

**EFISIENSI PEMASARAN EMPING JAGUNG PULUT DALAM RANGKA
PENGEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN OESAPA
KECAMATAN KELAPA LIMA KOTA KUPANG
(Studi kasus di UKM Sakura Kota Kupang)
(Marketing Efficiency Of Pulut Corn Shell In The Framework Of Business Development In Oesapa
Village Coconut Lima District, Kupang City, Case study at Sakura UKM Kupang City)**

Oleh:

Bonifasius F. P. E. Tipas, Maria Bano, Sondang S.P. Pudjiastuti
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Univeritas Nusa Cendana
Alamat E-Mail Korespondasi: falkotipas21@gmail.com

Diterima: 23 Januari 2023

Disetujui: 02 Februari 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the number of marketing channels for the corn chips agroindustry business, the marketing margin of the corn chips agro-industry business, and the marketing efficiency of the corn chips agro-industry business in Sakura SMEs, Kupang City. Data collection was obtained by means of direct interviews and questionnaires with respondents and observations made by researchers were activities in the corn chips marketing channel. The data analysis used in this research is descriptive analysis. The results of this study indicate that the marketing channel of corn chips uses two marketing channels, namely marketing channel I, producers selling products directly to consumers, and marketing channel II, producers selling products to retailers, then retailers selling products to consumers. The marketing margin for channel level I is Rp.0, - while in channel level II, the marketing margin generated by retailers is Rp.5,000. The marketing efficiency in channel I is 2.5 percent and in channel II the marketing efficiency is 2.30 percent.

Keywords: Retailer, Purposive sampling, marketing efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya saluran pemasaran Usaha Agroindustri Emping Jagung, Besarnya margin pemasaran Usaha Agroindustri Emping Jagung, dan besarnya efisiensi pemasaran Usaha Agroindustri Emping Jagung di UKM Sakura Kota Kupang. Pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner langsung dengan responden. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah aktivitas pada saluran pemasaran emping jagung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran emping jagung menggunakan dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I produsen menjual produk langsung kepada konsumen dan saluran pemasaran II produsen menjual produk kepada pengecer kemudian pengecer menjual produk kepada konsumen. Margin pemasaran untuk saluran tingkat I yaitu sebesar Rp.0,-sedangkan pada saluran tingkat II, margin pemasaran yang dihasilkan pedagang pengecer sebesar Rp.5.000. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 2,5 persen dan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 2,30 persen.

Kata Kunci: Pengecer, purposive sampling, efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan pertanian pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup petani, meningkatkan devisa negara serta menunjang kegiatan industri. Kegiatan industri di Indonesia telah berkembang di berbagai usaha baik industri skala rumah tangga, industri kecil, dan industri skala besar (Saefuddin & Hanafiah, 1986) Sektor yang sesuai dengan industri tersebut adalah agroindustri, karena didukung oleh sumber daya alam pertanian yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan. Menurut (Arikunto, 2012) sebagai motor penggerak pembangunan pertanian agroindustri mempunyai peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Agroindustri terutama usaha skala kecil dan skala rumah tangga menjadi penting dalam perekonomian Indonesia menuju perubahan dari sektor pertanian menuju basis ekonomi non pertanian. Perubahan tersebut berlangsung sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat pada barang dan jasa, kesempatan kerja, dan penghasilan yang lebih baik serta meningkatnya modal.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Kotler, 1992) Bentuk industri yang sesuai untuk di kembangkan di pedesaan, menurut (SUHARDJO, 1990) adalah industri pengolahan hasil pertanian. Industri tersebut menggunakan bahan baku utama yang berasal dari pedesaan, menggunakan tenaga kerja yang berasal dari pedesaan, dan lokasi industri berada di pedesaan yang bertujuan untuk mendekati bahan baku, sehingga dapat mengurangi biaya produksi.

Salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang sekarang ini sedang dikembangkan adalah industri pengolahan jagung. Komoditas jagung di Nusa Tenggara Timur adalah salah satu peluang investasi di sektor pertanian, khususnya tanaman pangan hortikultural yang sangat berprospek untuk dikembangkan karena permintaan pasar terhadap komoditas tersebut semakin meningkat dan diharapkan NTT melalui program pengembangan komoditas unggul daerah (Program TJPS) menjadi salah satu dari 12 daerah produsen pangan Indonesia (Regional NTT, 2020).

Salah satu jenis olahan jagung yang potensial untuk pengembangan industri pangan di pedesaan adalah emping jagung. Emping jagung atau maring gepeng adalah biji jagung rebus yang dipres tipis (dipipihkan) dan dikeringkan, bentuknya seperti emping dari biji belinjo. Di negara barat emping jagung ini disebut corn flake. Emping jagung mempunyai rasa netral, untuk menambah variasi rasa dapat diberi tambahan rasa lain yaitu rasa manis atau diberi bumbu tabur yang banyak dijual di pasaran, seperti rasa keju, kaldu ayam, daging panggang, balado, dan lain-lain. (Ashari, et all., 2020).

Agroindustri emping jagung merupakan salah satu dari 343 industri makanan yang ada di Kota Kupang. Agroindustri emping jagung tersebut berlokasi di Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang dan pemilik industri emping jagung adalah mama Flora. UKM Sakura telah berdiri sejak tahun 11 Juli 2009 dan mulai beroperasi untuk produksi emping jagung sesuai dengan sertifikat MUI 161200281081 tahun 2015 . Dan untuk bagian daerah pemasarannya ialah, Kelurahan Oesapa, Oebobo, dan Naikoten.

Tabel 1 Produksi emping jagung pulut

No	Produksi (Kg)	Tahun
1.	54	2020
2.	96	2021

Sumber : UKM Sakura

Pada Tabel diatas diketahui tahun 2020 produksi emping jagung pulut sebesar 54 Kg sedangkan pada tahun 2021 jumlah produksi sebesar 96 Kg

Adanya industri pengolahan jagung akan membuat hasil pertanian menjadi satu produk yang mempunyai nilai tambah dan bernilai ekonomi tinggi, sehingga mampu meningkatkan pendapatan atau meraih keuntungan. Keuntungan agroindustri olahan jagung merupakan selisih antara besarnya jumlah nilai penerimaan dengan besarnya jumlah biaya produksi yang dikeluarkan. Besarnya keuntungan yang diterima dapat digunakan menjadi tolak ukur dalam melihat perkembangan agroindustri olahan jagung tersebut dalam jangka panjang. Selanjutnya industri olahan jagung skala kecil dapat ikut memperluas lapangan kerja. Dengan sasaran akhir dapat memberikan dampak dan kontribusi dari agroindustri olahan jagung secara langsung maupun tidak langsung terhadap perekonomian nasional.

UKM adalah jenis bisnis yang dijalankan dengan skala kecil dan menengah dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan mana pun. Selain itu, salah satu bentuk aktualisasi tersebut adalah dengan dilakukannya wacana dan kebijakan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). UKM menjadi perwujudan kongkrit dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam dan merupakan kelompok usaha yang mampu menjadi penyangga saat perekonomian dilanda krisis. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk.

Selain itu, efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional serta efisiensi harga. Adapun indikator ukuran dalam menentukan efisiensi secara operasional yang biasa digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yaitu besarnya margin pemasaran, bagian yang diterima perusahaan, serta biaya dan manfaat dari efisiensi pemasaran atau sering disebut sebagai rasio keuntungan terhadap biaya. Sedangkan indikator analisis efisiensi harga menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi. Integrasi pasar sering dikaitkan dengan transmisi harga.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

UKM Sakura merupakan salah satu pelaku agroindustri yang menyediakan dan menjual berbagai olahan cemilan yang menarik. Dari sekian banyak macam cemilan tersebut terdapat juga emping jagung yang banyak diminati oleh konsumen. Yang mana olahan cemilan ini juga dapat memberikan keuntungan pada pelaku agroindustri dengan sistem pemasaran serta harga yang terjangkau untuk para konsumen.

Sistem pemasaran yang panjang menandakan pemasaran yang tidak efisien akan tetapi bukan merupakan indikasi yang mutlak bahwa sistem tersebut tidak efisien. Walaupun sistem pemasaran panjang tetapi saluran pemasaran di dalamnya mengambil keuntungan yang pantas sesuai dengan fungsi pemasarannya maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Mekanisme harga yang baik dalam sistem pemasaran efisien ditunjukkan oleh adanya margin pemasaran yang relatif rendah serta keeratan hubungan antara perubahan harga di tingkat produsen dengan perubahan harga ditingkat konsumen. Karena margin pemasaran

terdiri dari biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran, maka tingginya margin pemasaran dapat disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga dan tingginya bagian keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran.

Sistem pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan kepada produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen melalui mekanisme harga yang efisien. Sebagai suatu kegiatan ekonomi, pemasaran menghendaki adanya efisiensi ekonomi.

Metode Analisis Data

1. Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu mengetahui saluran pemasaran emping jagung dilakukan analisis secara deskriptif.
2. Untuk menjawab permasalahan kedua menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Analisis Margin Pemasaran. Untuk menganalisis margin pemasaran menggunakan rumus dari (Alhusniduki, 2007) $MP = Pr - Pf$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Produsen (Rp/Kg)

3. Efisiensi pemasaran menggunakan rumus dari Alhusniduki (2007):

$$Ep = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi Pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

NP = Nilai Produk (Rp)

Dengan kaidah keputusan:

- a. 0-33% = Efisien
- b. 34-67% = Kurang efisien
- c. 68-100% = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah suatu jalan yang diikuti dalam mengalihkan pemilikan secara langsung atau tidak langsung atas suatu produk dan produk akan berpindah tempat dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai industri ((Still, 1998) Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (Industri

Pengolah) hingga konsumen akhir (Kohls & Uhl, 2002).Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. (Kresnamurti R.P A., dan Putri, 2012) Pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir (Purcell, 1979)

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu : Pola I, produsen langsung menjual emping jagung kepada konsumen. Pola II Produsen menjual ke pedagang pengecer dan langsung menjual kepada konsumen.

1. Saluran Pemasaran I mulai dari produsen menjual produknya kepada Konsumen dengan harga beli untuk kemasan berukuran 1 Kg sebesar Rp. 60.000 dengan Volume Penjualan 3 kg dalam satu bulan.
2. Saluran Pemasaran II mulai dari produsen menjual produknya kepada pedagang pengecer dengan kemasan berukuran 1 Kg sebesar Rp. 60.000 dan pengecer langsung menjual ke

konsumen untuk kemasan berukuran 1 Kg sebesar Rp. 65.000 dengan Volume Penjualan 5 kg dalam satu bulan.

Marjin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi tingkat pengecer(Saleh, 2017)

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001)Untuk lebih jelasnya mengenai marjin pemasaran pada tiap-tiap saluran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Marjin Pemasaran Emping Jagung Pada Ukm Sakura Kota Kupang.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin pemasaran
1	Produsen	60.000	0
	Konsumen Akhir	60.000	0
2	Produsen	60.000	0
	Pedagang Pengecer	60.000	5.000
	Konsumen Akhir	65.000	0

Sumber, Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran untuk saluran tingkat I sebesar Rp.0,-. Sedangkan untuk saluran tingkat II, margin pemasaran yang dihasilkan pedagang pengecer sebesar Rp.5000,-. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang diterima oleh konsumen ditingkat produsen dan pedagang pengecer. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada saluran tingkat II lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran tingkat I.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran emping jagung di UKM

Sakura yaitu fungsi pertukaran meliputi penjualan, pembelian fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan, fungsi fasilitas standarisasi dan grading.

Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan yang dilakukan adalah dari produsen ke konsumen dan pedagang pengecer. Mekanisme penjualannya adalah produsen emping jagung menjual ke pedagang pengecer dengan harga jual sebesar 60.000/Kg. Kemudian pedagang pengecer akan menjual kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp.65.000,-.

Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen. Proses pembeliannya yaitu

pedagang pengecer dan konsumen langsung mendatangi lokasi produsen yang berada di UKM Sakura yang beralamat di Jalan Suratim No 3 Km 10, Kelurahan Oesapa, Kecamatan kelapa lima, Kota Kupang. Pembeliannya biasa disesuaikan dengan pesanan dari konsumen yang mulai dari ukuran kemasan 100 gram sampai dengan 1 kg, Ada juga yang memesan melebihi dari 1 kg tergantung dari permintaan konsumen.

Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan mempunyai peran penting karena lokasi yang tidak terlalu jauh \pm 5-15 menit dari kota. Oleh karena itu, sarana transportasi sangat dibutuhkan guna menunjang kelangsungan fungsi pengangkutan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, kondisi jalan dari lokasi produsen sangat baik sehingga jarak tempuh dan waktu yang dibutuhkan oleh pedagang pengecer untuk mengambil produk emping jagung sangat mudah dan cepat. Alat transportasi yang digunakan adalah sepeda motor.

Fungsi Penyimpanan

Emping jagung merupakan salah satu produk pertanian yang mudah rusak saat dimakan serangga, untuk itu dibutuhkan penyimpanan yang baik. Dari hasil penelitian, Setelah jagung diolah menjadi produk emping jagung dan agar tidak cepat rusak maka produsen mengemas produk dengan rapi agar tidak terserang serangga ataupun rusak pada kemasan emping jagung yang berukuran sesuai dengan pesanan konsumen tersebut. Untuk pedagang pengecer sendiri tidak memiliki fungsi penyimpanan yang terlalu lama dikarenakan emping jagung yang berada di pedagang pengecer dalam dua hari sudah habis terjual. Sehingga fungsi penyimpanannya tidak terlalu lama.

Fungsi Standarisasi dan Grading

Fungsi standarisasi dan grading; standarisasi adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang dengan parameter tertentu. Grading adalah tindakan mengklasifikasikan hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan.

Dari Hasil penelitian, produsen telah memberikan produk emping jagung yang telah dikemas dengan baik sehingga pedagang pengecer tidak perlu khawatir dengan adanya produk yang cacat atau rusak karena telah di periksa terlebih dahulu dan memiliki izin Sertifikat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Jika pun ditemukan produk yang cacat mak pedagang pengecer akan langsung

mengembalikan produk tersebut dan akan digantikan dengan produk baru.

Fungsi Pembiayaan

Dari hasil penelitian, produsen menanggungbiaya dari produksi sampai dengan pengemasan. Dalam proses pengemasan produsen mengeluarkan biaya untuk membeli kantong plastik/kresek sebesar Rp.25.000 per pack yang didalamnya berisi 50 kantong/kresek dengan harga per kantong/kresek sebesar Rp.500, yang digunakan nantinya dalam mengemas produk emping jagung untuk diantarkan ke konsumen. Selain itu, biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mengangkut produk emping jagung yaitu bervariasi tergantung keperluan bahan bakar sepeda motor.

Fungsi Periklanan/Promosi

periklanan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan (Radjapati et al., 2018).

Fungsi Periklanan atau promosi sangat penting, Secara awam memiliki arti untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, produsen melakukan promosi dengan cara penyampaian yaitu dari orang yang dikenal ke orang-orang, dan juga produsen mengunggah produknya ke story Whats Up online milik pribadinya.

Fungsi Penanggungan Resiko

Resiko yang biasanya terjadi adalah rusaknya produk yang terlalu lama disimpan, sehingga banyak serangga serta jamur pada produk tersebut. Dari hasil penelitian, produsen akan menanggung resiko saat produknya rusak di tempat pedagang pengecer dan akan di gantikan dengan produk baru dengan kualitas yang baik.

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi. (Arbi et al., 2018)

Hal yang paling penting dalam melakukan pemasaran adalah memilih saluran pemasaran terbaik dalam proses pengarahannya

produk atau jasa dari pihak produsen ke pihak pengecer. Berdasarkan hasil penelitian pada UKM Sakura Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 3.

Saluran Pemasaran I

Tabel 3 saluran efisiensi pemasaran I

Saluran Pemasaran I	Harga Biaya ,Keuntungan (Rp/kg)
Produsen:	
- Biaya Produksi	48.500
- Biaya Pemasaran	1.500
- Harga Jual	60.000
- Keuntungan	12.000
Konsumen	
- Harga yang diterima	60.000
Efisiensi Pemasaran	2,5%

Sumber : Pada Lampiran 3

Tabel 3 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 2,5 persen. Berdasarkan hal tersebut maka saluran tersebut

sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34 persen (0-33%).

Saluran pemasaran II

Tabel 4 saluran efisiensi pemasaran II

Saluran Pemasaran II	Harga Biaya ,Keuntungan (Rp/kg)
Produsen:	
- Biaya produksi	48.500
- Biaya Pemasaran	1.500
- Harga Jual	60.000
- Keuntungan	10.000
P. pengecer:	
- Harga Jual	65.000
- Keuntungan	5.000
Konsumen	
- Harga yang diterima	65.000
Efisiensi Pemasaran	2,30%

Sumber : Pada Lampiran 3

Tabel 4 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 2 sebesar 2,30 persen. Berdasarkan hal tersebut maka saluran tersebut sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34 persen (0-33%).

Dari Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 2,5 persen dan pada saluran pemasaran II efisiensi pemasarannya sebesar 2.30 persen. Berdasarkan hal tersebut maka kedua saluran tersebut sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34 persen (0-33%). Dan saluran paling efisien adalah saluran I karena nilai efisiensi pemasarannya paling kecil yaitu 2,5 persen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran emping jagung di gunakan di tempat penelitian adalah:
 - ✚ Saluran I : Produsen – Konsumen
 - ✚ Saluran II : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Margin pemasaran untuk saluran tingkat I yaitu sebesar Rp.0,-sedangkan pada saluran tingkat II, margin pemasaran yang dihasilkan pedagang pengecer sebesar Rp.5.000/kg.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 2,5 persen dan pada

saluran II efisiensi pemasaran sebesar 2,30 persen.

Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan sebaiknya produsen lebih memperhatikan promosi agar pembeli berminat membeli produk emping jagung tersebut..
2. Selain itu juga produsen dapat menggunakan saluran II yang menunjukkan hasil yang tidak merugikan.
3. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan pelatihan serta kemudahan dalam menentukan harga pasar bagi produksi emping jagung di kota kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusniduki, 2007. Alat dan Teknik untuk Memperbaiki Mutu. Higher Education Development Support Project. Jakarta.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal Of Social And Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/Jsep.V11i3.7151>. Diunduh 10 Januari 2022
- Arikunto, S. (2012). *Penelitian Tindakan Kelas*.
- Gitosudarmo, I. (2001). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing Of Agricultural Products*. (Issue Ed. 9). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1992). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Edisi Keenam. *Diterjemahkan Oleh Jaka Wasana, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Purcell, W. D. (1979). *Agricultural Marketing: Systems, Coordination Cash And Futures Princes*.
- Kresnamurti, R. P. A., dan A. Putri. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Survei Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika)*. Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Econosains* Vol.: 10., No.: 1, 1-14. <https://doi.org/10.21009/econosains.0101.01>
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.: 6., No.: 4. 2428-2437. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/21012/20723>. Diunduh 09 Januari 2022
- Saefuddin, A. M., & Hanafiah, A. M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI. Press. Jakarta.
- Saleh, L. (2017). Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Li Falah. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*. Vol.: 2., No.: 1., 46–66. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/view/603/565>. Diunduh 09 Januari 2022
- Still, E. W. C. dan R. R. (1998). *Dasar-dasar Marketing*. <https://doi.org/978300202>
- Suhardjo (1990). *Petunjuk Labotratoroum Penilaian Gizi Masyarakat PAU Pangan dan Gizi*. Bogor: IPB.
- Ashari, U., Z. Abidin, M. R. Tangahu. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung Ikm Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 794–807. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/518/271>. Diunduh 09 Januari 2022