

Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya

Ririn Putri Ayu Dewi & *Isdiana Suprapti
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Keripik merupakan cemilan yang banyak disukai oleh masyarakat luas. UD. Tajul Anwar Jaya merupakan UMKM yang ada di kecamatan Tragah yang memanfaatkan jagung sebagai bahan baku pembuatan keripik jagung. UMKM ini mengalami beberapa kendala diantaranya keterbatasan kapasitas produksi, tingkat inovasi produk dan ketidakpastian permintaan seperti saat adanya pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen rantai pasok dan efisiensi pemasaran keripik jagung. Metode pengumpulan data menggunakan jenis data primer melalui wawancara langsung. Penentuan sampel menggunakan teknik snowball sampling dan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok berjalan dengan baik meskipun pada saat covid-19 terjadi penurunan pendapatan. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran nilai margin pemasaran sebesar 41% dan nilai produser's share sebesar 59% hal ini mengindikasikan kedua saluran disemua wilayah efisien. Namun, saluran yang paling efisien untuk wilayah Bangkalan yaitu saluran 1 karena UD. Tajul anwar menjual produknya langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Sedangkan untuk pemasaran di luar Bangkalan saluran 2 lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

Kata kunci: Rantai Pasok, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

Chips are snacks that are liked by the wider community. UD. Tajul Anwar Jaya is an MSME in Tragah sub-district that uses corn as raw material for making corn chips. These MSMEs experience several obstacles including limited production capacity, the level of product innovation and demand uncertainty, such as during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine supply chain management and marketing efficiency of corn chips. The data collection method uses primary data types through direct interviews. Determination of the sample using snowball sampling technique and data analysis using descriptive qualitative and quantitative. The results showed that supply chain management was running well even though during the Covid-19 period there was a decline in income. Based on the analysis of marketing efficiency, the marketing margin value is 41% and the producer's share 59%, this indicates that both channels in all regions are efficient. However, the most efficient channel for the Bangkalan area is channel 1 because UD. Tajul Anwar sells his products directly to consumers so that more profits are obtained. As for marketing outside Bangkalan, channel 2 is more efficient because the costs incurred are smaller.

Keywords: Supply Chain, Marketing Channels, Marketing Efficiency.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memanfaatkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian masyarakat. Namun, pembangunan sektor pertanian di daerah pedesaan hanya difokuskan pada kegiatan budidaya (on farm) dan tidak disertai dengan adanya kegiatan off farm. Hal ini menyebabkan pembangunan ekonomi nasional pada sektor pertanian belum optimal. Selain itu, produk pertanian juga memiliki karakteristik mudah rusak, bentuk dan ukuran variatif, bersifat kamba serta bergantung pada musim dan iklim (Mahbubi, 2014) sehingga perlu pengolahan lebih lanjut (diversifikasi produk).

Agroindustri merupakan salah satu subsistem agribisnis yang memanfaatkan hasil komoditas pertanian sebagai bahan baku utama dalam kegiatan industri (Rahardi, 2003). Adanya agroindustri seperti UMKM yang didukung dengan sumber daya alam yang melimpah dapat meningkatkan nilai tambah pada hasil produk pertanian. UMKM juga mempunyai peran dalam penyerapan tenaga kerja serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Pembangunan pertanian di Kabupaten Bangkalan dilakukan dengan peningkatan lahan kering sebagai sentra palawija seperti jagung lokal kretek tambin yang mempunyai keunggulan rasa lebih enak, tahan simpan, rendaman beras jagung lebih tinggi, tahan terhadap kekeringan dan lain-lain (Sholeh, 2017). Menurut Isdiana et. al, (2014) yang menyatakan bahwa jagung lokal mempunyai kelebihan yaitu dapat tumbuh dan berkembang dengan baik meskipun tidak memperoleh pemeliharaan yang intensif seperti pemberian obat-obatan, pupuk dan pengairan karena jagung lokal tahan kekeringan, serangan hama dan penyakit. Selain itu, harga jagung lokal juga lebih tinggi. Kecamatan Tragah merupakan salah satu penyumbang produksi jagung di Bangkalan sebanyak 3710 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan, 2020). Potensi jagung yang melimpah ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai bahan baku industri.

Tanaman jagung adalah tanaman yang berperan penting dalam penyediaan pakan, pangan dan industri (Firdaus & Fauziah, 2020). Pemanfaatan jagung sangat berkembang dan beragam dalam industri pangan khususnya makanan ringan. Jagung adalah komoditas yang dapat diolah menjadi beberapa produk turunan seperti jasuke (jagung susu keju), es krim jagung, mie jagung, dadar jagung, keripik jagung dan lain-lain. Kerupuk jagung (*tortilla chips*) merupakan produk makanan yang berasal dari Amerika Latin yang berbentuk lempengan seperti keripik yang terbuat dari jagung (Widowati, 2012). Tortilla merupakan diversifikasi produk jagung yang banyak disukai oleh masyarakat sebagai makanan ringan yang praktis dan siap santap (Febrianto, Basito, & Anam, 2014).

UD. Tajul Anwar Jaya merupakan UMKM yang memanfaatkan jagung lokal sebagai bahan baku utama pembuatan keripik jagung (Tatochis). Tatochis (*Tortilla Chips*) merupakan merek keripik jagung UD. Tajul Anwar Jaya yang terbuat dari campuran beberapa bahan baku yakni jagung, tepung tapioka, penyedap rasa, garam, bumbu perasa, bawang putih dan vetsinyang kemudian diolah menjadi keripik jagung. Namun, dalam menjalankan usahanya UMKM ini mengalami beberapa kendala diantaranya keterbatasan kapasitas produksi karena alat produksi yang digunakan masih sederhana, tingkat inovasi produk

seperti kemasan yang kurang menarik dan ketidakpastian permintaan seperti saat adanya pandemi Covid-19. Hal ini dapat mempengaruhi manajemen rantai pasok baik dalam permintaan produk, pendapatan dan pendistribusian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen rantai pasok dan efisiensi pemasaran keripik jagung pada UD. Tajul Anwar Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

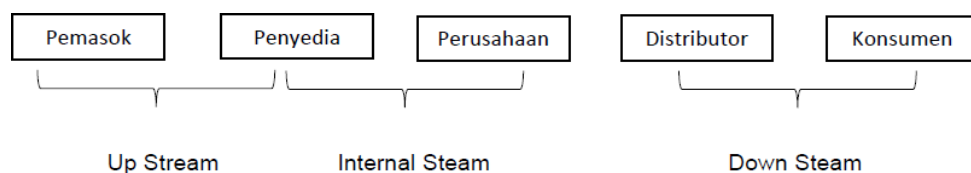
Menurut Jay Heizer and Render dalam Rusdiana, (2014) mendefinisikan manajemen operasi merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mengubah input menjadi output untuk menciptakan barang dan jasa. Sedangkan, menurut Stevenson dan Chuong (2014) mendefinisikan bahwa manajemen operasi adalah serangkaian sistem manajemen yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Supply Chain Managemen (SCM) merupakan rantai siklus mulai dari pemasok ke perusahaan, kemudian didistribusikan sampai ke tangan konsumen. Menurut Mangan (2011) Manajemen rantai pasok merupakan jaringan dari beberapa organisasi yang terlibat dalam kegiatan hulu (pemasok akhir rantai pasokan) sampai ke hilir (ujung pelanggan rantai pasokan) yang bertujuan mentransformasi barang atau jasa ke tangan konsumen akhir.

Menurut Turban dalam Andita & Jaya (2016). SCM mempunyai 3 komponen utama yakni :

- Upstream Supply Chain* (Aktivitas yang ada pada komponen ini yaitu meliputi adanya aktivitas perusahaan dengan supplier dan koneksinya)
- Internal Supply Chain* (Aktivitas yang ada pada komponen ini yaitu meliputi proses pentransformasian input-input dari supplier)
- Downstream Supply Chain* (Aktivitas yang ada pada komponen ini yaitu meliputi aktivitas dalam pendistribusian/ pengiriman produk ke konsumen akhir)

Menurut Irawan, (2008) tujuan akhir manajemen rantai pasok ada 3 yakni harga, mutu, layanan. Sedangkan menurut Sihombing & Sumarauw (2015) tujuan pengelolaan rantai pasok yakni produk berkualitas, tepat waktu, memuaskan konsumen, dan memperkecil biaya.



Gambar 1
Komponen Manajemen Rantai Pasok (SCM)

Saluran pemasaran adalah saluran dari beberapa lembaga pendistribusi yang memiliki aktivitas untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen (Muflihun, 2019). Menurut Muflihun (2019) saluran pemasaran menurut panjang pendeknya dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. Penyaluran Langsung adalah pendistribusian produk oleh produsen langsung ke konsumen
- b. Penyaluran Semi Langsung adalah pendistribusian produk dengan satu perantara kemudian ke konsumen
- c. Penyaluran Tidak langsung adalah pendistribusian produk yang dilakukan oleh dua atau lebih perantara kemudian ke konsumen

Lembaga pemasaran merupakan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Aktivitas fungsi pemasaran meliputi kegiatan : pembelian, grading, pengolahan, penyimpanan dan pengangkutan. Hal inilah yang menyebabkan biaya dan keuntungan setiap lembaga berbeda (Muflihun, 2019).

Biaya adalah seluruh pengeluaran yang berupa uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Biaya pemasaran ialah biaya yang digunakan dalam proses pemasaran. Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan promosi. Sistem pemasaran kurang efisien apabila biaya pemasaran tinggi. (Muflihun, 2019).

Menurut Soekartawi dalam Elly Jumiati et. al, (2013) ukuran faktor efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui : (1) biaya pemasaran sedikit maka keuntungan menjadi lebih banyak, (2) harga ditingkat konsumen, (3) kompetisi pasar yang sehat, (4) tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah memaksimalkan penggunaan input dan output untuk menghasilkan kepuasan berupa barang atau jasa, tapi dengan penggunaan biaya yang sedikit (Muflihun, 2019). Efisiensi pemasaran merupakan pembagian hasil antara biaya setiap unit produk yang dipasarkan dibagi dengan harga produk yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lowing (2020), tentang manajemen rantai pasok ikan cakalang TPI Tumumpa Kota Manado dengan narasumber pemilik kapal yang bekerja dibawah kelembagaan TPI Tumumpa, pengepul, pengecer dan hasil penelitian yang menyatakan manajemen rantai pasok belum optimal karena tidak ada kepercayaan antar nelayan dan pengepul dalam menjalin hubungan kerjasama atau kemitraan agar dapat meningkatkan rantai pasok sehingga tujuan dapat tercapai. Penjaminan dan kualitas produk tidak terintegrasi ke pelanggan karena hanya melibatkan satu pihak. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Leppe et al., (2019), tentang manajemen rantai pasok industri rumahan penghasil tahu di kelurahan Bahu Manado dengan metode penelitian kualitatif menggunakan jenis data primer berupa hasil observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa pelaku dalam manajemen rantai pasok industri ini meliputi supplier kacang kedelai, produsen, pengecer, serta konsumen, dan untuk mengembangkan struktur rantai pasok serta memperluas pasar potensial dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas dan pola hubungan kerja sama antar rantai pasok.

Rosmawati, (2011) menjelaskan tentang efisiensi saluran pemasaran pisang, perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* di Kecamatan Lengkiti kabupaten Ogn Komering Ulu. Sampel dalam penelitian yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa saluran 1 paling efisien karena biaya pemasaran yang paling sedikit dan rantai pemasaran yang paling pendek dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 26,145%, nilai *farmer's share* tertinggi pada saluran 1 sebesar 41,666%, serta margin pemasaran tertinggi pada pedagang pengumpul desa di saluran 1 sebesar Rp700 dan pedagang pengumpul kabupaten di saluran 3 sebesar Rp650. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Andayani, & Sulaksana, (2017) menjelaskan tentang analisis rantai pasok dan kinerja rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan penentuan sampel secara *snowball sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kondisi rantai pasok jagung belum berjalan dengan baik dan berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran mengindikasikan kinerja rantai pasok belum optimal, serta nilai ratio dan keuntungan rendah, meskipun margin dan *farmer's share* tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Zuraida & Wahyuningsih, (2015), menjelaskan tentang efisiensi pemasaran kacang tanah, peran lembaga pemasaran dalam menunjang pendapatan dan penentuan harga. Metode penelitian dengan menggunakan jenis data primer berupa wawancara dan pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa penentuan harga dilakukan sesuai hasil kesepakatan saat transaksi berlangsung dan kedua saluran pemasaran kacang tanah sama-sama efisien karena nilai efisiensi pemasaran sangat kecil, dimana saluran 1 sebesar 2,05% dan saluran 2 sebesar 1,76%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD. Tajul Anwar Jaya, Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi dilakukan karena UD. Tajul Anwar Jaya adalah UMKM yang bergerak dalam pengolahan jagung di Kecamatan Tragah. Selain itu, bahan baku utama dalam UMKM ini diperoleh dari petani yang ada di daerah tersebut dan adanya UMKM ini dapat membantu para petani dalam pemasaran jagung.

Metode pengumpulan data menggunakan jenis data primer berupa wawancara secara langsung. Pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* yang digunakan untuk mengetahui jaringan atau lembaga pemasaran yang bekerjasama dengan UD. Tajul Anwar Jaya. Teknik *snowball sampling* merupakan proses pengambilan sampel dari satu responden ke responden yang lain dan metode ini dilakukan untuk mengetahui pola-pola sosial atau komunikasi dalam sebuah komunitas (Nurdiani, 2014). Menurut Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa teknik *snowball sampling* merupakan penentuan sampel dengan menggunakan 1 orang atau 2 orang, namun apabila dua orang tidak dapat memberikan informasi yang lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang lebih tahu mengenai data yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi dari kedua informan sebelumnya.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. (1) Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui manajemen rantai pasok pada UD. Tajul Anwar Jaya dengan melakukan pendekatan mulai dari aliran produk, aliran uang dan aliran informasi. (2) Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang dilakukan dengan menghitung biaya-biaya pemasaran tiap lembaga, dan keuntungan tiap lembaga pemasar keripik jagung. Efisiensi operasional merupakan analisis dalam pengukuran aktivitas pemasaran dengan cara menghitung margin pemasaran dan *producer's share* (Sutrisno, Efendy, & Husni, 2015).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani atau produsen (Elly Jumiaty, Dwidjono Hadi Darwanto, 2013). Tingginya margin pemasaran mengindikasikan semakin tidak efisien, begitupun sebaliknya semakin rendah margin pemasaran mengindikasikan semakin efisien (Sutrisno et al., 2015). Rumus margin pemasaran menurut (Kai, Baruwadi, & Tolinggi, 2016) :

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Dimana **M** = Margin pemasaran (Rp/Kg), **Pr** = Harga di tingkat retail (konsumen akhir) (Rp/Kg), dan **Pf** = Harga ditingkat petani (Rp/Kg).

Producer's share

Menurut Kohls dan Uhl (1998) dalam Rantau, et al., (2018) menjelaskan bahwa bagian produsen merupakan perbandingan harga yang diterima oleh produsen dalam bentuk persentase terhadap harga yang dibayar konsumen. Tingginya *producer's share* mengindikasikan bahwa bagian yang diterima produsen semakin besar. Rumus *Producer's share* sebagai berikut :

$$PS = \frac{PP}{PC} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana **PS** = Bagian yang diterima produsen(%), **PP** = Harga ditingkat produsen (Rp) dan **PC** = Harga ditingkat konsumen (Rp).

Biaya Pemasaran (Fatimah, 2011)

$$BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 \dots\dots + Bpn \dots\dots\dots(3)$$

Dimana **BP** = Biaya pemasaran, **Bp1, Bp2, Bp3.....Bpn** = Biaya pemasaran per lembaga

Keuntungan Perlembaga (Fatimah, 2011)

$$KPn = Psn - Pbn - Bpn \dots\dots\dots(4)$$

Dimana **KPn** = Keuntungan tiap lembaga pemasar, **Psn** = Harga jual lembaga-n, **Pbn** = Harga beli lembaga-n, **Bpn** = Biaya pemasaran lembaga-n.

Ratio keuntungan perlembaga

$$[]i / Ci \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Dimana, Π_i = keuntungan lembaga ke-i, C_i = Biaya lembaga ke-i (Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, 2013)

Kriteria :

Sistem pemasaran efisien ketika share keuntungan dan biaya pemasaran tiap lembaga merata, maka (Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, 2013)

Efisiensi Pemasaran (Rosmawati, 2011)

$$EP = TB / TNP \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana EP = Efisiensi pemasaran, TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg), NP = harga jual produk (Rp/Kg).

Kriteria penilaian EP yakni:

EP 0 - 33% = Efisien

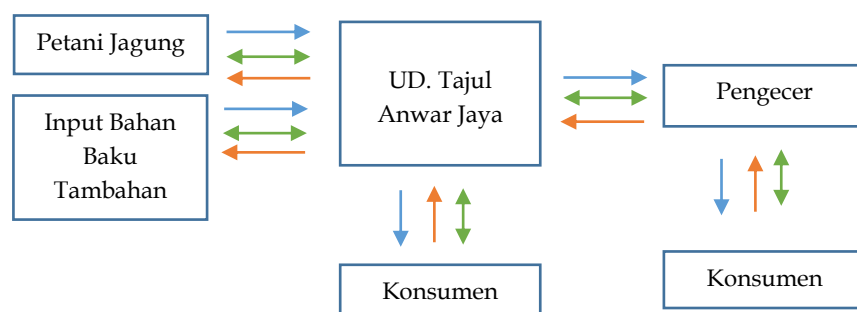
EP 34 - 67% = Kurang Efisien

EP 68 - 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model dan Aliran Rantai Pasok Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya

Lembaga yang terlibat didalam jaringan rantai pasok pada UD. Tajul Anwar Jaya terdiri dari supplier, perusahaan, pengecer dan konsumen. Aliran rantai pasok pada UD. Tajul Anwar Jaya terdiri dari 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi. Adapun bagan aliran rantai pasok UD. Tajul Anwar Jaya sebagai berikut :



Keterangan :

- : Aliran Produk
- ← : Aliran Keuangan
- ↔ : Aliran Informasi

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Gambar 2
Pola Aliran Rantai Pasok Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya

Pola aliran rantai pasok keripik jagung UD. Tajul Anwar sesuai dengan komponen manajemen rantai pasok yang dikemukakan oleh Turban dalam Andita & Jaya (2016) yang terdiri dari 3 komponen, yakni *upstream supply chain*, *interal supply chain*, dan *downstream supply chain*. Setiap komponen memiliki aktivitas dalam UD. Tajul Anwar Jaya yakni : (1) *upstream supply chain* meliputi hubungan antara supplier jagung dan bahan baku tambahan yang berperan sebagai penyedia bahan baku (supplier) dalam perusahaan, (2) *interal supply*

chain meliputi proses pentransformasian jagung dan bahan baku tambahan yang kemudian diolah menjadi keripik jagung yang dilakukan oleh perusahaan, (3) *downstream supply chain* meliputi kegiatan pendistribusian keripik jagung ke reseller dan konsumen.

Aliran Produk

Aliran Produk dimulai dari supplier sampai ke konsumen, dimana supplier akan menyuplai bahan baku yang dibutuhkan dalam kegiatan pengolahan keripik jagung pada UD. Tajul Anwar kemudian perusahaan akan mengolah jagung menjadi keripik jagung dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Sistem pendistribusian dilakukan dengan 2 cara yaitu (1) Didistribusikan secara langsung kepada konsumen baik dijual secara online atau konsumen datang langsung ke tempat usaha, (2) Di distribusikan melalui pedagang pengecer dengan cara menitipkan produk di asrama kampus, pondok pesantren, toko dan warung.

Mekanisme aliran produk, perusahaan akan membeli jagung pipilan pada petani dengan volume rata-rata pembelian 20 kg perbulan. Perusahaan melakukan kegiatan produksi 2 kali perbulan dan dalam sekali produksi menghasilkan 10 kg produk siap jual. Produk yang berupa keripik jagung langsung distribusikan dengan kemasan 1 kg, 100 gr, 50 gr, 10 gr. Kemasan 1 kg didistribusikan ke asrama, pondok pesantren dan konsumen online. Sedangkan, untuk kemasan 100 gr, 50 gr dan 10 gr di distribusikan ke warung, toko, pondok pesantren, dan asrama. Jumlah produk yang dikirim ke tiap reseller sama yakni terdiri dari 10 kemasan 100 gr, 10 kemasan 50 gr, 1 renteng yang berisi 12 pcs untuk kemasan 10 gr, dan untuk kemasan 1 kg dikirim ke asrama, pondok pesantren dan sisanya untuk konsumen online. Kemasan 1 kg dibuat lebih sedikit karena apabila produk dijual dengan kemasan kecil lebih menguntungkan.

Bahan baku utama jagung yang digunakan oleh UD. Tajul Anwar berupa jagung lokal atau jagung kretek tambin yang dibeli langsung kepada petani yang ada di desa tempat usaha. Alasan pemilihan jagung lokal tersebut dikarenakan banyak petani di kecamatan Tragah yang membudidayakan jagung lokal dari pada jagung hibrida, dan juga sesuai dengan tujuan pemilik usaha tersebut yaitu membantu petani dalam pemasaran komoditas jagung dengan menetapkan harga lebih tinggi ketika harga jual jagung di pasaran turun.

Aliran Keuangan

Aliran keuangan meliputi harga dan sistem pembayaran. Penetapan harga jagung mengikuti harga jagung yang berlaku dipasaran. Namun, ketika harga jagung di pasar turun pemilik UD. Tajul Anwar Jaya akan membeli jagung ke petani dengan harga Rp5000. Kemudian jagung diolah menjadi keripik jagung dan di dijual langsung kepada konsumen dengan harga per kilonya Rp75.000, kemasan 100 gr Rp10.000, kemasan 50 gr Rp5.000 dan kemasan 10 gr Rp1.000. Sedangkan, harga keripik jagung yang dijual ke pengecer Rp70.000 per kilo, kemasan 100 gr Rp8.000, kemasan 50 gr Rp3.000, dan kemasan 10 gr Rp800. Sedangkan, Ketika ada kenaikan harga jagung, maka harga keripik jagung juga menjadi naik dengan harga per kilonya Rp80.000, kemasan 100 gr Rp15.000, kemasan 50 gr Rp10.000 dan kemasan 10 gr Rp1.500. Sedangkan, harga keripik

jagung yang dijual ke pengecer Rp75.000 per kilo, kemasan 100 gr Rp13.000, kemasan 50 gr Rp8.000, dan kemasan 10 gr Rp1.300.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada supplier, pengecer kepada perusahaan dan konsumen kepada perusahaan. Pembayaran kepada supplier yang dilakukan dengan cara perusahaan langsung datang ke tempat supplier bahan baku dengan sistem pembayaran secara cash. Pembayaran oleh pengecer ke perusahaan dilakukan dengan cara pemilik usaha mendatangi pengecer untuk mengantarkan produk sekaligus meminta uang penjualan produk keripik yang sudah laku terjual pada minggu sebelumnya dan sistem pembayaran secara cash. Pembayaran yang oleh konsumen ke perusahaan dilakukan secara cash dan transfer.

Aliran Informasi

Aliran informasi meliputi harga, jumlah pembelian dan persediaan bahan baku. Adapun penetapan harga jagung mengikuti harga jagung yang berlaku dipasaran. Namun, ketika harga jagung dipasar turun pemilik UD. Tajul Anwar Jaya akan membeli jagung ke petani dengan harga lebih tinggi. Penentuan harga Tathocis langsung ditentukan oleh UD. Tajul Anwar. Sedangkan untuk informasi untuk persediaan bahan baku UD. Tajul Anwar akan menghubungi petani jagung ketika bahan baku mulai habis, akan tetapi ada pula petani yang langsung menjual jagung kepada UD. Tajul Anwar. Kemudian, UD. Tajul Anwar juga akan mengantarkan produk yang sudah siap jual ke toko-toko setiap setengah bulan sekali. Pertukaran informasi tiap lembaga dilakukan dengan baik karena tiap lembaga menjalin kerjasama yang baik, saling bertukar informasi, dimana setiap kesepakatan yang dibuat tidak pernah merugikan masing-masing lembaga dan dapat menjalin hubungan jangka panjang sehingga seluruh lembaga dapat terintegrasi dengan baik dalam mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen. Sejalan dengan penelitian Kurniawan & Kusumawardhani, (2017), Chang et al., (2013) dan Munizu, (2017) yang mengemukakan bahwa kepercayaan, berbagi informasi dan hubungan yang baik adalah elemen yang penting dalam meningkatkan kinerja rantai pasok. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Lowing, (2020) menyatakan belum adanya integrasi yang baik karena belum ada kepercayaan pada salah satu lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian UD. Tajul Anwar Jaya telah memenuhi kriteria tujuan manajemen rantai pasok yaitu : (1) harga ekonomis yakni dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah, (2) meskipun alat yang digunakan masih sederhana akan tetapi UD. Tajul Anwar Jaya selalu dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik dan pengiriman juga dilakukan tepat waktu dimana UD. Tajul Anwar konsisten melakukan pengiriman produk setiap setengah bulan sekali, (3) kualitas produk sangat baik karena produk sudah memiliki izin usaha seperti P-IRT, NPWP, HALAL, MERK, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan konsumen tathocis juga banyak, (4) adanya pengolahan keripik jagung yang tidak laku dijual menjadi pakan ternak. Sesuai dengan teori oleh Irawan, (2008) bahwa tujuan akhir manajemen rantai pasok yakni harga, mutu, layanan. Sesuai juga dengan teori oleh Sihombing dan Sumarauw, (2015) tujuan pengelolaan rantai pasok yakni produk berkualitas, tepat waktu, memuaskan konsumen, dan memperkecil biaya. Sejalan dengan penelitian Leppe & Karuntu, (2019) yang mengemukakan bahwa tujuan

manajemen rantai pasok yaitu (1) produk yang di jual murah, (2) kualitas produk baik, (3) tepat waktu, (4) limbah produk minim. Namun, pada saat adanya pandemi Covid-19 ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UD Tajul Anwar Jaya yakni (1) pendistribusian produk kepada pengecer tidak dapat dilakukan karena adanya pemberlakuan sekolah online sehingga asrama kampus tutup dan toko serta warung tempat penitipan Tathochis juga ada yang tutup. (2) ketidakpastian permintaan, UD. Tajul Anwar Jaya lebih menggencarkan pemasaran online dan memproduksi keripik jagung ketika ada pemesanan saja. (3) pendapatan menurun. Sejalan dengan penelitian Husna & Suprpti, (2021) yang mengemukakan bahwa adanya pandemi Covid-19 membuat penerimaan UD. Tajul Anwar Jaya mengalami penurunan. Pada tahun 2019 omzet penjualan sangat tinggi sebesar Rp18.720.000 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp15. 600.000.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam saluran pemasaran. Lembaga yang terlibat di dalam usaha keripik jagung UD. Tajul Anwar Jaya yaitu sebagai berikut :

Supplier

Supplier dalam industri pengolahan keripik jagung terdiri dari supplier jagung dan supplier bahan baku lainnya. Supplier jagung berasal dari petani yang ada di desa tempat usaha. Banyaknya hasil produksi jagung lokal menjadi salah satu faktor pendorong pemilik usaha untuk menangkap peluang yang ada dengan mendirikan sebuah usaha agroindustri pengolahan keripik jagung di kecamatan Tragah.

Perusahaan

UD. Tajul Anwar Jaya merupakan UMKM yang bergerak pada subsistem hilir pengolahan. UMKM tersebut akan mengolah jagung menjadi keripik jagung yang siap jual dan memiliki nilai tambah. Selain itu, adanya UMKM ini juga menjadi salah satu penggerak perekonomian di desa tersebut dengan cara menciptakan lapangan kerja sehingga pendapatan masyarakat meningkat.

Pengecer /Distribusi

Subsistem hilir pemasaran merupakan subsistem yang berfungsi untuk menyalurkan barang ke konsumen akhir. Produk keripik jagung didistribusikan secara online dan offline. Pendistribusian secara online dilakukan dengan mempromosikannya di instagram, whatsapp, dan facebook. Sedangkan, pendistribusian secara offline dilakukan dengan cara menitipkan di warung, toko, asrama dan pondok pesantren.

Konsumen

Konsumen Tathochis terdiri dari kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas para pelajar/mahasiswa, masyarakat sekitar desa, PNS, pengusaha, guru dan wiraswasta. Konsumen Tathochis menyukai rasa pedas manis sebanyak 4 orang sedangkan untuk rasa original dan pedas masing-masing 3 orang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Trianto (2018) menyatakan bahwa responden

lebih menyukai rasa pedas dengan nilai utility sebesar 1,225 dan rasa original sebesar 0,613.

Saluran Pemasaran

UD. Tajul anwar memiliki 2 pola saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

Saluran 1 = UD. Tajul anwar - Konsumen

Saluran 2 = UD. Tajul Anwar - Toko/ Pengecer - Konsumen

Menurut Muflihun 2019 Saluran pemasaran yang melibatkan dua atau lebih lembaga perantara dengan dilakukan pengolahan oleh perusahaan kemudian didistribusikan ke konsumen disebut saluran pemasaran tidak langsung.

Biaya, Profit, dan Margin Pemasaran

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui pola saluran 1 UD. Tajul Anwar Jaya menjual keripik jagung ke konsumen dengan harga Rp75.000 dengan harga pokok produksi sebesar Rp44.150 dan biaya pemasaran sebesar Rp4.598, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp26.252. Total Biaya yang dikeluarkan saluran 1 Rp4.598. Sedangkan, total margin yang dikeluarkan saluran 1 sebesar Rp30.850 (41%).

Pola saluran 2 UD. Tajul Anwar Jaya menjual keripik jagung ke reseller dengan harga Rp70.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp4.598, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp21.252. Reseller menjual keripik jagung ke konsumen dengan harga Rp75.000 dengan biaya Rp0 sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp5.000. Total Biaya yang dikeluarkan saluran 2 sebesar Rp4.598. Sedangkan, total margin yang dikeluarkan sebesar Rp30.850 (41%).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk konsumen di wilayah Bangkalan dan sekitarnya, menunjukkan lebih efisien saluran 1 karena (1) saluran pemasarannya lebih pendek, (2) pada saluran 1 keuntungan penjualan keripik sepenuhnya diterima oleh UD. Tajul anwar Jaya sebesar Rp26.252, sedangkan pada saluran 2 UD. Tajul Anwar membagi keuntungan dengan reseller sehingga keuntungan yang diperoleh UD. Tajul Anwar lebih kecil yaitu Rp21.252. Sejalan dengan penelitian Kai et al., (2016) dan Gandhy et al., (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran tercipta apabila saluran pemasaran pendek serta biaya pemasaran sedikit mengindikasikan saluran pemasaran tersebut efisien. Sejalan juga dengan penelitian Panda dan Sreekumar, (2012) dengan hasil penelitian yang menyatakan semakin banyak perantara, maka keuntungan yang diperoleh produsen semakin sedikit dan saluran yang paling efisien adalah ketika produsen menjual langsung ke konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh produsen semakin tinggi. Total margin sama hal ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tajul Anwar Jaya, dimana konsumen akan mendapatkan harga yang sama baik membeli secara langsung atau ke reseller.

Tabel 1
Margin Pemasaran, Total Margin dan Biaya Pemasaran di wilayah Bangkalan

Item	Saluran Pemasaran			
	Saluran 1	%	Saluran 2	%
UD. TAJUL ANWAR				
Harga Pokok Produksi	44.150	59	44.150	59
Total Biaya Bahan Baku	24.150	32	24.150	32
Biaya Tenaga Kerja	20.000	27	20.000	27
Harga Jual Keripik Jagung	75000	100	70000	93
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi	2833	4	2833	4
Transportasi	1765	2	1765	2
Jumlah Biaya Pemasaran	4598	6	4598	6
Margin Pemasaran	30.850	41	25.850	34
Keuntungan	26252	35	21.252	28
Ratio Keuntungan	5,71		4,62	
RESSELER/TOKO				
Harga Beli dari UD			70000	93
Harga Jual Keripik Jagung			75000	100
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi			0	0
Transportasi			0	0
Jumlah Biaya Pemasaran			0	0
Margin Pemasaran			5000	7
Keuntungan			5000	7
Ratio Keuntungan			5000	7
HARGA KONSUMEN				
	75000	100	75000	100
Total Biaya Pemasaran	4.598		4.598	
Total Keuntungan Pemasaran	26252		26252	
Total Margin	30850	41	30.850	41
Bagian Yang diterima Produsen		59		59

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2
Margin Pemasaran, Total Margin dan Biaya Pemasaran
di Luar wilayah Bangkalan

Item	Saluran Pemasaran			
	Saluran 1	%	Saluran 2	%
UD. TAJUL ANWAR				
Harga Pokok Produksi	44.150	59	44.150	59
Total Biaya Bahan Baku	24.150	32	24.150	32
Biaya Tenaga Kerja	20.000	27	20.000	27
Harga Jual Keripik Jagung	75000	10	70000	93
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi	2833	4	2833	4
Biaya Ongkos Kirim	5000	7		
Transportasi	1765	2	1765	2
Jumlah Biaya Pemasaran	9598	13	4598	6
Margin Pemasaran	30850	41	25.850	34
Keuntungan	21252	28	21252	28
Ratio Keuntungan	2,21		4,62	
RESSELER/TOKO				
Harga Beli dari UD			70000	93
Harga Jual Keripik Jagung				10
Biaya Pemasaran			75000	0
Biaya Promosi			0	0
Transportasi			0	0
Jumlah Biaya Pemasaran			0	0
Margin Pemasaran			5000	7
Keuntungan			5000	7
Ratio Keuntungan			5000	
HARGA KONSUMEN		10		10
Biaya Ongkos Kirim	75000	0	75000	0
Total Biaya Pemasaran	5000			
Total Keuntungan Pemasaran	9.598		4.598	
Total Margin	21252		26252	
Bagian Yang diterima Produsen	30850	41	30.850	41
		59		59

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui pola saluran 1 UD. Tajul Anwar Jaya menjual keripik jagung ke konsumen dengan harga Rp75.000 dengan harga pokok produksi sebesar Rp44.150 dan biaya pemasaran sebesar Rp9.598, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp21.252. Total Biaya yang dikeluarkan saluran 1 Rp9.598. Sedangkan, total margin yang dikeluarkan saluran 1 sebesar Rp30.850 (41%).

Pola saluran 2 UD. Tajul Anwar Jaya menjual keripik jagung ke reseller dengan harga Rp70.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp4.598, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp21.252. Reseller menjual keripik jagung ke konsumen dengan harga Rp75.000 dengan biaya Rp0 sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp5.000. Total Biaya yang dikeluarkan saluran 2 sebesar Rp4.598. Sedangkan, total margin yang dikeluarkan sebesar Rp30.850 (41%).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk konsumen di luar wilayah Bangkalan, menunjukkan kedua saluran sama-sama menguntungkan. Namun, lebih efisien saluran 2 karena (1) harga yang diterima konsumen sama sebesar yakni Rp75.000, sedangkan harga keripik jagung pada saluran 1 lebih tinggi karena ada tambahan biaya ongkos kirim untuk konsumen diluar Bangkalan (2) total biaya pemasaran saluran 2 lebih sedikit dibanding biaya saluran 1. Bertentangan dengan hasil penelitian Iswahyudi & Sustiyana, (2019) yang menyatakan bahwa harga yang diterima konsumen tinggi pada saluran 2, hal ini dikarenakan banyaknya perantara dalam pendistribusian produk serta keuntungan yang diambil setiap lembaga berbeda-beda. Total margin sama hal ini merupakan strategi pemasaran atau kebijakan yang dilakukan oleh UD. Tajul Anwar Jaya, dimana konsumen akan mendapatkan harga yang sama baik membeli secara langsung atau ke reseller.

Produsen's Share

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui share yang diterima produsen sebesar 59% hal ini mengindikasikan bahwa produsen memiliki keuntungan yang besar atau efisien. Hal ini dikarenakan nilai persentase *produser's share* sebesar 59% dan nilai margin pemasaran yakni sebesar 41%. Sesuai teori yang dikemukakan oleh Rantau, et al., (2018) bahwa *produser's share* berbanding terbalik dengan nilai margin pemasaran yakni ketika produser share tinggi dan margin pemasaran rendah maka saluran tersebut dikatakan efisien. Sejalan dengan penelitian Ryastuti, Iryani (2008) dengan hasil penelitian bahwa saluran 1 merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai margin pemasaran 19,55% dan nilai *produser's share* sebesar 80,45%.

Tabel 3
Produser's Share

Saluran	Harga Produsen	ditingkat	Harga Konsumen	ditingkat	Nilai Share
1	44150		75000		59%
2	44150		75000		59%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Efisiensi Pemasaran UD. Tajul Anwar Jaya di Wilayah Bangkalan

Saluran	Biaya Pemasaran Rp/Kg	Nilai Jual Produk Rp/Kg	Efisiensi %
1	4.598	75000	6%
2	4.598	75000	6%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5
Efisiensi Pemasaran UD. Tajul Anwar Jaya di Luar Wilayah Bangkalan

Saluran	Biaya Pemasaran Rp/Kg	Nilai Jual Produk Rp/Kg	Efisiensi %
1	9.598	75000	13%
2	4.598	75000	6%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 6
Ratio Keuntungan Perlembaga di Wilayah Bangkalan

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2
UD. Tajul Anwar Jaya	5,71	4,62
Resseler		5000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 7
Ratio Keuntungan Perlembaga di Luar Wilayah Bangkalan

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2
UD. Tajul Anwar Jaya	2,21	4,62
Resseler		5000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Efisiensi Pemasaran UD. Tajul Anwar Jaya

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui efisiensi pemasaran di wilayah Bangkalan dan sekitarnya menunjukkan kedua saluran sama-sama efisien yakni sebesar 6% karena biaya yang dikeluarkan sama. Sedangkan untuk konsumen di luar wilayah Bangkalan, menunjukkan kedua saluran sama-sama efisien. Namun, lebih efisien saluran 2 karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6% dibandingkan saluran 1 dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 13%. Sejalan dengan penelitian (Zuraida & Wahyuningsih, 2015) dengan hasil penelitian yakni nilai efisiensi yang kecil mengindikasikan bahwa saluran tersebut efisien. Sesuai dengan teori kriteria penilaian efisiensi pemasaran menurut Rosmawati, (2011) apabila efisiensi pemasaran 0 - 33% dikatakan efisien. Sedangkan menurut Soekartowi dalam Abhar et al., (2018) apabila nilai efisiensi pemasaran < 50% dikatakan efisien.

Ratio Keuntungan Perlembaga Pemasaran

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui ratio keuntungan di wilayah Bangkalan menunjukkan ratio keuntungan UD. Tajul Anwar Jaya saluran 1 sebesar 5,71%

sedangkan pada saluran 2 ratio keuntungan sebesar 4,62%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran 1 lebih efisien karena keuntungan saluran 1 sepenuhnya dimiliki UD. Tajul Anwar Jaya, sedangkan saluran 2 kurang menguntungkan karena saluran 2 mendistribusikan keuntungannya kepada reseller. Namun, ratio keuntungan di luar wilayah Bangkalan pada saluran 1 sebesar 2,21%, sedangkan pada saluran 2 ratio keuntungan sebesar 4,62%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran 2 lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan saluran 2 lebih sedikit sedangkan pada saluran 1 kurang efisien karena terdapat tambahan biaya pengiriman. Keuntungan terbanyak diperoleh reseller hal ini dikarenakan reseller tidak mengeluarkan biaya apapun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardini & Gandhi, (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan terbanyak dari ketiga lembaga sehingga usaha tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) penerapan manajemen rantai pasok dapat dikategorikan baik karena setiap lembaga sudah bekerjasama dengan baik dan saling terintegrasi satu dengan yang lain sehingga barang ke konsumen dapat tersalurkan dengan cepat dan harga yang murah. Adanya Covid-19 telah mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan pada UD. Tajul Anwar Jaya, hal ini dikarenakan toko-toko tempat penitipan keripik banyak yang tutup sehingga UD. Tajul Anwar Jaya hanya mengandalkan penjualan secara online. (2) berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, UD. Tajul Anwar Jaya dapat dikatakan efisien dan saluran yang paling efisien untuk wilayah Bangkalan yaitu saluran 1 karena UD. Tajul anwar menjual produknya langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Sedangkan untuk pemasaran diluar wilayah Bangkalan saluran 2 lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Total margin pemasaran sama antara kedua saluran yakni sebesar 41% hal ini merupakan kebijakan yang dilakukan oleh UD> Tajul Anwar Jaya agar harga di tingkat konsumen sama baik melakukan pembelian langsung ataupun ke reseller dan nilai *producer's share* sebesar 59% hal ini menunjukkan bahwa bagian yang diterima produsen besar. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu UD. Tajul Anwar Jaya dapat mengembangkan usahanya lebih maju dengan cara memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan penjualan secara online agar keuntungan yang diperoleh lebih banyak dan menjalin kerjasama dengan berbagai toko, tempat oleh-oleh dan pasar modern seperti Indomaret, Alfamart dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikriman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, 2(1), 1-9.
- Agus, T. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Pada Makanan Olahan Industri Rumah Tangga Pangan Berlabel "Krintang" di Jambi Selatan.
- Agustinus Purna Irawan. (2008). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasokan*.

- Andita, & Jaya, T. I. (2016). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Rantai Pasokan Di Pt Argo Pantes. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(2), 158-165.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan. (2020). Kabupaten Bangkalan Dalam Angka *Bangkalan Regency In Figures 2020*.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., & Hsu, C. H. (2013). Supply Chain Management: An International Journal E-Procurement and Supply Chain Performance. *Supply Chain Management: An International Journal Benchmarking: An International Journal Iss An International Journal International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 18(3), 34-51.
- Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, S. H. dan M. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, XII(1), 1-10.
- Fatimah, S. N. (2011). Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum L .*) di Kabupaten Wonosobo.
- Febrianto, A., Basito, & Anam, C. (2014). Kajian Karakteristik Fisikokimia Dan Sensoris Tortilla Corn Chips Dengan Variasi Larutan Alkali Pada Proses Nikstamalisasi Jagung *Study on the Physicochemical and Sensory Characteristics of Corn Tortilla Chips With Variation in Alkaline Solution on " Niks. Jurnal Teknosains Pangan*, 3(3), 2302733.
- Firdaus, M. wahyu, & Fauziyah, E. (2020). Efisiensi Ekonomi Usahatani Jagung Hibrida. *Agriscience*, 1(1), 74-87.
- Gandhy, A., Nurunisa, V. F., & Situmeang, T. (2018). *Efficiency Marketing Chain Analysis of Sangkuriang Catfish in Minapolitan Area. Agriekonomika*, 8(1)
- Hardini, Sri Yuniarti Putri Koes dan Gandhy, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor).
- Hidayat, A., Andayani, S. A., & Sulaksana, J. (2017). Analisis rantai pasok jagung (Studi kasus pada rantai pasok jagung hibrida (*Zea mays*) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 5(1), 1-14.
- Husna, A. S., & Suprapti, I. (2021). Analisis studi kelayakan bisnis pada ud. tajul anwar jaya kecamatan tragah kabupaten bangkalan. *Agriscience*, 1(3), 660-673.
- Iswahyudi, & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer'S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33-38.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 71-78.

- Kurniawan, A., & Kusumawardhani, A. (2017). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja UMKM Batik Di Pekalongan. *Surgical and Radiologic Anatomy : SRA*, 6(4), 1-11.
- Leppe, E. P., & Karuntu, M. (2019). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 201-210.
- Lowing, T. (2020). Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Cakalang Di Tempat Pelelangan Ikan Tumumpa Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 575-585. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27905>
- Mahbubi, A. (2014). Program Pengembangan Madura Sebagai Pulau Sapi Prespektif Manajemen Rantai Pasok Sapi Berkelanjutan. *Jurnal Agriekonomika*, 3(2), 94-105.
- Mangan, J. (2011). *Global Logistics and Supply Chain Management. in Great Britain*
- Muflihun, S. (2019). Analisis Pemasaran jagung Di Desa RdeKecamatan Madapangga kabupaten Bima. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Munizu, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Ikm Pengolah Buah Markisa Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 32-42.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110.
- Panda, R. K., & Sreekumar. (2012). *Marketing Channel Choice and Marketing Efficiency Assessment in Agribusiness. Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(3), 213-230.
- Rahardi, F. (2003). *Cerdas Beragrobisnis*. PT. AgroMedia Pustaka.
- Rantau, I. K., Ambarwati, A. A. G., dan Yuliasari, W. K. N., 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Spa yang Laris Terjual pada PT. Bali Tangi. *E-Junal Agribisnis dan Agrowisata*, 7(1) 61-70.
- Ryastuti, Iryani. (2008). Analisis Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Sragen. Universitas Sebelas Maret.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronobiS*, 3(5), 1-9.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. CV Pustaka Setia. Bandung
- Sholeh, Y. (2017). Peranan Home Industri Emping Melinjo Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 6(1).

- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Operation Management: An Asian Perspective*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarauw, J., & Sihombing, D. T. (2015). Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras Di Desa Tatengasan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 798-805.
- Suprapti, I., Darwanto, D. H., Mulyo, J. H., & Waluyati, L. R. (2014). Efisiensi Produksi Petani Jagung Madura Dalam Mempertahankan Keberadaan Jagung Lokal. *Agriekonomika*, 3(1), 11-19.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015). Analisis Ekonomi Dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin Di Kota Mataram An Economic And Market Analysis Of Salty Egg Agroindustry In Mataram Regency, 16(1), 16-31.
- Widowati, S. (2012). Keunggulan Jagung QPM (Quality Protein Maize) dan Potensi Pemanfaatannya dalam Meningkatkan Status Gizi. *Jurnal Pangan*, 21(2), 171-184.
- Zuraida, & Wahyuningsih, M. Y. (2015). Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaea* L) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan, 40(3), 212-217.