

SEGMENTASI POSISI DAN TARGET PASAR FITRI CAKE & DESSERT CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG

Herlinda*, Dodi Aprianto, dan Gracia Gabrienda

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pat Petulai

*E-mail korespondensi: herlindacurup@gmail.com

Abstract

The research was conducted in May - July 2024 at the Bakery "Fitri Cake & Dessert" located in Air Rambai Village, Curup District, Rejang Lebong Regency, with the consideration that the Bakery is one of the fairly well-known Bakeries in Rejang Lebong Regency. The method of determining the Respondents used was Accidental Sampling with a Total of 11 Respondents. The results of the Fitri Cake & Dessert Curup Market Segmentation study include ages 10- 60 years with junior high school-master's education, various professions, and income, attracting male and female customers from Selupu Rejang, Lubuk Linggau Regency, and Bengkulu Province. Products are offered for various social classes and lifestyles, from economy to premium. Consumers buy for snacks or special events, with loyalty shown through interactions on social media. Fitri Cake & Dessert occupies a market position as a follower with a target market that includes all levels of society, from lower, middle, to upper..

Keywords: Segmentation, Position, Marketing Target.

Abstrak

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2024 di Bakery “Fitri Cake & Dessert” yang terletak di Kelurahan Air Rambai Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong, dengan pertimbangan bahwa Bakery tersebut merupakan salah satu Bakery yang lumayan eksis di Kabupaten Rejang Lebong. Metode penentuan Responden yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan Jumlah Responden 11. Hasil penelitian Segmentasi Pasar Fitri Cake & Dessert Curup mencakup usia 10-60 tahun dengan pendidikan SMP-S2, beragam profesi, dan penghasilan, menarik pelanggan laki-laki dan perempuan dari Selupu Rejang, Kabupaten Lubuk Linggau, dan Provinsi Bengkulu. Produk ditawarkan untuk berbagai kelas sosial dan gaya hidup, dari ekonomis hingga premium. Konsumen membeli untuk camilan atau acara khusus, dengan loyalitas yang ditunjukkan melalui interaksi di media sosial. Fitri Cake & Dessert menempati posisi pasar sebagai follower dengan target pasar yang mencakup semua kalangan, dari bawah, menengah, hingga atas.

Kata Kunci : Segmentasi, Posisi, Target Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada Triwulan II-2023, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bengkulu mencapai Rp 24,36 triliun (harga berlaku) dan Rp 13,28 triliun (harga konstan 2010). Pertumbuhan ekonomi Bengkulu dibandingkan triwulan sebelumnya adalah 6,73% (q-toq), dan dibandingkan tahun lalu adalah 4,18% (y-on-y). Dari sisi

produksi, lapangan usaha Administrasi Pemerintahan dan Jaminan Sosial tumbuh 22,35%, sementara Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) tumbuh 27,55%. Struktur ekonomi Bengkulu masih didominasi oleh sektor pertanian (27,77%) dan konsumsi rumah tangga (61,34%).

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, memerlukan produk berkualitas, layanan cepat, dan harga bersaing. Bisnis harus memiliki manajemen yang tajam dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Bisnis didefinisikan sebagai kegiatan terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Harjadi dan Fatmasari 2015).

Bisnis industri, seperti pembuatan roti dan kue di Curup, semakin berkembang. Roti, yang dibuat dari tepung terigu yang difermentasi dan dipanggang, adalah produk bioteknologi konvensional dengan berbagai jenis, termasuk roti kukus dan panggang. Kue, terbuat dari adonan tepung dengan tambahan bahan lainnya, sering dikonsumsi pada acara-acara atau sebagai camilan (Supriatna et al., 2023).

Dengan banyaknya bisnis roti dan kue di berbagai daerah, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk tidak hanya berkualitas tetapi juga dikenal oleh konsumen. Tanpa pemasaran yang baik, produk berkualitas bisa gagal di pasar. Pemasaran yang efektif membantu konsumen memahami dan mencoba produk, mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut (Aristo 2018).

Toko Fitri Cake & Dessert Curup, yang berdiri sejak 2017 di Rejang Lebong, Bengkulu, telah membangun reputasi baik dengan produk berkualitas dan pelayanan profesional. Toko ini menghadapi persaingan dari Kanza Cake and Bakery, Aroma Bakery, dan Harum Bakery & Cake's Curup. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Fitri Cake & Dessert Curup dalam menghadapi pesaing dan dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (Convenience Sampling) peneliti memilih Convenience sampling karena berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan oleh peneliti Creswell, J. W. (2013), penelitian ini dilaksanakan di Fitri Cake & Dessert Curup. Dengan berbagai pertimbangan dan alasan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni Tahun 2024.

Penentuan Responden/Informan, Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif, berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti kondisi alamiah suatu objek, seperti studi kasus. Subjek penelitian ini adalah Fitri Cake & Dessert Curup, sebuah perusahaan bakery di Rejang Lebong. Responden terdiri dari 10 pelanggan toko dan 1 orang tambahan.

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung kelapangan.
2. Wawancara mendalam (in-depth interview) Wawancara informal dilakukan spontan tanpa panduan, untuk mengumpulkan data dari pemilik dan pelanggan Fitri Cake & Dessert Curup.
3. Studi pustaka Merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku-buku, jurnal, artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terlebih dahulu ditabulasi kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai. Analisis data merupakan langkah terakhir penelitian sebelum melakukan penarikan suatu kesimpulan.

Adapun analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode deskriptif, adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Teknik analisis data dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah di kumpulkan seandainya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian yang termasuk dalam teknis analisis data statistik deskriptif di antaranya seperti penyajian data kedalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekuensi, diagram, grafik mean, modus dll. (Bungin, 2013).

Dalam penelitian ini, fokus data pada aspek distribusi dan kondisi perusahaan yaitu Toko Fitri Cake & Dessert Curup. Analisa data ini terdiri dari :

1. Data dari wawancara, dan dokumentasi diorganisir kesamaan dan perbedaannya sesuai dengan pertanyaan penelitian.
2. Data yang sudah diorganisir ditentukan tempatnya.
3. Mencari keterkaitan antar tema.
4. Interpretasi atas temuan sesuai dengan keterkaitan antar tema dengan menggunakan teori yang relevan.
5. Hasil interpretasi di tuangkan dalam deskriptif analitik kontekstual.

Definisi Operasional :

1. Segmenting adalah suatu bentuk pemetaan konsumen produk Fitri Cake & Dessert Curup baik berupa keinginan, perilaku, gaya hidup, wilayah dan lainnya ke dalam sebuah kelompok yang memiliki ciri dan selera yang sama sehingga proses pendistribusian produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran produk Fitri Cake & Dessert Curup kepada wilayah, atau sekelompok konsumen yang memiliki potensi untuk memberikan respon.
3. Positioning adalah tindakan merancang produk Fitri Cake & Dessert Curup agar tercipta kesan tertentu bagi konsumen.
4. Demografi adalah dasar yang untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan Fitri Cake & Dessert Curup
5. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas pembelian produk Fitri Cake & Dessert Curup.
6. Konsumen adalah seseorang yang membeli dan mengkonsumsi produk Fitri Cake & Dessert Curup.
7. Saluran pemasaran adalah alur atau tahapan pendistribusian produk Fitri Cake & Dessert Curup dari perusahaan kepada konsumen.
8. Lembaga pemasaran adalah pembeli dan penjual yang terlibat dalam proses jual beli Toko Fitri Cake & Dessert Curup.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Tabel 1. Koresponden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Laki-laki	4
2.	Perempuan	6
Total		10

Sumber : Data Primer Tahun 2024

Dari tabel terlihat bahwa 10 responden menunjukkan wanita lebih cenderung membeli kue karena lebih terpapar promosi yang sesuai preferensi mereka, sementara pria biasanya membeli kue dalam situasi khusus seperti ulang tahun atau perayaan, tetapi kurang terpapar promosi yang menekankan aspek estetika dan visual yang lebih menarik bagi wanita.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah
1.	10-20	2
2.	21-30	5
3.	31-40	3
Total		10

Sumber : Data Primer Tahun 2024

Tabel menunjukkan bahwa 10 konsumen Fitri Cake & Dessert Curup berusia 21-30 tahun, rentang usia yang aktif mencari pengalaman baru dan terbuka terhadap variasi makanan. Targeting kelompok ini, yang aktif di media sosial dan sensitif terhadap tren, membantu Fitri Cake & Dessert menarik pelanggan loyal, memperluas jangkauan melalui rekomendasi, dan menawarkan pengalaman kuliner yang unik dalam lingkungan yang nyaman.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1.	SMP	1
2.	SMA	2
3.	D3	1
4.	S1	4
5.	S2	2
Total		10

Sumber : Data Primer Tahun 2024

Tabel menunjukkan bahwa 4 dari 10 responden adalah lulusan S1, yang menjadi mayoritas konsumen Fitri Cake & Dessert di Curup. Lulusan S1, biasanya berusia 21-30 tahun dengan penghasilan stabil, cenderung menghargai kualitas dan pengalaman, membuat mereka sesuai dengan target bisnis ini. Mereka juga aktif di media sosial, memberikan eksposur dan rekomendasi positif untuk Fitri Cake & Dessert.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Profesi

No	Profesi	Jumlah
1.	Pelajar	3
2.	Swasta	3
3.	PNS	4
Total		10

Sumber : Data Primer Tahun 2024

Tabel menunjukkan 4 dari 10 responden yang diteliti berprofesi sebagai PNS, menjadi mayoritas konsumen Fitri Cake & Dessert di Curup. Stabilitas ekonomi, jadwal kerja teratur, dan rutinitas sosial PNS membuat mereka cenderung menghabiskan uang untuk makanan dan hiburan seperti kue. Lokasi strategis toko dekat kantor pemerintahan serta produk yang sesuai selera PNS juga mendukung aksesibilitas dan daya tarik mereka terhadap Fitri Cake & Dessert.

Analisis Segmentasi Pasar

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi efektif untuk merangsang konsumen membeli produk. Dengan menentukan segmen dan target pasar yang tepat, perusahaan dapat menempatkan diri di benak pelanggan, memenangkan persaingan, dan meningkatkan volume penjualan (Aristo, 2018).

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan dan pemilik Fitri Cake & Dessert Curup, diketahui karakteristik konsumen dan permintaan dalam berbagai segmen pasar, yang terbagi dalam empat kategori.

Segmentasi Demografis

a) Fitri Cake & Dessert Curup

Segmentasi Demografis di Fitri Cake & Dessert Curup awalnya menargetkan konsumen berusia 10-20 tahun, berpendidikan SMP-SMA, perempuan, pelajar, dan berpenghasilan rendah. Namun, seiring waktu dan meningkatnya permintaan, segmentasi diperluas menjadi usia 10-60 tahun, berpendidikan SMP-S2, mencakup laki-laki dan perempuan, serta berbagai profesi dan tingkat penghasilan. Adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas Fitri Cake & Dessert dalam memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas dan beragam, meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan mereka.

b) Segmentasi Demografis dari 10 Responden

Segmentasi Demografis dari 10 Responden Dari 10 responden yang dianalisis, segmentasi demografis menunjukkan rentang usia 10-40 tahun, pendidikan SMA hingga S2, dan profesi seperti karyawan, pegawai negeri, pengajar, serta swasta. Segmentasi ini mengungkap keragaman preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, menunjukkan bahwa produk Fitri Cake & Dessert Curup diminati oleh berbagai kelompok masyarakat.

Segmentasi Geografis

a) Segmentasi Geografis

menurut Fitri Cake & Dessert Curup Segmentasi geografis Fitri Cake & Dessert mencakup seluruh kecamatan di Kabupaten Rejang Lebong hingga Provinsi Bengkulu untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, memperluas basis pelanggan, serta memanfaatkan potensi pasar besar dan pariwisata di wilayah tersebut, guna memperkuat reputasi mereka sebagai destinasi kuliner terpercaya.

b) Segmentasi Geografis

dari 10 Responden Wawancara dengan 10 responden menunjukkan bahwa Fitri Cake & Dessert berhasil menarik konsumen dari berbagai wilayah, termasuk Selupu Rejang, Kabupaten Lubuk Linggau, dan Provinsi Bengkulu. Kehadiran pelanggan dari luar Kabupaten Rejang Lebong mencerminkan suksesnya strategi segmentasi geografis toko ini.

Segmentasi Psikografis

a) Berdasarkan Psikografis dari pemilik Fitri Cake & Dessert Curup

Segmentasi psikografis di Fitri Cake & Dessert Curup mencakup dua kelompok: kelas sosial dan gaya hidup. Kelas sosial membedakan konsumen berdasarkan pendapatan, dengan produk yang bervariasi dari harga murah hingga premium untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Gaya hidup mempengaruhi pilihan makanan, di mana konsumen sederhana memilih produk terjangkau dan bergizi, sementara konsumen mewah memilih makanan eksklusif dan berkualitas tinggi dengan pengalaman kuliner yang elegan.

b) Psikografis berdasarkan dari 10 Responden Fitri Cake & Dessert

Fitri Cake & Dessert Curup berhasil menarik konsumen dari berbagai kelas sosial –bawah, menengah, hingga atas– dengan strategi diversifikasi produk yang efektif. Mereka menawarkan produk terjangkau seperti roti dan dessert seharga Rp10.000 untuk konsumen berkelas sosial rendah, serta produk premium dan kue ulang tahun eksklusif untuk konsumen kelas menengah dan atas. Berdasarkan wawancara, toko ini mendapatkan umpan balik positif mengenai desain kemasan dan layanan pelanggan. Dengan strategi harga yang bervariasi, Fitri Cake & Dessert Curup dapat memenuhi berbagai preferensi dan daya beli, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas basis pelanggannya, mencerminkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan sukses di pasar.

Segmentasi Perilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Beberapa indikator dalam penilaian segmentasi perilaku dalam penelitian ini meliputi :

a) Manfaat yang dicari dalam indikator ini

Segmentasi manfaat membagi pasar berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dari produk. Di Fitri Cake & Dessert Curup, produk umumnya dibeli sebagai camilan atau makanan tambahan, dengan beberapa digunakan untuk acara khusus seperti ulang tahun. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menambah variasi produk yang ditawarkan.

b) Status pengguna

Fitri Cake & Dessert Curup mengidentifikasi konsumen dalam dua kategori: pengguna potensial dan reguler. Pengguna potensial adalah pecinta kuliner yang

mencari kualitas dan inovasi, serta peduli pada kebersihan, bahan berkualitas, dan tren kuliner. Pengguna reguler melakukan pembelian rutin, menghargai kualitas dan konsistensi, serta memiliki hubungan baik dengan pemilik, peka terhadap promosi, loyal, aktif di media sosial, dan sering menggunakan layanan pengiriman.

c) Tingkat Pemakaian

Konsumen Fitri Cake & Dessert Curup terbagi menjadi pengguna berat dan menengah. Pengguna berat, yang membeli dalam jumlah besar untuk acara rutin seperti ulang tahun, tertarik pada kualitas dan variasi produk, serta loyalitas terhadap merek. Sementara itu, pengguna menengah membeli secara moderat untuk perayaan kecil atau hadiah, mengutamakan pengalaman positif dan kualitas produk sambil mempertimbangkan harga dan alternatif.

d) Status Loyalitas

Konsumen Fitri Cake & Dessert Curup termasuk dalam kategori loyal karena mereka terus-menerus memilih produk dari toko ini berkat kualitas konsisten, layanan memuaskan, dan rasa yang memenuhi ekspektasi mereka.

Target Pasar (Market Targeting)

Fitri Cake & Dessert Curup menggunakan strategi diferensiasi pasar dengan menawarkan produk yang disesuaikan untuk berbagai segmen, seperti kue ulang tahun untuk anak-anak, kue premium untuk acara formal, dan dessert sehat untuk konsumen peduli kesehatan. Berdasarkan wawancara dengan 10 responden, segmentasi pasar menunjukkan bahwa mereka berhasil menarik pelanggan dari berbagai usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, termasuk Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Lubuk Linggau, dan Provinsi Bengkulu. Produk mereka melayani berbagai kelas sosial – bawah, menengah, dan atas – dengan harga yang bervariasi, dari produk terjangkau hingga premium. Segmentasi psikografis dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa Fitri Cake & Dessert Curup efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berbagai gaya hidup dan preferensi, dari pengguna berat yang sering memesan untuk acara hingga pengguna menengah yang membeli untuk kebutuhan spesifik. Keberhasilan ini didukung oleh kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang memuaskan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Posisi (Positioning)

Perusahaan perlu menetapkan positioning yang tepat untuk produk dan usahanya agar dapat bersaing efektif di pasar. Positioning melibatkan tiga tahap: mengidentifikasi keunggulan kompetitif, memilih keunggulan utama, dan menentukan posisi keseluruhan. Fitri Cake & Dessert Curup unggul dalam kualitas dan rasa konsisten, varian produk, pelayanan, dan label halal, sehingga menarik konsumen menengah dan atas. Di industri Bakery Kabupaten Rejang Lebong, Fitri Cake & Dessert Curup berperan sebagai pengikut pasar. Mereka dapat menggunakan strategi pengikut dengan meniru produk viral namun dengan kualitas lebih baik, serta strategi pengubah dengan mengadaptasi produk pemimpin pasar untuk pasar

yang berbeda. Strategi ini memungkinkan mereka bersaing tanpa konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar seperti Harum Bakery dan Aroma Bakery.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap Fitri Cake & Dessert Curup dari wawancara dengan 10 responden dan pemilik mengungkapkan bahwa mereka menerapkan segmentasi pasar melalui demografi (usia 10-60 tahun, pendidikan SMP-S2, berbagai profesi, dan penghasilan bervariasi), geografis (menarik pelanggan dari berbagai wilayah termasuk luar Kabupaten Rejang Lebong), psikografis (menyediakan produk untuk berbagai kelas sosial dan gaya hidup), dan perilaku (konsumen camilan dan acara khusus dengan loyalitas tinggi). Fitri Cake & Dessert Curup menggunakan strategi Differentiated Marketing untuk menjangkau semua kalangan, memenuhi kebutuhan unik, dan memperluas basis pelanggan. Sebagai pengikut pasar, mereka bersaing dengan kualitas konsisten, variasi produk, pelayanan baik, dan sertifikasi halal, serta menggunakan strategi pengikut dan pengubah untuk menawarkan produk yang unggul dibandingkan pesaing seperti Harum Bakery dan Aroma Bakery.

SARAN

a) Meningkatkan Inovasi Produk dan Memperluas Daya Saing:

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Fitri Cake & Dessert Curup harus terus berinovasi dengan produk baru yang mengikuti tren pasar dan memperluas variasi produk. Selain itu, memanfaatkan platform digital dan media sosial secara efektif akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

b) Memperluas Kerjasama dengan Komunitas Lokal dan Pariwisata:

Fitri Cake & Dessert Curup perlu memperluas kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata di Kabupaten Rejang Lebong untuk meningkatkan eksposur dan menarik pengunjung dari luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Harini, T. S. (2023). Zainal Abidin 1, Titik Sri Harini 1. 12(2), 61-74.
- Ayu, G. (2018). ANALISIS USAHA PENGOLAHAN IKAN ASIN DI DESA TANAH MERAH KECAMATAN TANAH MERAH (Studi Kasus Usaha Pengolahan Ikan Asin Bapak Abdullah). Jurnal Agribisnis, 7(1), 16-28. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v7i1.159>
- Ayuningtyas, G. T. (2019). Penyusutan Kuantitas Dan Kualitas Benih Jagung Pada Berbagai Lama Penyimpanan. Skripsi Thesis, 9. <http://eprints.mercubuanayogya.ac.id/5666/>
- Crisdandi, P., Sugiyono, & Sukirno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Di Kecamatan Amurang Timur. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 18(5).
- Fahrulamri. (2021). Analisis Biaya Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Kopi Robusta. Skripsi, 1-23.
- Huda, I. J., Rochdiani, D., Isyanto, A. Y., & Ciamis, U. G. (2021). FARIDA BAKERY DI DESA CIKUNIR KECAMATAN SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran PENDAHULUAN Industri merupakan makanan penopang dan minuman masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh pemilik industri makanan dan pertumbu. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 8, 394.

- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Banque Syar'i*, 7, 87–112.
- Kanaan, T., Kelurahan, D. I., Daun, T., Kecamatan, M., Kota, O., Merah, T. D., Oebobo, K., Adu, C. P., Benu, F. L., Pellokila, M. R., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Cendana, U. N. (2020). (Economic Aspect of Corn Processing Product . A Case Study at Kanaan Home Industry , Kelurahan PENDAHULUAN Sektor pertanian merupakan sektor ekonomi yang utama di negara-negara berkembang . Peranan atau kontribusi sektor pertanian dalam pembangunan ekono. 21(April), 8–16. Rukmana, R dan Yudirachman H. 2018. *Sukses Budidaya Bawang Merah di pekarangan dan Perkebunan*. Lili Publisher. Yogyakarta.
- Muhammad Lathif. (2021). Analisis Pendapatan Telur Ayam Lokal dan Telur Ayam Jawa di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah*, Bab II.
- Nasution, S. H. (2019). Respon Pertumbuhan dan Produksi Jagung (*Zea mays* L .) Terhadap Pemberian Pupuk Organik Kandang Ayam dan Limbah Cair Kelapa Sawit. Repository Universitas Medan Area, 94. <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/11011/1/148210011> - Sairul Hamdani Nst - Fulltext.pdf
- Nita, Nina, D. (2010). Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Kripik Tempe di Kabupaten Wonogiri. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Pramudya, F. N., & Cahyadinata, I. (2012). ANALISIS USAHA BUDIDAYA JAMUR TIRAM PUTIH (*Pleurotus ostreatus*) DI KECAMATAN CURUP TENGAH KABUPATEN REJANG LEBONG. *Jurnal AGRISEP*, 11(2), 237–250. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.11.2.237-250>
- Pratama, Y. 2015. Respon Tanaman Jagung Manis (*Zea mays saccharata*) terhadap Kombinasi Pupuk Anorganik dan Pupuk Bio-slurry Padat [skripsi]. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rani, S. S., Pangandaheng. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Jeruk Siam Gunuang Omeh (Jesigo)(Studi Kasus Nagari Kototinggi). Skripsi. Padang : Universitas Andalas.
- Setiawan, J., Riyanto, B., & Yuwono, E. C. (2013). Perancangan Desain Kemasan Camilan Tradisional Marning Jagung Produksi Soleh Malang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/691>
- Subekti, T., Hasanah, U., & Windani, I. (2018). Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Gula Semut Organik di Desa Hargorojo Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. *Surya Agritama*, 7(September), 66–79.
- Suryani. (2019). ANALISIS PENDAPATAN USAHA JAGUNG MARNING (Studi Kasus Industri Rumah Tangga di Desa Nipa-Nipa Kecamatan Pajukukang Kabupaten Bantaeng).
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2020). Studi Kinerja Ekonomi Dan Rantai Nilai Pemasaran Usahatani Jagung Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Agrimansion*, 21(1).

- Yulianti, T., Mary Prihtanti, T., Studi Agribisnis, P., Pertanian dan Bisnis, F., Kristen Satya Wacana Salatiga, U., & Korespondensi, P. (2020). Analisis Usaha Dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Tempe Di Kedungjenar, Kabupaten Blora, Jawa Tengah Business Analysis and Value-Added of Agroindustry of the Tempe Chips Kedungjenar, Blora Regency, Central Java. Nomor, 4, 882-892. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.16>
- Zuliana, R. (2018). Strategi Pengembangan Kewirausahaan..., Rizki Zuliana, Fakultas Pertanian UMP, 2018. Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 1-80.
- Zulkifli. 2012. Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah pada Agroindustri Keripik Ubi di Kecamatan Tanah Luas Kabupaten Aceh Utara. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Malikulssaleh: Aceh Utara.