

VOLUME 15, NOMOR 1 MARET 2021

ISSN: 1907-8056
e-ISSN: 2527-5410

AGROINTEK

JURNAL TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

AGROINTEK: Jurnal Teknologi Industri Pertanian

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is an open access journal published by Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agriculture, University of Trunojoyo Madura. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian publishes original research or review papers on agroindustry subjects including Food Engineering, Management System, Supply Chain, Processing Technology, Quality Control and Assurance, Waste Management, Food and Nutrition Sciences from researchers, lecturers and practitioners. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is published four times a year in March, June, September and December.

Agrointek does not charge any publication fee.

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian has been accredited by ministry of research, technology and higher education Republic of Indonesia: 30/E/KPT/2019. Accreditation is valid for five years. start from Volume 13 No 2 2019.

Editor In Chief

Umi Purwandari, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Editorial Board

Wahyu Supartono, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Michael Murkovic, Graz University of Technology, Institute of Biochemistry, Austria

Chananpat Rardniyom, Maejo University, Thailand

Mohammad Fuad Fauzul Mu'tamar, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Khoirul Hidayat, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Cahyo Indarto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Managing Editor

Raden Arief Firmansyah, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Assistant Editor

Miftakhul Efendi, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Heri Iswanto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Safina Istighfarin, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Alamat Redaksi

DEWAN REDAKSI JURNAL AGROINTEK

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Bangkalan, Madura-Jawa Timur

E-mail: Agrointek@trunojoyo.ac.id



PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PEMASARAN YAMNI HONEY DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN ANALISIS SWOT

Nina Hairiyah^{*}, Raden Rizki Amalia

*Program Studi Diploma Tiga Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian,
Politeknik Negeri Tanah Laut, Pelaihari, Indonesia*

Article history

Diterima:
17 September 2020
Diperbaiki:
29 September 2020
Disetujui:
13 Januari 2021

Keyword

*SWOT analysis;
Business Model
Canvas; Marketing
productivity*

ABSTRACT

Maju Jaya Abadi farmer group is a farmer group engaged in the cultivation of kelulut bee in Telaga Langsung village, Takisung District, Tanah Laut Regency with Yamni Honey as its outpot product. Based on previous research, it is know that the marketing productivity of their product is still low, so it has an impact on the benefits obtained. Efforts to increase marketing productivity serving are formulated with the Business Model Canvas and SWOT analysis. The results showed that the Yamni Honey had all the building blocks in the Business Model Canvas, including the customer segments (tourists, general public and shops or pharmacies), value proposition (trademark, PIRT number, price, taste and thickness of honey), channels (private outlet , partner outlet and delivery order), costumer relationship (party or retail purchases and discounted prices), revenue stream (product marketing), key resources (facilities, human and financial), key activities (cultivation, honey processing, packaging and product marketing), key partnership (government tourim office, Dekranasda, paman Adul pastry shop and Hani pharmacy), and cost structure (production cost, promotion and marketing). As for SWOT analysis, it is shown that the raw materials, production, product, price and marketing are a factor strengths, weakness, opportunities and threats to Yamni Honey marketing. Based on the analysis of the Maju Jaya Abadi farmer group are in quadrant I (growth) with a strength value of 0.39 and an opportunity of 0.18. Efforts made to improve the productivity of marketing that serves is to use SO (Strength-Opportunity) strategy, where in marketing their product the farmer group Maju Jaya Abadi is expected to utilize the strengths they have to achieve opportunities that exist outside the product in order to increase marketing productivity from Yamni Honey.

© hak cipta dilindungi undang-undang

^{*} Penulis korespondensi

Email : ninahairiyah@politala.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v15i1.8587

PENDAHULUAN

Kelompok Tani Makmur Jaya Abadi merupakan salah satu kelompok tani yang menjalankan usaha pembudidayaan lebah kelulut (*Trigona sp*) yang berlokasi di Desa Telaga Langsat, Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Kelompok Tani Makmur Jaya Abadi pada awalnya dirintis oleh Bapak Yamani Agus sejak tahun 2012 dengan menggunakan rumah pribadi sebagai tempat budidaya dan pemasaran madu hasil budidaya.

Kelompok Tani Makmur Jaya Abadi menawarkan produk madu kelulut dengan nama produk *Yamni Honey* dengan kemasan botol berbagai varian ukuran mulai dari kemasan 100 ml, 250 ml hingga 500 ml yang sudah dilengkapi dengan label. Madu kelulut produksi Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dijual dengan harga Rp 500.000/liter atau Rp 50.000/100 ml. Madu kelulut produksi Kelompok Tani Makmur Jaya Abadi ditujukan kepada penduduk lokal, wisatawan, dan mitra dagang. Hingga saat ini, Kelompok Tani Maju Jaya Abadi belum menggunakan *business model* dalam kegiatan usahanya sehingga sulit untuk dilakukan pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan manajemen strategi bisnis. Padahal dengan adanya *business model* sebuah usaha dapat dipetakan dan tergambar secara sistematis sehingga mempermudah dalam setiap pengambilan keputusan untuk pengembangan manajemen strategi bisnis.

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT merupakan kombinasi yang cocok digunakan untuk membentuk strategi pemasaran baru bagi Kelompok Usaha Tani Maju Jaya Abadi guna meningkatkan produktivitas penjualan *Yamni Honey*. Hal ini dikarenakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT dapat

digunakan untuk menganalisa setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari setiap blok bangunan dasar yang dimiliki oleh *Business Model Canvas* (BMC) awal Kelompok Usaha Tani Maju Jaya Abadi.

Penelitian terdahulu yang sama menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT diantaranya dari Lastina dan Sunarni (2019) dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT, Kurniawan (2017) dalam Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), Azhar *et al.* (2017) dalam Pengembangan Model Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas*, Hartatik dan Baroto (2017) dalam Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas*, Widharta dan Sugiharto (2013) dalam Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan, Livia (2019) dalam Peningkatan Produktivitas Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan *Marketing Mix* serta Wijaya dan Indriyani (2016) dalam Analisis *Business Model Canvas*.

Upaya peningkatan produktivitas pemasaran *Yamni Honey* dapat dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT dipilih karena kegiatan penelitian dan analisisnya yang mudah dan sederhana serta cocok dipakai pada Kelompok Tani Maju Jaya Abadi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara pemasaran *Yamni Honey*, menganalisis *Business Model Canvas* (BMC), menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Kelompok Tani Maju Jaya Abadi.

METODE

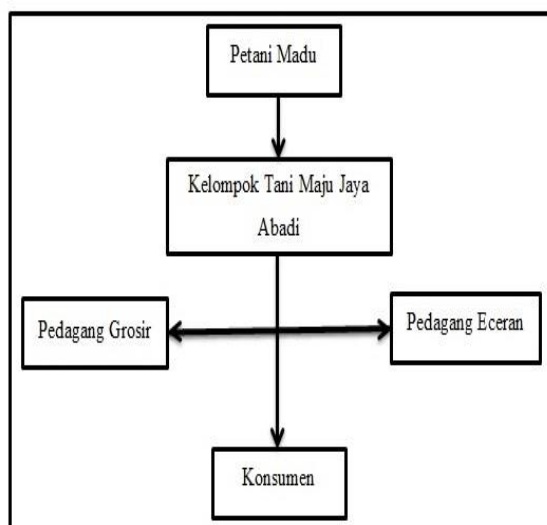
Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dengan produknya yaitu *Yamni Honey*. Penelitian

ini memiliki beberapa tahapan dimulai dari tahap observasi lapangan, identifikasi masalah, studi lapangan dan studi literatur, hingga pengumpulan dan pengolahan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, dan analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran *Yamni Honey*

Saluran pemasaran memberikan gambaran tentang saluran sebagai suatu rute atau jalur dalam pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Nahak dan Nubatonis, 2019). Saluran pemasaran *Yamni Honey* oleh Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Saluran Pemasaran *Yamni Honey*

Petani lebah kelulut memiliki peran penting dalam pemasaran *Yamni Honey*, hal ini dikarenakan petani merupakan produsen bahan baku dari *Yamni Honey*. Tanpa adanya bahan baku yang diproduksi oleh petani atau anggota kelompok tani,

maka *Yamni Honey* tidak akan dapat diproduksi hingga dipasarkan kepada konsumen.

Kelompok Tani Maju Jaya Abadi digunakan sebagai wadah bagi para petani atau pembudidaya lebah kelulut di Desa Telaga Langsung sebagai wadah produksi hingga pemasaran *Yamni Honey*. Menurut Nuryanti dan Swastika (2011), penyebab pembentukan kelompok tani saat ini merupakan respon dari program pemerintah yang mengharuskan petani membentuk kelompok agar dapat mengakses dan merasakan manfaat dari program tersebut.

Adanya pedagang grosir sangat bermanfaat dalam memperluas pangsa pasar dari *Yamni Honey*, hal ini dikarenakan pedagang grosir memiliki peran dalam menawarkan dan menjual kembali *Yamni Honey* kepada konsumen maupun pedagang eceran.

Pedagang eceran memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran *Yamni Honey*, hal ini dikarenakan pedagang eceran melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen. Menurut Ismail (2013), semakin banyak pengecer semakin besar peluang untuk meraih keuntungan.

Pada Kelompok Tani Maju Jaya Abadi, konsumen yang ingin dicapai adalah masyarakat umum dan wisatawan. Konsumen memiliki fungsi yang sangat penting terhadap keberlangsungan usaha Kelompok Tani Maju Jaya Abadi.

Business Model Canvas (BMC)

Pemetaan sembilan blok bangunan pada Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dalam *Business Model Canvas* (BMC) dapat dilihat pada Gambar 2.

<p><u>Key Activities</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembudidayaan 2. Pengolahan dan Pengemasan Madu 3. Pemasaran 	<p><u>Key Partnership</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata 2. Dekranasda 3. Toko Kue Paman Adul 4. Apotek Hani 	<p><u>Value Proposition</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Dagang 2. Nomor P.IRT 3. Harga 4. Rasa 5. Kekentalan Madu 	<p><u>Customer Relationship</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Partai/Eceran 2. Potongan Harga 	<p><u>Channels</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Outlet Pribadi 2. Outlet Mitra 3. Delivery Order
<p><u>Key Resources</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Manusia 3. Finansial 		<p><u>Customer Segments</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan 2. Masyarakat Umum 3. Apotek/Toko 		
<p><u>Cost Structure</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi 2. Promosi 3. Pemasaran 			<p><u>Revenue Streams</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Produk 	

Gambar 2. BMC Kelompok Tani Maju Jaya Abadi

Customer Segments (Segmen pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), segmen pelanggan (*customer segments*) menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. segmen pelanggan yang ingin dijangkau oleh Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dalam pemasaran *Yamni Honey* yaitu wisatawan, masyarakat umum dan apotek atau toko obat.

Value Propositions (Proporsi Nilai)

Kelompok Tani Maju Jaya Abadi dalam pemasaran *Yamni Honey* memiliki beberapa kategori dalam proporsi nilai yaitu memiliki merek dagang, nomor Produk Industri Rumah Tangga (P.IRT) (1096301011132-22), harga, rasa, dan kekentalan madu.

Channels (Saluran)

Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki saluran dalam pemasaran produknya. Saluran yang dimiliki Kelompok Tani Maju Jaya Abadi adalah

dengan melakukan penitipan di *outlet* mitra, penjualan secara *delivery order*, hingga memiliki *outlet* pribadi yang berada di Desa Telaga Langsat, Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut.

Customer Relationship (Hubungan Dengan Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015), *Customer Relationship* adalah tipe hubungan yang ingin dijalani dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki hubungan baik dengan pelanggan, dimana pelanggan dilayani dengan memberikan pilihan dalam pembelian produk baik secara eceran maupun partai. Pada pembelian secara partai, konsumen akan diberikan potongan harga berdasarkan kemasan, untuk kemasan 100 ml dan 250 ml pembelian maksimal 10 botol, sedangkan untuk kemasan 500 ml pembelian maksimal 5 botol. Potongan harga yang diberikan pada pembelian secara partai untuk kemasan 100 ml dan 250 ml adalah 10 % dari harga jual.

Sedangkan untuk kemasan 500 ml diberikan potongan 6 % dari harga jual.

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue streams atau arus pendapatan merupakan gambaran bagaimana Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memperoleh uang dari setiap segmennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yamani Agus selaku Kelompok Tani Maju Jaya Abadi, *revenue streams* atau arus pendapatan Kelompok Tani Maju Jaya Abadi hanya satu arus, yaitu berasal dari hasil pemasaran *Yamni Honey*. Menurut Kurniasari dan Kartikasari (2018), *revenue streams* merupakan kekuatan dan modal utama perusahaan, perusahaan yang hanya mengandalkan satu arus pendapatan rentan terhadap ancaman serta dapat meningkatkan risiko kehilangan yang lebih besar.

Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan usaha dari Kelompok Tani Maju Jaya Abadi agar dapat berjalan. Sumber daya tersebut terdiri dari 3 elemen, yaitu adalah fasilitas, manusia dan finansial.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik. Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki beberapa aktivitas yang penting dalam menjalankan kegiatan usahanya diantaranya adalah kegiatan pembudidayaan lebah kelulut, kegiatan pengolahan dan pengemasan madu dan kegiatan pemasaran.

Key Partnership (Kemitraan Utama)

Key Partnership atau kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerja sama dengan Kelompok Tani Maju Jaya Abadi. Menurut Ghassani (2015), untuk dapat mengatasi masalah dan menjalankan UMKM menjadi

produktivitas, efisien, jaminan kualitas, kuantitas dan daya saing tingkat nasional hingga internasional dibutuhkan kemitraan. Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki beberapa *Key Partnership* antara lain Dinas Pariwisata, Dewan Kerajinan Nasional Daerah Tanah Laut (Dekranasda), Toko Kue dan Apotek Hani.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost Structure adalah semua biaya yang digunakan dalam kegiatan usaha. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Jannah, 2018). Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki beberapa jenis biaya, antara lain biaya produksi, promosi dan biaya pemasaran,

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode dalam menentukan dan merancang strategi peningkatan produktivitas pemasaran *Yamni Honey*. Analisis SWOT ini disusun berdasarkan analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Faktor internal yang berasal dari produk berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar produk berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan perhitungan matriks IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT adalah untuk mengetahui nilai setiap faktor baik internal maupun eksternal dan untuk mencari tahu titik-titik koordinat pada diagram *cartesius* matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis perhitungan faktor internal dan faktor eksternal ditunjukkan bahwa nilai skor faktor kekuatan (*strength*) adalah 2,08, faktor kelemahan (*weakness*) adalah 1,29, faktor peluang (*opportunity*) adalah 1,86 dan faktor ancaman (*threat*) adalah 1,5. Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui bahwa untuk faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*) memiliki selisih skor sebanyak 0,39 serta untuk

faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*) memiliki selisih skor sebanyak 0,18. Berdasarkan hasil selisih yang sama-sama memiliki nilai positif, keadaan ini menunjukkan bahwa titik koordinat dari Kelompok Tani Maju Jaya Abadi berada pada kuadran pertama (*growth*) pada diagram *cartesius* analisis SWOT. Diagram *cartesius* hasil dari analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) yang ditunjukkan pada Gambar 3.

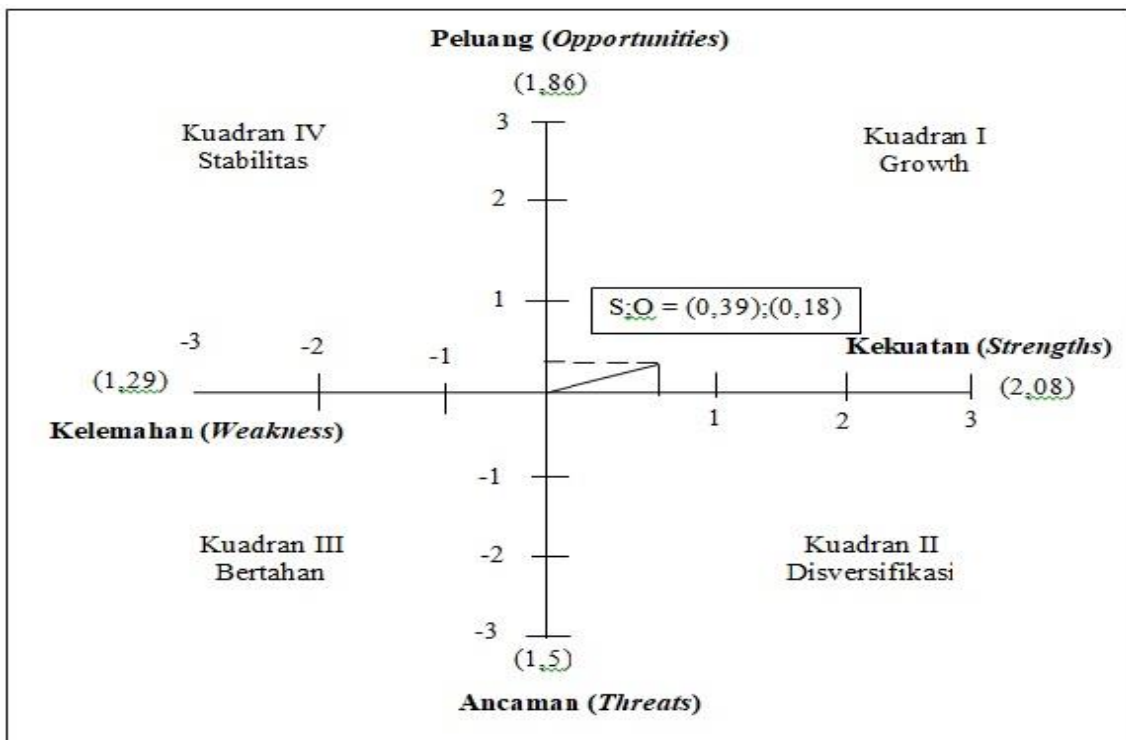
dalam *Business Model Canvas*. Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran *Yamni Honey* terdapat pada produk, pemasaran, harga bahan baku dan produksi. Upaya meningkatkan produktivitas pemasaran *Yamni Honey* dapat dilakukan dengan memperhatikan *Customer Relationship*, *Key Partnership* dan *Channels* (saluran) serta menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *Yamni Honey* dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan Kelompok Tani Maju Jaya Abadi memiliki semua blok bangunan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang berkenan mendukung dan membantu pelaksanaan penelitian ini khususnya pihak Kelompok Tani Makmur Jaya Abadi sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan penelitian ini.



Gambar 3. Diagram Cartesius Matriks SWOT

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, R.M., Suparno, O., Djohar S. 2017. Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *J. Manaj. IKM*. 12(2):137–44
- Ghassani, N. 2015. "Kemitraan Pengembangan UMKM" (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Kebijak. dan Manaj. Publik*. 3(2):
- Hartatik, Baroto, T. 2017. Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *J. Tek. Ind*. 18(2):113–20
- HM Rahmayati. 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *J. Galung Trop*. 4(1):60–67
- Ismail, A. 2013. Peran Value Chain Pada Pedagang Grosip Dalam Hubungan Strategi Pemasaran. *BENEFIT J. Manaj. dan Bisnis*. 17(1):1–8
- Jannah, M. 2018. Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *J. Banq*. 4(1):
- Kurniasari, R., Kartikasari, D. 2018. Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada PT Internasional Golden Shipping. *J. Appl. Manag. Account*. 2(1):6–14
- Kurniawan, F. 2017. Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Roti Jaya Bakery Lampung. Universitas Lampung
- Lastina, D., Theresia, S. 2019. Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *J. Din. Tek*. 12(2):
- Livia. 2019. Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Marketing Mix. *Saintek*. 3(1):8–15
- Nahak, Maria, S., Nubatonis, A. 2019. Analisis Pemasaran Pinang Mentah di PT. Timor Mitra Niaga Desa Wederok Kecamatan Weliman Kabupaten Malaka. *J. Agribisnis Lahan Kering*. 4(3):33–37
- Nuryanti, S., Swatika D.K.S. 2011. Peran Kelompok Tani Dalam Penerapan Teknologi Pertanian. *Pus. Sos. Ekon. dan Kebijak. Pertan*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Widharta, Willy, P., Sugiharto, S. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *J. Manaj. Pemasar. PETRA*. 2(1):1–15
- Wijaya, Laurentius, E., Indriyani, R. 2016. Analisis Business Model Canvas Pada CV. Kayu Murni Surabaya. *J. AGORA*. 4(2):

AUTHOR GUIDELINES

Term and Condition

1. Types of paper are original research or review paper that relevant to our Focus and Scope and never or in the process of being published in any national or international journal
2. Paper is written in good Indonesian or English
3. Paper must be submitted to <http://journal.trunojoyo.ac.id/agrointek/index> and journal template could be download here.
4. Paper should not exceed 15 printed pages (1.5 spaces) including figure(s) and table(s)

Article Structure

1. Please ensure that the e-mail address is given, up to date and available for communication by the corresponding author
2. Article structure for original research contains

Title, The purpose of a title is to grab the attention of your readers and help them decide if your work is relevant to them. Title should be concise no more than 15 words. Indicate clearly the difference of your work with previous studies.

Abstract, The abstract is a condensed version of an article, and contains important points of introduction, methods, results, and conclusions. It should reflect clearly the content of the article. There is no reference permitted in the abstract, and abbreviation preferably be avoided. Should abbreviation is used, it has to be defined in its first appearance in the abstract.

Keywords, Keywords should contain minimum of 3 and maximum of 6 words, separated by semicolon. Keywords should be able to aid searching for the article.

Introduction, Introduction should include sufficient background, goals of the work, and statement on the unique contribution of the article in the field. Following questions should be addressed in the introduction: Why the topic is new and important? What has been done previously? How result of the research contribute to new understanding to the field? The introduction should be concise, no more than one or two pages, and written in present tense.

Material and methods, “This section mentions in detail material and methods used to solve the problem, or prove or disprove the hypothesis. It may contain all the terminology and the notations used, and develop the equations used for reaching a solution. It should allow a reader to replicate the work”

Result and discussion, “This section shows the facts collected from the work to show new solution to the problem. Tables and figures should be clear and concise to illustrate the findings. Discussion explains significance of the results.”

Conclusions, “Conclusion expresses summary of findings, and provides answer to the goals of the work. Conclusion should not repeat the discussion.”

Acknowledgment, Acknowledgement consists funding body, and list of people who help with language, proof reading, statistical processing, etc.

References, We suggest authors to use citation manager such as Mendeley to comply with Ecology style. References are at least 10 sources. Ratio of primary and secondary sources (definition of primary and secondary sources) should be minimum 80:20.

Journals

Adam, M., Corbeels, M., Leffelaar, P.A., Van Keulen, H., Wery, J., Ewert, F., 2012. Building crop models within different crop modelling frameworks. *Agric. Syst.* 113, 57–63. doi:10.1016/j.agsy.2012.07.010

Arifin, M.Z., Probawati, B.D., Hastuti, S., 2015. Applications of Queuing Theory in the Tobacco Supply. *Agric. Sci. Procedia* 3, 255–261. doi:10.1016/j.aaspro.2015.01.049

Books

Agrios, G., 2005. *Plant Pathology*, 5th ed. Academic Press, London.