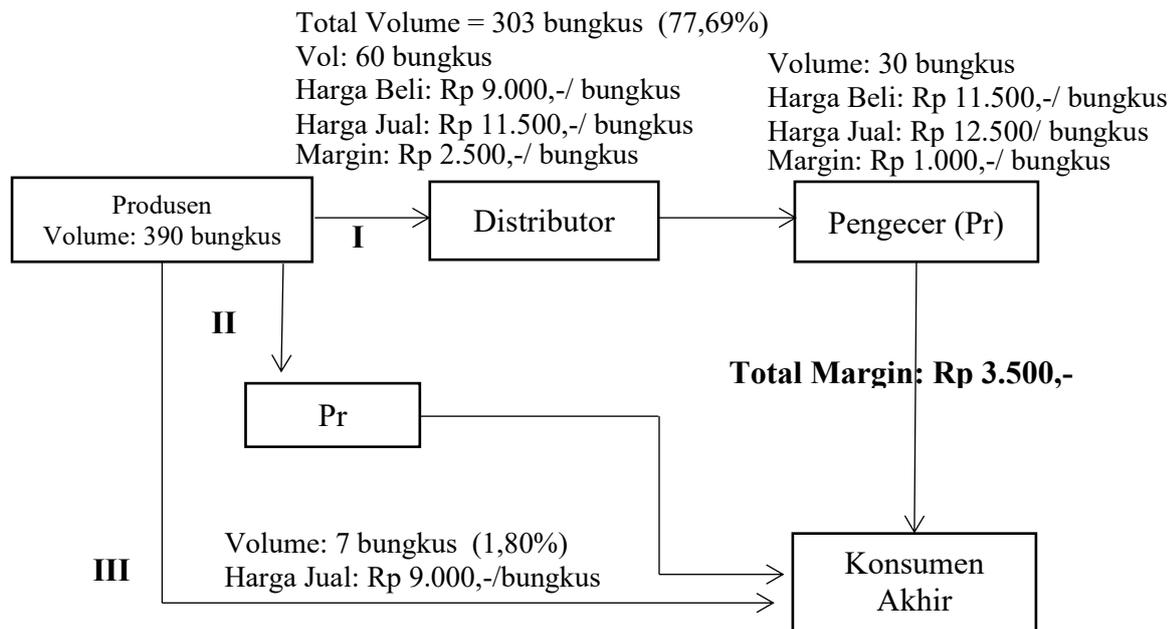
Gambar 3. Saluran Pemasaran Emping kemasan 20 gr

Saluran distribusi Emping kemasan 20 gr cukup sederhana dan terpusat pada peran distributor dan pengecer sebagai perantara utama. Margin yang diperoleh di setiap tahap cukup seimbang, menunjukkan distribusi keuntungan yang adil antara distributor dan pengecer. Volume yang cukup besar menunjukkan bahwa jalur ini efektif dalam menjangkau konsumen akhir. Tidak ada jalur penjualan langsung dari produsen ke konsumen, yang menandakan ketergantungan tinggi pada perantara.

2. Saluran Pemasaran Emping Kemasan 250 gr

Produk Emping kemasan 250 gram memiliki tiga jalur distribusi. Jalur utama (I) adalah dari produsen ke distributor, kemudian ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir, dengan volume 303 bungkus dari total 390 bungkus (77,69%). Harga beli produsen ke distributor adalah Rp 9.000 per bungkus, harga jual distributor ke pengecer Rp 11.500, margin distributor Rp 2.500. Pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 12.500, margin pengecer Rp 1.000, sehingga total margin di jalur ini Rp 3.500 per bungkus.

Jalur kedua (II) adalah penjualan langsung produsen ke pengecer sebanyak 7 bungkus (1,80%) dengan harga jual Rp 9.000 per bungkus. Jalur ketiga (III) adalah penjualan langsung produsen ke konsumen akhir sebanyak 80 bungkus (20,51%) dengan harga jual Rp 9.000 per bungkus.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Emping kemasan 250 gr

Saluran distribusi kemasan 250 gr lebih kompleks dengan adanya penjualan langsung dari produsen ke pengecer dan konsumen akhir, meskipun volume terbesar tetap melalui distributor. Margin yang diperoleh distributor dan pengecer cukup besar, mencerminkan harga jual yang lebih tinggi dan potensi keuntungan yang signifikan. Penjualan langsung produsen ke konsumen dan pengecer menunjukkan adanya upaya produsen untuk memperpendek rantai distribusi dan mengurangi biaya perantara, yang bisa meningkatkan efisiensi dan daya saing harga.

Hasil ini menunjukkan bahwa saluran I lebih disukai oleh produsen untuk menyalurkan produknya, baik emping ukuran 20 gr (100% produk) maupun emping ukuran 250 gr (77,69% produk). Artinya, produsen lebih suka memasarkan produknya lewat distributor, ketimbang lewat pedagang pengecer (Pr) maupun langsung ke konsumen akhir. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian (Rukmayadi & Djatna, 2012) pemasaran lewat distributor memberikan banyak keuntungan bagi produsen, diantaranya adalah kepastian jumlah produk dalam jumlah yang relatif besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Dalam menilai efisiensi pemasaran produk marning dan emping jagung, digunakan beberapa alat analisis agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penjelasan sebagai berikut.

Efisiensi pemasaran marning

Analisis efisiensi pemasaran produk marning berbahan dasar jagung dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari pelaku pasar utama, yaitu produsen, distributor, dan pengecer. Produk marning yang dianalisis terdiri dari dua varian kemasan, yaitu marning

@15 gram dan marning @250 gram, dengan dua saluran pemasaran (SP-I dan SP-II) yang berbeda. Data yang dikumpulkan meliputi harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin keuntungan, serta distribusi keuntungan di setiap tingkat rantai pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran marning berbahan dasar jagung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Marning

No	Pelaku Pasar	Marning (@ 15 gr)		Marning (@ 250 gr)	
		SP-I	SP-II	SP-I	SP-II
1	Produsen				
	Harga Jual (Rp/bungkus)	626,97	625,00	9.000,00	9.000,00
2	Distributor				
	Harga Beli (Rp/ bungkus)	626,97		9.000,00	
	Harga Jual (Rp/ bungkus)	1.000,00		11.500,00	
	Biaya Pemasaran (Rp/ bungkus)	37,28		375,00	
	Keuntungan (Rp/ bungkus)	335,75		2.125,00	
	Margin (Rp/ bungkus)	373,03		2.500,00	
	Π/C	9,01		5,67	
4	Pengecer				
	Harga Beli (Rp/bungkus)	1.000,00		11.500,00	
	Harga Jual (Rp/bungkus)	1.250,00		12.500,00	
	Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	40,05		100,00	
	Keuntungan (Rp/bungkus)	209,95		900,00	
	Margin (Rp/bungkus)	250,00		1.000,00	
	Π/C	5,24		9,00	
	Konsumen Akhir (Rp/bungkus)	1.250,00	625,00	12.500,00	9.000,00
5	Total Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	77,33	0,00	475,00	0,00
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/ bungkus)	545,70	0,00	3.025,00	0,00
	Total Margin Pemasaran (Rp/ bungkus)	623,03	0,00	3.500,00	0,00
	Share Produsen (%)	50,16	100,00	72,00	100,00
	Distribusi Keuntungan	0,58	0,00	0,63	0,00
	Efisiensi Pemasaran	Tidak Efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Sumber: Data primer diolah, 2024.

1. Margin Pemasaran Marning

Dari hasil analisis pemasaran pada Tabel 1; untuk produk marning ukuran kemasan 15 gr pada saluran-I dapat dilihat rata-rata harga jual di tingkat produsen sebesar Rp 626,97,-/bungkus. Harga jual di tingkat konsumen akhir (harga jual Pr) atau harga beli konsumen akhir adalah Rp 1.250,-/bungkus sehingga diperoleh total dari margin pemasaran pada SP-I senilai Rp 623,03,-/bungkus. Berbeda halnya dengan pada SP-II, tidak ada margin pemasaran.

Dari aspek margin pemasaran (MP), SP-II (Produsen → KA) lebih efisien dibandingkan SP-I (Produsen → PPs → Pr → KA) karena SP-II tidak memiliki margin pemasaran. Sementara itu, SP-I memiliki MP sebesar Rp 623,03,-bungkus. Beberapa studi menunjukkan bahwa

margin pemasaran yang lebih kecil dan distribusi keuntungan yang adil antar pelaku pemasaran merupakan indikator utama efisiensi pemasaran agroindustri (Jumiati *et al.*, 2013; Moehar, 2001). Moehar (2001) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran tercapai jika biaya dan margin pemasaran relatif rendah, harga konsumen akhir tidak terlalu tinggi, dan produsen menerima harga yang wajar. Indikasi dari efisiennya suatu pemasaran adalah: biaya pemasaran relatif rendah, margin pemasaran relatif kecil, harga yang dibayarkan konsumen akhir relatif rendah, dan harga yang diterima oleh produsen relatif tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa saluran pemasaran langsung (Produsen → Konsumen Akhir) lebih efisien karena tidak ada margin pemasaran.

Untuk produk marning dengan ukuran kemasan 250 gr pada SP-I, harga jual di tingkat produsen adalah Rp 9.000,- per bungkus, sementara harga yang dibayar oleh konsumen akhir adalah Rp 12.500,- per bungkus. Dengan demikian, total MP pada SP-I adalah Rp 3.500,- per bungkus. Sedangkan pada SP-II, tidak terdapat margin pemasaran.

Dari segi Margin Pemasaran, SP-II (Produsen → Konsumen Akhir) lebih efisien dibandingkan dengan SP-I (Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Eceran → Konsumen Akhir), karena SP-II tidak memiliki margin pemasaran. Sementara itu, SP-I memiliki margin pemasaran sebesar Rp 3.500,- per bungkus.

Peran perantara dalam rantai pemasaran marning memang sangat krusial, terutama dalam hal pengumpulan produk, pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi ke pasar yang lebih luas. Namun, perantara juga dapat menjadi sumber inefisiensi jika margin yang mereka ambil terlalu besar tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang signifikan (Harrison *et al.*, 2019).

Perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pola yang konsisten, di mana efisiensi pemasaran produk agroindustri sangat dipengaruhi oleh struktur rantai pasok, peran perantara, dan biaya pemasaran (Gardes *et al.*, 2019). Misalnya hasil penelitian Gebre *et al.* (2022) menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan mengurangi jumlah perantara yang tidak perlu, memperbaiki akses pasar langsung, dan meningkatkan transparansi harga melalui teknologi digital.

2. *Share* Produsen Marning

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui share produsen (SP) marning @15 gram di saluran SP-I, produsen hanya memperoleh 50,16% dari total margin pemasaran, sedangkan pada saluran SP-II, produsen mendapatkan 100% margin karena tidak ada perantara. Untuk marning @250 gram, produsen mendapatkan 72% dan 100% margin pada SP-I dan SP-II secara berurutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan perantara seperti distributor dan pengecer mempengaruhi distribusi margin secara signifikan, yang dapat berdampak pada kesejahteraan produsen. Hasil ini dikuatkan hasil penelitian Penelitian lain Chatra & Rosi (2024) pada produk agroindustri juga menemukan bahwa share produsen di atas 60% menandakan efisiensi pemasaran yang baik, karena produsen mendapatkan bagian keuntungan yang cukup besar.

Efisiensi pemasaran produk marning yang tergolong efisien ini sejalan dengan temuan dalam literatur lain yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengoptimalkan margin pemasaran dan menekan biaya distribusi, terutama melalui pengurangan jumlah perantara yang tidak perlu (Kurahman *et al.*, 2023). Selain itu, share produsen yang adil antara produsen dan pelaku pasar lainnya menjadi kunci untuk menjaga

keberlanjutan usaha dan meningkatkan insentif bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi (Landes & Burfisher, 2009).

3. Distribusi Keuntungan Marning

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai distribusi keuntungan baik untuk marning ukuran kemasan 15 gr dan 250 gr pada saluran pemasaran-I secara berurutan senilai $0,58 > 0,5$ dan $0,63 > 0,5$ yang berarti pemasaran marning melalui saluran pemasaran-I dapat dikatakan efisien. Hasil ini menunjukkan keuntungan pemasaran terdistribusi secara adil diantara lembaga pemasaran yang terlibat (PPs dan Pr). Produk marning baik kemasan 15 gr dan 250 gr pada saluran pemasaran-II tidak memiliki distribusi keuntungan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan produk marning kemasan 250 gr relatif lebih menguntungkan bagi produsen, dibandingkan dengan produk marning kemasan 15 gr. Artinya produsen perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas produksi untuk produk marning 250 gr. Hasil ini sejalan dengan penelitian (King *et al.*, 2010) yang menunjukkan produksi varian produk makanan yang memiliki berat bersih lebih besar mendorong keuntungan yang lebih tinggi bagi produsen dibanding varian yang lebih kecil.

Selain itu, dalam konteks ini penguatan posisi produsen melalui pengurangan jumlah perantara yang tidak perlu, peningkatan akses pasar langsung, dan pemanfaatan teknologi digital untuk transparansi harga menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan distribusi keuntungan bagi produsen, sehingga akan meningkatkan kesejahteraan pelaku agroindustri (Kusuma *et al.*, 2024).

Efisiensi pemasaran emping

Efisiensi pemasaran emping jagung di Desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Emping

No	Pelaku Pasar	Emping @ 20 gr		Emping @ 250 gr	
		SP-I	SP-I	SP-II	SP-III
1	Produsen				
	Harga Jual (Rp/bungkus)	750,00	9.000,00	9.000,00	9.000
2	Distributor				
	Harga Beli (Rp/bungkus)	750,00	9.000,00		
	Harga Jual (Rp/bungkus)	1.000,00	11.500,00		
	Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	70,83	166,67		
	Keuntungan (Rp/bungkus)	179,17	2.333,33		
	Margin (Rp/bungkus)	250,00	2.500,00		
	Π/C	2,53	14,00		
4	Pengecer				
	Harga Beli (Rp/bungkus)	1.000,00	11.500,00	9.000,00	
	Harga Jual (Rp/bungkus)	1.250,00	12.500,00	11.000,00	

No	Pelaku Pasar	Emping @ 20 gr		Emping @ 250 gr	
		SP-I	SP-I	SP-II	SP-III
	Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	58,33	91,67	62,50	
	Keuntungan (Rp/bungkus)	191,67	908,33	1.937,50	
	Margin (Rp/bungkus)	250,00	1.000,00	2.000,00	
	Π/C	3,29	9,91	31,00	
	Konsumen Akhir (Rp/bungkus)	1.250,00	12.500,00	11.000,00	9.000
5	Total Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	129,17	258,33	62,50	0
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/bungkus)	370,83	3.241,67	1.937,50	0
	Total Margin Pemasaran (Rp/bungkus)	500,00	3.500,00	2.000,00	0
	Share Produsen (%)	60,00	72,00	81,82	100
	Distribusi Keuntungan	0,77	0,71	1,00	0
	Efisiensi	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran emping untuk kemasan 20 gr hanya melalui satu saluran pemasaran, sedangkan untuk emping kemasan 250 gr melalui tiga saluran pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran untuk produk emping yang dihasilkan oleh agroindustri berbahan baku jagung diuraikan sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran Emping

Dari hasil analisis pemasaran pada Tabel 2. untuk produk emping ukuran kemasan 20 gr hanya terdapat satu saluran pemasaran. dimana di tingkat produsen harga ditetapkan sebesar Rp 750,-/bungkus. Sementara di tingkat konsumen akhir harga ditetapkan senilai Rp 1.250,-/bungkus sehingga diperoleh total margin pemasaran emping untuk ukuran kemasan 20 gr sebesar Rp 500,-/bungkus.

Untuk produk emping ukuran kemasan 250 gr pada saluran pemasaran-I memiliki harga jual di tingkat produsen Rp 9.000,-/bungkus. Harga jual di tingkat konsumen akhir adalah Rp 12.500,-/bungkus sehingga diperoleh total margin pemasaran Rp 3.500,-/bungkus. Pada saluran pemasaran-II, harga jual di tingkat produsen adalah Rp 9.000,- per bungkus, sementara harga jual di tingkat konsumen adalah Rp 11.000,- per bungkus, sehingga margin pemasaran yang diperoleh adalah Rp 2.000,- per bungkus. Berbeda dengan saluran pemasaran-III, yang tidak memiliki margin.

Dari segi margin pemasaran (MP), SP-III (Produsen → Konsumen Akhir) lebih efisien dibandingkan dengan SP-I (Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Eceran → Konsumen Akhir) dan SP-II (Produsen → Pedagang Eceran → Konsumen Akhir), karena SP-III tidak memiliki margin pemasaran. Sementara itu, SP-I dan II masing-masing memiliki MP sebesar Rp 3.500,- per bungkus dan Rp 2.000,- per bungkus.

Distribusi margin yang tidak merata ini menunjukkan bahwa keberadaan perantara, meskipun berkontribusi pada efisiensi pemasaran secara keseluruhan, cenderung mengurangi bagian keuntungan yang diterima oleh produsen. Fenomena ini konsisten dengan temuan dalam

literatur lain yang menyatakan bahwa perantara sering kali mengambil porsi margin yang besar, sehingga mengurangi insentif bagi petani dan produsen kecil untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk mereka (Ferreira *et al.*, 2017).

Peran pedagang perantara dalam rantai pemasaran emping jagung sangat krusial, dimana perantara membantu mengurangi risiko dan biaya transaksi bagi pelaku usaha kecil yang sering kali memiliki keterbatasan akses pasar dan modal (Nurchaya & Dewi, 2019). Kegaitan pemasaran yang diambil alih perannya oleh pedagang perantara terutama dalam hal pengumpulan produk, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, serta distribusi ke pasar yang lebih luas.

2. *Share* Produsen Emping

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui *share* produsen emping untuk ukuran kemasan 20 gr sebesar 60% hal ini menunjukkan bahwa pemasaran emping efisien. Sedangkan untuk emping ukuran kemasan 250 gr *share* produsen pada saluran pemasaran-I, II dan III secara berturut-turut memiliki *share* produsen 72%, 81,82% dan 100%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran emping telah berjalan secara efisien.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kasus produk marning, dimana produk dengan size kemasan lebih besar memiliki *share* produsen yang lebih tinggi. Artinya rekomendasi untuk meningkatkan kapasitas produksi untuk produk dengan size lebih besar perlu ditingkatkan dengan juga meningkatkan pemasaran melalui strategi teknologi digital seperti platform e-commerce (Goldman *et al.*, 2021), agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Rosário & Raimundo, 2021).

Selain itu, terdapat temuan penting, dimana Biaya pemasaran yang relatif tinggi pada saluran tidak langsung, terutama pada varian emping 250 gram, menunjukkan adanya potensi pengurangan biaya yang dapat dilakukan melalui perbaikan infrastruktur dan efisiensi logistik. Infrastruktur yang buruk dan biaya transportasi yang tinggi sering menjadi kendala utama dalam rantai pemasaran produk agroindustri, sehingga menambah beban biaya yang harus ditanggung oleh pelaku pasar. Perbaikan infrastruktur dan pengembangan sistem distribusi yang lebih efisien dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan margin keuntungan produsen dan pelaku usaha lainnya (Oteri *et al.*, 2023).

3. Distribusi Keuntungan Emping

Berdasarkan hasil penelitian yang tampak pada Tabel 2. saluran pemasaran emping kemasan 20 gr keuntungan pemasaran terdistribusi secara adil antara PP dan Pr dengan nilai $DK = 0,77 > 0,50$. Untuk emping dengan kemasan 250 gr pada saluran pemasaran-I, diperoleh nilai distribusi keuntungan sebesar 0,71 ($>0,5$), yang bermakna bahwa pemasaran emping melalui saluran pemasaran-I dapat dikatakan efisien. Hal ini mengindikasikan bahwa keuntungan pemasaran terdistribusi secara adil di antara lembaga pemasaran yang terlibat (PPs dan Pr). Pada saluran pemasaran-II untuk emping kemasan 250 gr diperoleh nilai distribusi keuntungan sebesar 1 hal ini menunjukkan keuntungan pemasaran 100% dimiliki oleh pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran-III untuk emping kemasan 250 gr tidak memiliki distribusi keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murphy (2006), dimana nilai distribusi keuntungan yang ideal berada pada kisaran 0,5 hingga 0,75, karena nilai tersebut

menunjukkan bahwa tidak ada dominasi pelaku tertentu, serta mencerminkan efisiensi ekonomi dan keadilan sosial dalam tata niaga produk pertanian.

Dalam konteks ini, menurut Hakemulder (2016), distribusi keuntungan dalam saluran pemasaran merupakan indikator penting dari efisiensi pasar. Bila keuntungan terdistribusi secara adil, maka seluruh pelaku rantai nilai terdorong untuk tetap aktif dan meningkatkan kinerjanya, menciptakan kondisi pasar yang kompetitif dan berkelanjutan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) dalam konteks strategi pemasaran menyatakan bahwa sistem distribusi keuntungan yang tidak seimbang akan menciptakan *market failure*, yang merugikan produsen kecil dan menyebabkan stagnasi produksi di tingkat hulu. Hal ini sejalan dengan kondisi pada saluran pemasaran-II dan III dalam penelitian ini, di mana distribusi keuntungan yang timpang dapat memunculkan asimetri informasi dan kekuatan pasar oleh pihak ritel terhadap produsen.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran semua produk marning melalui 2 saluran pemasaran; sedangkan pemasaran produk emping melalui 3 (tiga) saluran pemasaran (produk ukuran kemasan 250 gr), dan hanya melalui 1 (satu) saluran pemasaran untuk produk ukuran kemasan 20 gr. Produk marning ukuran kemasan 15 gr untuk SP I tidak efisien, sedangkan pada SP II efisien. Produk marning ukuran kemasan 250 gr pemasaran efisien, baik pada SP I dan SP II. Selanjutnya untuk produk emping produk ukuran kemasan 20 gr dan kemasan 250 gr seluruh pemasaran efisien baik pada saluran pamasan I, II dan II.

Produsen dan lembaga pemasaran disarankan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* melalui promosi secara masif di media digital, sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui dan menjangkau konsumen tingkat akhir secara lebih luas, sehingga keuntungan yang didapatkan bisa ditingkatkan. Lembaga pemasaran disarankan untuk menambahkan modalnya sehingga dapat memasarkan hasil produk agroindustri berbahan baku jagung dengan volume yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sundari, M. T., & Khomah, I. (2019). Analisis Usaha Marning Jagung Skala Rumah Tangga di Kabupaten Magelang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 789–798. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.14>
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Chatra, A., & Rosi, A. I. (2024). Marketing Channel Analysis, Marketing Margins, and Farmer's Share Cinnamon Commodity in Sungai Penuh City, Jambi Province, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(3), 595–607. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i3.1532>
- Ferreira, K. J., Goh, J., & Valavi, E. (2017). *Intermediation in the Supply of Agricultural Products in Developing Economies* (18–033).
- Gardas, B., Raut, R., Jagtap, A. H., & Narkhede, B. (2019). Exploring the key performance indicators of green supply chain management in agro-industry. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 260–283. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0139>

- Gebre, G. G., Isoda, H., Amekawa, Y., Rahut, D. B., Nomura, H., & Watanabe, T. (2022). Marketing Efficiency among Gender-Based Decision-Making Farm Households in Southern Ethiopia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(5), 538–563. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1911906>
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350–371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Hakemulder, R. (2016). *Value chain development for decent work: How to create employment and improve working conditions in targeted sectors* (2nd ed.). International Labour Organization.
- Harrison, A., Van Hoek, R., Skipworth, H., & Aitken, J. (2019). *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain* (6th ed.). Pearson UK.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri, M. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, 12(1), 1–10.
- King, R. P., Hand, M. S., DiGiacomo, G., Clancy, K., Gomez, M. I., Hardesty, S. D., Lev, L., & McLaughlin, E. W. (2010). *Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Edisi millenium II*. PT Index, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Kurahman, F., Herdiana, H., & Nirmawati, N. (2023). Analysis of Green Bean Sprout Marketing Efficiency in Punia Village, Mataram City. *Transforma Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.56457/tjm.v1i2.60>
- Kusuma, A. R., Syarief, R., Sukmawati, A., & Ekananta, A. (2024). Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia. *Heliyon*, 10(5), e27017. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27017>
- Landes, M. R., & Burfisher, M. E. (2009). *Growth and equity effects of agricultural marketing efficiency gains in India*.
- Moehar, D. (2001). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara.
- Nabilah, S., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2017). Analisis finansial usahatani kedelai dan nilai tambah tahu di Kabupaten Lombok Tengah. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.20961/sepa.v12i1.14192>
- Nurchahya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). Analisis pengaruh perkembangan fintech dan e-commerce terhadap perekonomian masyarakat. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 21–35.
- Nuriati, N. K. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Okti, N. S. (2024). *BPS: Impor Jagung 2023 Meroket 363%*. <https://bisnisindonesia.id/article/bps-impor-jagung-2023-meroket-363>
- Oteri, O. J., Onukwulu, E. C., Igwe, A. N., Ewim, C. P. M., Ibeh, A. I., & Sobowale, A. (2023). Cost optimization in logistics product management: Strategies for operational efficiency and profitability. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(1), 852–860.
- Pramuji, M. (2021). *Pengembangan agroindustri terpadu peternakan sapi potong dengan pertanian jagung: Studi kasus di Kabupaten Deli Serdang* [Tesis]. IPB University.

- Pratiwi, N. A., Harianto, H., & Daryanto, A. (2017). Peran Agroindustri Hulu dan Hilir Dalam Perekonomian dan Distribusi Pendapatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.14.2.127>
- Ria Melani, C., Sjah, T., & Dipokusumo, B. (2021). Analisis nilai tambah berbagai produk olahan industri rumah tangga berbasis bahan baku ubi kayu di Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat. *Agimansion*, 22(2), 87–98.
- Rirahman, F. (2019). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) dan Peningkatan Nilai Tambah Pada Agroindustri Kopi (Studi Kasus di Desa Tambora Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu. *Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian*, 5(1), 65–72.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rukmayadi, D., & Djatna, T. (2012). A Supply Chain Design For Product Of Banana Agro-Industry In Cianjur, West Java. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 22(1), 40–50.
- Septiadi, D., Hidayati, A., Danasari, I. F., & Mundiayah, A. I. (2023). The Impact of socio-economic environment of maize farmers in supporting sustainable agriculture in the Mandalika special economic zone. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1253(1), 012090. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1253/1/012090>
- Septiadi, D., & Nursan, M. (2024). Saluran dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah. *AGROTEKSOS*, 34(1), 338. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v34i1.1118>
- Setya, R. T., Kuswardani, R. A., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zea Mays* L.) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152–161. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.245>
- Suhaeni, S., & Ayu Andayani, S. (2020). Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(1). <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v1i1.4745>
- Sukardi, L., Suparyana, P. K., & Septiadi, D. (2023). Tingkat stabilitas hasil produksi jagung di Nusa Tenggara Barat. *Agroteksos*, 33(1), 237–247.
- Suratinah, K., Sari, P. N., Sofiana, N., Rahmi, R. D., & Pradeksa, Y. (2017). Agroindustri Pengolahan Tanaman Pangan di Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunung Kidul. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(1), 79. <https://doi.org/10.20961/sepa.v11i1.14154>
- Tegar, N. (2019a). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Anak Hebat Indonesia.
- Tegar, N. (2019b). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Anak Hebat Indonesia.
- Wiliya, J., Ibrahim, I., & Septiadi, D. (2023). Analisis komparatif usahatani jagung varietas Bisi 18 dan Pioneer P27 Gajah di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. *Agrimansion*, 24(2), 449–457.