

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI DUA MAJU SUKSES BIHUN
JAGUNG CAP NELAYAN DI KABUPATEN BANYUASIN
SUMATERA SELATAN**



oleh

SINTIA ASMAYUNI

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

Motto :

*"Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya,"
(QS. Al-Baqarah [2]: 286).*

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan":
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)*

Puji syukur kehadiran Allah SWT.

Kupersembahkan karya kecilku untuk:

- *Bapak Abit dan Ibu Yuhana. atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti.*
- *Kakak-kakakku, Amyu, Liska, Herli, Saptoni yang selalu mendukung dan selalu menjadi penyemangat bagiku.*
- *Bapak M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. dan Ibu Komala Sari, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing.*
- *Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.*
- *Teman seangkatan tahun 2021.*
- *Serta almamater tercinta Universitas IBA.*

Terimakasih atas semangat, harapan dan dukungan yang telah diberikan untuk membantuku dalam mencapai keberhasilanku.

RINGKASAN

SINTIA ASMAYUNI. Strategi Pemasaran Industri Dua Maju Sukses Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Dibimbing oleh **M. ARDI KURNIAWAN** dan **KOMALA SARI.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Mengidentifikasi permasalahan usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan dalam mengelola usahanya. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha pengolahan bihun jagung, yaitu Pabrik Bihun Cap Nelayan yang berlokasi di Kabupaten Banyuasin. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Mei 2025.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: 1). Industri Dua Maju Sukses memasarkan Bihun Jagung Cap Nelayan dengan strategi 4P, yaitu produk yang berkualitas, harga terjangkau, distribusi lokal, dan promosi dengan pendekatan langsung ke pelanggan. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan promosi lewat media digital, memperluas jangkauan pasar, menambah variasi produk, dan memperkuat merek agar bisa berkembang lebih jauh.

2). Industri bihun jagung menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada piutang yang mengganggu kelancaran operasional, termasuk pembayaran gaji, pembelian bahan baku, dan perawatan mesin. Selain itu, desain mesin molen yang kurang aman menyulitkan karyawan dalam proses produksi. Proses penjemuran yang sangat bergantung pada cuaca juga berdampak pada

kualitas bihun, terutama saat musim hujan, karena kadar air yang tinggi dapat memicu pertumbuhan mikroorganisme. Masalah-masalah ini perlu segera diatasi agar produksi tetap stabil dan aman.

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa laporan praktek lapangan yang berjudul **"Tinjauan Proses Pengeolahan Bihun Jagung di Kelurahan Air Batu Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin"** merupakan hasil praktek lapangan saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2025



Sintia Asmayuni

21 42 0013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 01 Mei 2000 di Siju Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, Putri kelima dari lima bersaudara Bapak Abit dan Ibu Yuhana. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Negeri 17 Rambutan Banyuasin pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Rambutan Banyuasin pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Rambutan Banyuasin pada tahun 2019. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas IBA melalui Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun Akademik 2021/2022 hingga 2024/2025.

Periode tahun 2023 hingga 2024 penulis sebagai anggota Bidang Keagamaan Himpunan Mahasiswa (Hima) Agribisnis Fakultas Pertanian Periode tahun 2023 hingga 2024.

Penulis telah melaksanakan praktek lapangan yang berjudul **“Tinjauan Proses Pengolahan Bihun Jagung di Kelurahan Air Batu Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin”**.

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI DUA MAJU SUKSES BIHUN

JAGUNG CAP NELAYAN DI KABUPATEN BANYUASIN

SUMATERA SELATAN

oleh

SINTIA ASMAYUNI

21 42 0013

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

pada

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

Skripsi yang berjudul
**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI DUA MAJU SUKSES BIHUN
JAGUNG CAP NELAYAN DI KABUPATEN BANYUASIN
SUMATERA SELATAN**

oleh
SINTIA ASMAYUNI
21 42 0013

Telah diterima sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

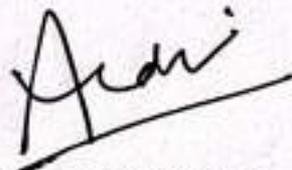
Palembang, Juli 2025

Fakultas Pertanian

Universitas IBA

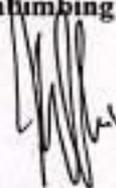
Dekan,

Pembimbing Utama,



M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.

Pembimbing Pendamping,



Komala Sari, S.P., M.Si.

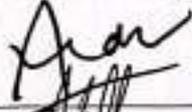
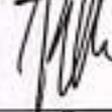
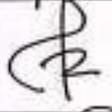
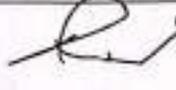

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS IBA

Dr. Ir. Karlin Agustina., M.Si.

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
pada sidang Ujian Komprehensif
Fakultas Pertanian Universitas IBA**

Palembang, 10 Juli 2025

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.		Ketua Penguji
2	Komala Sari, S.P., M.Si.		Anggota
3	R.A Umikalsum, S.P., M.Si.		Anggota
4	Dr. Chuzaimah, S.P., M.Si.		Anggota

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat berkah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Industri Dua Maju Sukses Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas IBA Palembang. Terwujudnya penyusunan laporan penelitian ini tidak lain adalah berkat bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun Akademik 2021/2022 hingga 2024/2025.
2. M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing utama saya yang telah membimbing serta memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Komala Sari, S.P. M.Si, selaku dosen pembimbing pendamping saya atas kesabaran dan waktunya dalam membimbing penulisan laporan penelitian ini.
4. Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si.. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.
5. Seluruh staf dan dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas IBA.
6. Kepada kedua orang tuaku, atas segala doa, dorongan, perjuangan dan kesabarannya yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian Skripsi ini.

7. Sahabat dan saudara-saudaraku yang selalu membantu dan mendoakan.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Fakultas Pertanian dan adik-adik tingkat sekalian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas doa dan dukungannya dalam membantu proses penulisan, penelitian dan penyelesaian penelitian ini maupun selama masa studi.

Sebagaimana manusia biasa penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan laporan akhir penelitian skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Palembang, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Model Pendekatan.....	17
D. Batasan Operasional.....	18
III. PELAKSANAAN PENELITIAN	21
A. Tempat dan Waktu	21
B. Metode Penelitian	21
C. Metode Pengumpulan Data.....	22
D. Metode Pengolahan dan Analisis Data	22

	Halaman
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Keadaan Umum Wilayah	24
B. Proses Produksi dan Penjualan Bihun Jagung	29
C. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Industri Dua Maju Sukses	39
D. Permasalahan di Industri Dua Maju.....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Nama pabrik bihun dan lokasi Perusahaan di Sumatera Selatan	4
2. Komposisi kandungan gizi bihun jagung mentah 100 g	10
3. Sarana prasarana di Kecamatan Talang Kelapa, 2024	25
4. Fasilitas kesehatan yang terdapat di Kecamatan Talang Kelapa	25
5. Produksi Bihun Jagung Cap Nelayan pada Bulan Januari–Mei 2025	32
6. Penjualan Bihun Jagung Cap Nelayan pada Bulan Januari–Mei 2025	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model pendekatan analisis strategi pemasaran bihun jagung “Cap Nelayan” di Kelurahan Air Batu Kabupaten Banyuasin	17
2. Struktur Organisasi Industri Dua Maju Sukses	28
3. Grafik Produksi Bihun Jagung Cap Nelayan Bulan Januari–Mei 2025	34
4. Grafik Penjualan Bihun Jagung Cap Nelayan Bulan Januari–Mei 2025	36
5. Model saluran pemasaran I Industri Dua Maju Sukses	43
6. Model saluran pemasaran II Industri Dua Maju Sukses	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah lokasi penelitian	54

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pembangunan ditunjang oleh tumbuhnya berbagai jenis industri dengan berbagai jenis kegiatan sekarang ini, banyak negara-negara di dunia terus berupaya untuk menumbuhkan ekonominya. Langkah yang diambil yaitu dalam masalah industri. Industri memang menjadi faktor fenomenal untuk menunjang perdagangan. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan tempat di pasar global. Karena di dalam pasar global itu sendiri terjadi perdagangan bebas dari dan tentang suatu negara. Salah satu hal yang mendukung ialah sektor industrialisasi (Julianto dan Suparno, 2016).

Sektor industri adalah sektor yang dapat menjadi pemimpin sektor lain dari sebuah perekonomian kearah yang lebih maju. Hasil industri senantiasa memiliki nilai pertukaran yang lebih tinggi dan menciptakan pertumbuhan nilai tambah dibanding produk lain. Ini disebabkan fokus industri memiliki output yang sangat bervariasi dan menghasilkan manfaat yang lebih besar terhadap pemakainya (Donny, 2020).

Persaingan industri pada saat ini terlihat semakin ketat, yang mana menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam memasarkan serta mengembangkan produknya di wilayah pemasarannya masing-masing, demi memenangkan persaingan antar kompetitor. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan penjualan mereka. Semakin tinggi tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh

perusahaan, tentu saja akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Namun, apabila penjualan tersebut mengalami penurunan, serta tidak adanya peningkatan sama sekali, tentu saja akan berdampak pada aktivitas perusahaan nantinya (Anggraeni, 2021).

Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi dengan mesin ataupun dengan tangan. Pertumbuhan produksi sektor industri pengolahan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Satriyani dan Tanur, 2023)

Agroindustri berasal dari dua kata yaitu, *agricultural* dan *industry* yang berarti suatu industri yang menggunakan komoditas pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk atau *output* yang digunakan sebagai sarana atau *input* dalam usaha pertanian. Definisi agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian (Puspitaningrum *et al.*, 2024).

Jagung merupakan komoditi strategis karena produktivitasnya tinggi dan kegunaannya beragam mulai dari pakan, pangan, energi dan bahan baku industri. Selain sebagai bahan makanan pokok, jagung juga merupakan bahan baku industri pangan, industri pakan dan industri olahan lainnya. Banyak sekali manfaat tanaman jagung yang bernilai ekonomis antara lain, daun jagung sebagai pakan dan kompos, kulit buah jagung sebagai bahan pakan, kompos dan industri rokok,

jagung muda sebagai sayuran, jagung pipilan sebagai bahan baku pembuatan tepung jagung, pati jagung, bahan industri pangan, bahan baku minyak jagung, etanol, dextrin, dan bahan baku industri lainnya (Hetharia *et al.*, 2016).

Penggunaan jagung sebagai bahan baku bihun merupakan salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan negeri ini terhadap terigu, bahan baku utama pembuatan bihun di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, berbagai produk bihun baik berupa bihun basah, bihun kering, maupun bihun instan, kini sudah menjadi bahan makanan utama kedua setelah beras. Tepung jagung dapat digunakan untuk substitusi terigu sebagai bahan baku bihun atau bahkan digunakan 100 persen substitusi (Ekafitri, 2016).

Untuk meningkatkan nilai tambah (*added value*) dari jagung dengan mengolah menjadi beranekaragam produk yaitu tepung termodifikasi. Tepung jagung termodifikasi adalah tepung yang diolah dari biji jagung utuh yang termodifikasi dengan perlakuan fermentasi. Proses modifikasi yang dilakukan pada tepung jagung dapat meningkatkan kualitas tepung jagung (Nurbaya *et al.*, 2018).

Salah satu alternatif adalah dengan cara pemanfaatan tepung jagung sebagai bahan campuran pembuatan bihun, karena jagung mempunyai kandungan gizi yang cukup baik. Selain itu untuk meningkatkan nilai ekonomis jagung, serta untuk mengantisipasi kejenuhan terhadap variasi olahan jagung. Kelebihan lain pada jagung adalah memiliki pigmen karotenoid yang berwarna kuning. Karotenoid merupakan provitamin A yang dapat dikonversi dalam tubuh menjadi vitamin A. Penggunaan tepung jagung sebagai campuran bihun selain dapat menambah nilai ekonomis jagung, meningkatkan konsumsi karoten dalam diet

sehari-hari, dan membuka wawasan masyarakat tentang diversifikasi pangan, juga menciptakan produk baru bihun rasa jagung (Lena *et al.*, 2022).

Bihun yang terbuat dari jagung dapat meningkatkan kualitas mutu bihun yang dihasilkan terutama dalam kandungan gizi. Warna jagung yang kuning dapat membuat warna bihun yang dihasilkan menjadi menarik tanpa harus menggunakan pewarna buatan, sehingga masyarakat yang gemar mengonsumsi bihun tidak perlu ragu dan khawatir karena tetap bisa mengonsumsi bihun yang sehat serta bergizi tinggi. Banyaknya masyarakat mulai dari anak kecil hingga dewasa yang menyukai bihun memberikan peluang besar untuk memanfaatkan jagung sebagai bahan baku pembuatan bihun dan dapat dipromosikan kepada masyarakat luas mengingat bahan baku tersebut mudah untuk ditemukan. Selain itu, pengolahan dan pemanfaatan jagung ini juga merupakan upaya yang mendukung program diversifikasi pangan (Nasution *et al.*, 2018).

Tabel 1. Nama pabrik bihun dan lokasi Perusahaan di Sumatera Selatan

No	Nama Pabrik	Lokasi
1	Bihun Cap Nelayan	Banyuasin
2	Bihun Bunga Angkana	Banyuasin
3	Bihun Cap Topi Koki	Banyuasin
4	Bihun Sinar Cirebon	Banyuasin
5	PT Sari Bumi	Banyuasin
6	Bihun Walet	Banyuasin
7	Bihun Hermawan	Banyuasin
8	Bihun Cap Panen	Lubuk Lingau
9	Bihun Matahari	Palembang
10	Bihun Soli	Palembang
11	Bihun Cap Panen	Palembang
12	Bihun Cap Tani	Palembang
13	Bihun Ayam Jantan	Palembang
14	Elang Sederhana	Palembang

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Kabupaten Banyuasin merupakan daerah dengan jumlah pabrik bihun terbanyak di Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu merek yang diproduksi di wilayah ini adalah Bihun Cap Nelayan. Produk ini diproses di pabrik yang berlokasi di kawasan perbatasan antara Kabupaten Banyuasin dan wilayah administrasi lain, namun secara resmi tercatat berada di dalam Kabupaten Banyuasin. Posisi strategis pabrik ini memungkinkan distribusi yang lebih luas ke berbagai daerah di Sumatera Selatan.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion* (Putra, 2019).

Hal yang berpotensi untuk mempengaruhi tingkat penjualan yaitu strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan berkualitas, harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau, atau sesuai kebutuhan yang diharapkan konsumen, saluran distribusi atau tempat yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis sehingga memudahkan untuk datang melakukan transaksi akan produk tersebut. Hal lain tidak kalah penting untuk meningkatkan penjualan adalah promosi melalui media massa dan media elektronik (*internet*) karena mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dengan harga tersebut dapat meningkatkan penjualan tersebut (Choirun, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, salah satu industri yang berada di Kabupaten Banyuasin, Pabrik Bihun Cap Nelayan yang beroperasi di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Hasil produksi Pabrik Bihun Cap Nelayan adalah bihun dengan menggunakan *corn starch* atau pati jagung sebagai bahan baku utamanya.

Dari uraian latar belakang diatas, merupakan alasan peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti apakah Pabrik Bihun Cap Nelayan sudah melakukan penerapan *marketing 4P* secara maksimal dan benar didunia perdagangan antar bisnis. Oleh karena itu penulis mengangkat judul skripsi **“Strategi Pemasaran Industri Dua Maju Sukses Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dari bihun jagung pada usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.
2. Permasalahan apa yang dihadapi usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan dalam pengembangan usahanya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.
2. Mengidentifikasi permasalahan usaha Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan dalam mengelola usahanya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa penelitian ini bermanfaat sebagai penambah wawasan, pengetahuan serta sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang selama ini diperoleh di perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Bihun Jagung

Bihun jagung merupakan jenis mi dengan bahan dasarnya sendiri berasal dari jagung yang unggul dan hasilnya lebih mengembang daripada bihun berbahan dasar beras. Bihun jagung diproses dari tepung jagung (*cornstarch*) 100% tanpa ada campuran yang lain, hanya ditambahkan dengan air sehingga dari hasilnya mendapat sifat dasar jagung yaitu kenyal. Bihun biasanya terbuat dari beras melalui proses ekstrusi sehingga memperoleh bentuk seperti benang. Beras pera dengan kadar amilosa tinggi paling cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan bihun. Beras yang rendah kadar amilosanya akan menghasilkan bihun yang lembek (Sinaga *at el.*, 2019).

Bihun jagung biasanya berbahan dasar jagung yang unggul (*hibrida*) dan hasilnya lebih mengembang dari pada bihun beras. Jagung merupakan jenis komoditas yang mempunyai banyak manfaat dan bagus untuk kesehatan apabila dikonsumsi. Selain itu, jagung banyak tumbuh subur di Indonesia. Selanjutnya mengenai pengolahan bihun jagung ini lebih canggih dimana proses produksi dari awal hingga akhir dijalankan oleh mesin, sehingga higienitas dan kebersihannya sangat terjaga karena tidak terjadi kontak langsung dengan tangan manusia. Bihun jagung diproses dari pati jagung (*corn starch*) murni 100% tanpa ada campuran yang lain hanya ditambahkan dengan air sehingga hasilnya mendapatkan sifat dasar jagung yaitu kenyal dan dilihat dari proses pembuatannya

bihun jagung tidak menggunakan zat pengawet dan zat lilin sehingga aman sekali untuk di konsumsi oleh semua orang dari segala usia (Indriani, 2018).

Menurut Badan Standardisasi Nasional Indonesia, bihun yang mempunyai nomor SNI 01-2975-2006 ini merupakan produk makanan kering yang biasanya dibuat dari tepung beras sebagai bahan utama dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan melalui proses ekstrusi sehingga diperoleh bentuk seperti benang. Ekstrusi itu sendiri adalah proses pembuatan makanan yang diolah dengan memberikan tekanan pada adonan agar mengalir melalui lubang sehingga diperoleh bentuk seperti benang (Nurulhidayati, 2018).

Bihun jagung ini dicetuskan dan dikembangkan pertama kali pada awal tahun 2005 oleh perusahaan lokal bernama PT. Subafood Pangan Jaya (PT. SPJ) yang berlokasi di Tangerang, Banten. Produsen bihun jagung semakin banyak, sampai akhir tahun 2008 tercatat 10 perusahaan yang menyebabkan persaingan produksi bihun jagung menjadi semakin ketat, selain itu bahan baku masih diimpor dari luar negeri terutama dari China dan Korea Selatan. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan inovasi dan daya saing (Baihaki *et al.*, 2015).

2. Kandungan dan manfaat bihun jagung

Bihun jagung merupakan salah satu bahan makanan yang sering dijumpai dalam keseharian. Memiliki tekstur yang kenyal dan lembut, ternyata bihun jagung memiliki khasiat yang baik bagi tubuh. Bihun jagung sering dikonsumsi sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi. Selain mengandung karbohidrat, bihun jagung juga memiliki kandungan serat yang tinggi. Komposisi kandungan

bihun jagung mentah 100 g dengan Berat Dapat Dimakan (BDD) 100% dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Komposisi kandungan gizi bihun jagung mentah 100 g

No	Komposisi	Satuan	Kandungan
1	Air	(g)	12.9
2	Energi	(Kal)	348.0
3	Protein	(g)	4.7
4	Lemak	(g)	0.1
5	Karbohidrat	(g)	82.1
6	Serat	(g)	1.2
7	Abu	(g)	0.2
8	Kalsium	(mg)	6.0
9	Fosfor	(mg)	35.0
10	Besi	(mg)	1.8
11	Natrium	(mg)	12.0
12	Kalium	(mg)	5.0
13	Tembaga	(mg)	0.08
14	Seng	(mg)	0.7
15	Retinol	(mcg)	0.0
16	B-Kar	(mcg)	0.0
17	Kar-Total	(mcg)	0.0
18	Thiamin	(mg)	0.0
19	Riboflavin	(mg)	0.0
20	Niasin	(mg)	0.2
21	Vit_C	(mg)	0.0
22	BDD	%	100.0

Sumber: Tabel Komposisi Pangan Indonesia, 2019

Bihun jagung memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan bihun beras antara lain; 1) *Low glycemix indexn Glycemix Index* adalah ukuran kecepatan makanan diserap menjadi gula darah. Bihun jagung salah satu bahan makanan yang memiliki kecepatan yang rendah untuk diserap menjadi gula darah sehingga baik dikonsumsi bagi penderita diabetes. 2) *Dietary fiber*, nama lainnya adalah bama serat pangan atau serat diet yang dapat dikonsumsi dan baik bagi

kesehatan manusia. Serat diet ini dapat memperlambat munculnya rasa lapar, mengurangi resiko susah buang air besar, meningkatkan volume feses dan mengurangi resiko kegemukan (Widyastuti dan Changda, 2019).

3. Bauran pemasaran

Menurut (Agic *et al.*, 2016) dan (Anjani *et al.*, 2018) adalah sebagai berikut: *“Marketing strategy is related to the creation of a marketing mix which enables a bussines to achieve its objectives in the targeted market”*. Dalam dunia pemasaran produsen harus bisa memperkirakan kebutuhan apa yang akan digunakan oleh konsumen pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, suatu perusahaan hendaknya mampu mengkomunikasikan dengan sebaik mungkin mengenai produk yang diproduksi dan dijual, salah satunya yaitu dengan cara memperkenalkan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, selain itu perusahaan juga harus mampu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya, agar lebih menarik konsumen untuk mau membeli produk tersebut. Salah satu unsur yang dinilai sangat penting konsumen semakin meningkat. Para pengusaha berlomba-lomba memasarkan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat ini lebih memilih produk dengan harga murah dalam strategi pemasaran yaitu adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) (Taufiqurrochman *et al.*, 2024).

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam memanfaatkan era digital dalam mengoptimalkan potensi pasar. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana platform digital, media sosial, dan alat pemasaran online digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas distribusi produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021), Strategi pemasaran melibatkan beberapa langkah penting sebagai berikut:

a) Analisis Pasar dan Lingkungan.

Memahami kondisi pasar, kompetitor, tren konsumen, serta faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis (Pramiarsih, 2024).

b) Penentuan Tujuan dan Sasaran

Menentukan apa yang ingin dicapai melalui pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat merek.

c) Segmentasi, Targeting, dan Positioning atau STP.

1) Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa

2) Targeting. Memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

3) Positioning menentukan posisi produk di pasar, untuk mengetahui bagaimana produk akan dilihat dan dibedakan dari produk kompetitor di benak konsumen.

d) Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- 1) Produk merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 2) Harga menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Tempat menentukan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang efisien.
- 4) Promosi menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk melalui berbagai metode promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

e) Implementasi dan evaluasi.

Melaksanakan rencana pemasaran dan memantau kinerjanya untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan efektif dalam mencapai tujuan. Evaluasi ini juga mencakup penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya sekadar tentang menjual produk, tetapi juga mengenai menciptakan nilai jangka panjang yang relevan bagi konsumen dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Indikator strategi pemasaran digital mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priharta *et al.*, 2024) antara lain: branding, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual dan iklan

yang relevan. Menurut (Fatharani dan Yuliana, 2024). Strategi pemasaran melalui analisis segmentasi, penargetan dan positioning, maupun strategi bauran pemasaran 4P (Melani *et al.*, 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Artika dan Putra (2024), bahwa segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran merupakan bagian dari manajemen strategis. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini, analisis teknik pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan berfokus pada segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan komponen pemasaran.

Menurut Fagustina dan Supriyanto (2024), menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak hanya diperlukan oleh perusahaan besar, tetapi juga menjadi kebutuhan krusial bagi usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Meskipun skala operasional UMKM bervariasi, prinsip-prinsip strategi pemasaran tetap memiliki relevansi yang tinggi. Melalui kegiatan pemasaran yang terarah, UMKM dapat membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Febriani (2023), Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan asing yang sejenis, serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang ampuh agar dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini, untuk itu melalui pendekatan analisis SWOT maka perusahaan akan

mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, serta dapat mengetahui langkah selanjutnya yang digunakan dalam persaingan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan CV. Madina Murni Panyabungan. Serta untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

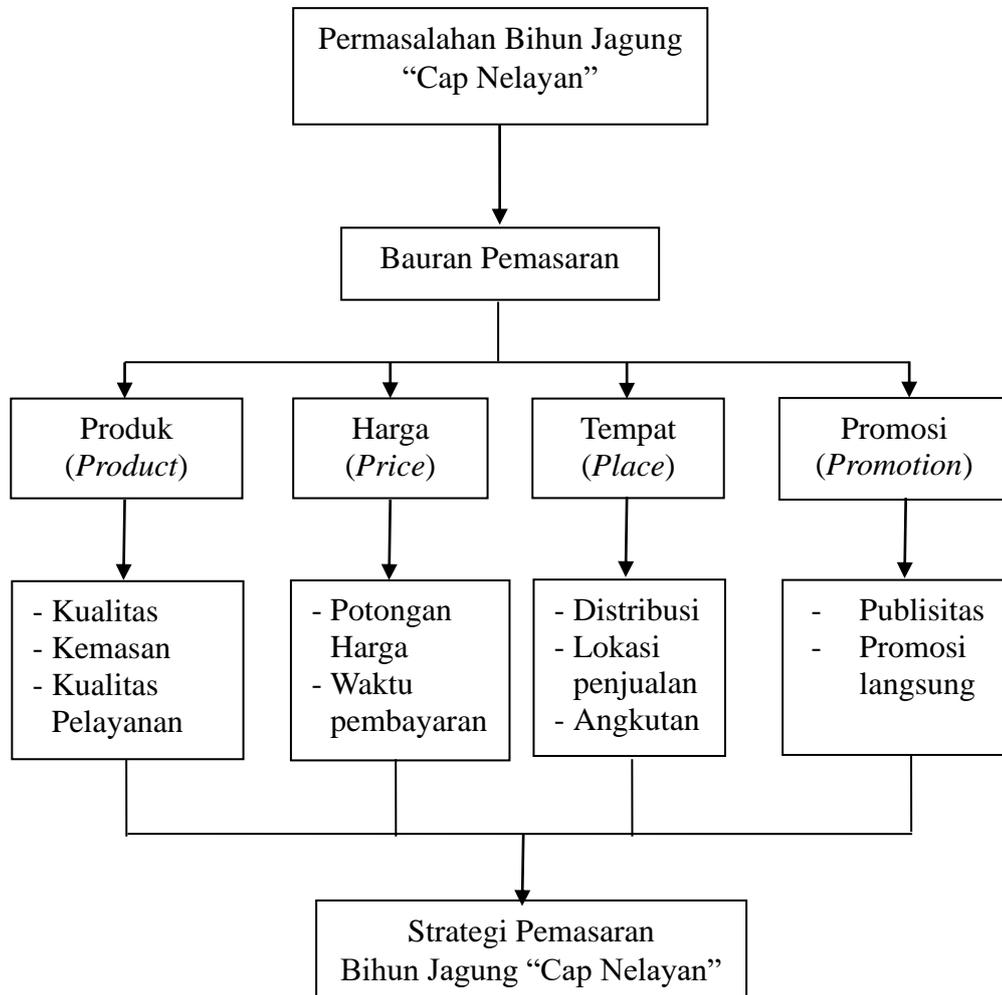
Prakusya (2024), bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan maupun keuntungan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri buku juga memiliki tujuan yang sama. Perusahaan mengalami penurunan penjualan dan bertambahnya kompetitor serta munculnya buku digital, ini merupakan contoh pergerakan yang dinamis. Untuk mencapai tujuan perusahaan mengharuskan CV Tiga Mandiri menganalisis strategi pemasaran dengan teknik analisis data 4P, PESTEL, dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk CV Tiga Mandiri adalah dengan strategi ST (*Strengths-Threats*) yang berisikan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran digital, mempertahankan harga tanpa mengurangi kualitas produk, dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Menurut Wulansari *et al* (2024) bahwa strategi penetapan harga premium menciptakan nilai tambah dan menarik pasar yang beragam segmen, sekaligus perluasan distribusi jaringan dan penggunaan armada truk freezer memastikan aksesibilitas produk. Berbagai kegiatan promosi, termasuk kampanye media sosial, efektif meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Itu temuan

penelitian menunjukkan bahwa strategi ini secara signifikan meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Rekomendasi untuk diversifikasi produk dan penguatan merek juga diusulkan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Studi ini memberikan wawasan tentang praktik pemasaran yang efektif di industri pertanian dan yang signifikan kontribusi terhadap keberhasilan PT Anugerah Farm di pasar wortel.

Menurut Sari dan Hasan (2022) bahwa analisis SWOT dengan hasil matriks IFAS sebesar 1,425 dan hasil matriks EFAS sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa posisi usaha mi jagung berada di kuadran I yang menunjukkan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif serta usaha berada di posisi yang menguntungkan dimana adanya kekuatan pada usaha juga didukung oleh peluang yang ada, kebijakan dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa strategi seperti berikut: 1) meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan inovasi, 2) menambah variasi pada produk, dan 3) mencari lebih banyak mitra kerja dan memanfaatkan dukungan yang diberikan pemerintah dengan sebaik mungkin serta melakukan promosi secara besar-besaran dalam event yang diadakan oleh pemerintah.

C. Model Pendekatan



Keterangan:

————— : Terdiri dari

—————> : Mempengaruhi

Gambar 1. Model pendekatan analisis strategi pemasaran bihun jagung "Cap Nelayan" di Kelurahan Air Batu Kabupaten Banyuwangi

D. Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan pada Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.
2. Bihun jagung adalah produk makanan yang dihasilkan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan dan dapat diolah menjadi berbagai macam hidangan, baik masakan tradisional maupun modern.
3. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan
4. Permasalahan di Industri Dua Maju Sukses, meliputi kendala operasional pada Pabrik Bihun Cap Nelayan berdampak pada penurunan produksi, kualitas, dan potensi kerugian finansial.
5. Produk adalah hasil dari proses produksi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, baik dalam bentuk barang fisik maupun jasa, dengan tujuan memberikan nilai, memenuhi kebutuhan pasar, serta menciptakan keuntungan bagi perusahaan.
 - a. Kualitas adalah standar yang telah diterapkan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.
 - b. Kemasan adalah bihun jagung kering dikemas dalam kemasan yang higienis dan siap untuk didistribusikan yang dilakukan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.

- c. Kualitas pelayanan adalah standar pelayanan yang berlaku di Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan.
6. Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh Industri Dua Maju Sukses atas produk yang dijual, berdasarkan biaya produksi, strategi pasar, dan margin keuntungan.
 - a. Potongan harga dilakukan di Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan bila jumlah pembelian oleh konsumen melewati batas-batas yang telah ditetapkan.
 - b. Waktu pembayaran adalah waktu yang diberikan oleh manajemen Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan kepada pelanggan yang telah memenuhi syarat tertentu.
7. Tempat
 - a. Distribusi adalah jalur pemasaran yang ada di Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan. Saluran distribusi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, produsen bihun jagung dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.
 - b. Lokasi penjualan adalah tempat-tempat yang menjadi pemasaran utama dari Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan
 - c. Angkutan adalah sarana angkutan yang dimiliki oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan sangat beragam. Dengan memilih sarana angkutan yang tepat, produsen bihun jagung dapat memastikan produknya sampai ke konsumen dengan aman, cepat dan efisien.

8. Promosi
 - a. Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan dalam rangka pengenalan produk yang dihasilkan.
 - b. Periklanan adalah kegiatan mempromosikan produk Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan secara tidak langsung, seperti melalui media elektronik, media sosial atau media lainnya.
 - c. Promosi langsung adalah kegiatan mempromosikan produk Bihun Jagung Cap Nelayan secara langsung dari para distributor-distributor yang menjadi binaan dari Industri Dua Maju Bihun Cap Nelayan.
9. Strategi pemasaran adalah strategi yang mencakup berbagai langkah pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan pengenalan produk dan penjualan oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan pada usaha pengolahan bihun jagung, yaitu Pabrik Bihun Cap Nelayan yang berlokasi di Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) karena pabrik tersebut merupakan salah satu bagian dari industri pengolahan bihun jagung yang cukup berkembang di wilayah tersebut.

Kegiatan penelitian antara lain dimulai dari persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data dan penyusunan laporan. Pengumpulan data dilapangan dilakukan pada bulan Desember 2024 – Mei 2025.

B. Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data serta untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif (studi kasus) dengan tipe data kualitatif. Metode deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung (Moloeng, 2022). Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai fenomena yang diteliti (Wantoro, 2024). Dengan menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus, peneliti dapat melakukan analisis mendalam terhadap satu atau beberapa kasus spesifik, sehingga dapat memahami konteks dan dinamika yang mempengaruhi fenomena tersebut.

Data kualitatif yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan di bidang yang diteliti.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada perusahaan melalui tanya jawab lisan dan secara tertulis dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu untuk menunjang data primer dalam membahas permasalahan peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, dan instansi lainnya.

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bihun Jagung Cap Nelayan di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan, menggunakan metode pengolahan dan analisis data dilakukan secara tabulasi dan deskriptif.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan Air Batu Banyuasin Sumatera Selatan adalah dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pelaku bisnis melalui tanya jawab lisan dan secara tertulis dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner yang telah ditentukan sebelumnya. Data tabulasi adalah

penyajian data kedalam bentuk tabel atau diagram untuk memudahkan pengamatan atau evaluasi. Dengan tabulasi dapat dilihat data yang mencerminkan keadaan sesungguhnya dari kegiatan dari mulai produksi sampai dengan pemasaran yang dilakukan Industri Dua Maju Bihun Jagung Cap Nelayan serta mengetahui kendala-kendala yang dihadapi. Data yang diperoleh akan dijelaskan secara deskriptif dari data yang ada lalu data yang ada disajikan dengan cara tabulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Wilayah

1. Monografi Kecamatan Talang Kelapa

Secara administratif Kecamatan Talang Kelapa terdiri dari 20 desa/ kelurahan dengan luas wilayah sekitar 455,39 km². Jika dilihat dari luas setiap desa/kelurahan yang terdapat di Kecamatan Talang Kelapa, maka desa/kelurahan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Desa Kenten Laut dengan luas wilayah 126,67 km², sedangkan Kelurahan Kenten merupakan desa/kelurahan yang memiliki luas wilayah terkecil yaitu 5,68 km². Secara umum, keadaan topografi Kecamatan Talang Kelapa merupakan wilayah dataran. Batas-batas Kecamatan Talang Kelapa adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Lago.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Palembang.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Banyuasin I dan Muara Telang.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sembawa dan Suak Tapeh.

Talang Kelapa, sebagai salah satu wilayah di Palembang, memang memiliki sarana dan prasarana yang cukup lengkap untuk mendukung kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Ini mencakup berbagai fasilitas dasar hingga penunjang seperti, akses jalan, jaringan jalan di Talang Kelapa umumnya sudah baik, memudahkan mobilitas penduduk, ketersediaan listrik dan air bersih juga sudah memadai di sebagian besar wilayah. Fasilitas kesehatan, terdapat puskesmas, klinik, hingga rumah sakit (meskipun mungkin perlu ke area yang lebih pusat di Palembang untuk

rumah sakit besar), pusat perbelanjaan, ada pasar tradisional, minimarket, supermarket, hingga pusat perbelanjaan skala kecil yang memenuhi kebutuhan harian, pendidikan dasar dan menengah, Sekolah dasar dan menengah (TK, SD, SMP, SMA/SMK) juga tersedia di Talang Kelapa, transportasi umum, ada akses ke angkutan umum seperti angkot, dan juga mudah untuk menggunakan layanan transportasi daring.

Namun, untuk urusan perguruan tinggi atau kampus, memang benar bahwa Talang Kelapa sendiri belum memiliki kampus besar. Mahasiswa yang tinggal di Talang Kelapa dan ingin melanjutkan pendidikan tinggi harus pergi ke Palembang atau keluar kota. Adapun Tabel sarana prasarana Kecamatan Talang Kelapa berikut ini:

Tabel 3. Sarana prasarana di Kecamatan Talang Kelapa, 2024

Tingkat Pendidikan	Unit
TK (Taman Kanak-kanak)	5
RA (Raudhatul Athfal)	47
SD (Sekolah Dasar)	6
MI (Madrasah Ibtidaiyah)	46
SMP (Sekolah Menengah Pertama)	19
MTs ((Madrasah Tsanawiyah)	5
SMA (Sekolah Menengah Atas)	5
SMK (Sekolah Menengah Kejuruan)	2
MA ((Madrasah Aliyah)	4

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Tabel 4. Fasilitas kesehatan yang terdapat di Kecamatan Talang Kelapa

Kesehatan	Unit
Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sukajadi	1
Klinik Umum	25
Puskesmas	11
Apotik	9

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

2. Profil Usaha Bihun Jagung Cap Nelayan

Pabrik Industri Dua Maju Sukses, yang memproduksi Bihun Jagung Cap Nelayan, berlokasi di Jalan Suka Makmur, Lingkungan I, RT. 24 RW. 03, No. 17, Kelurahan Air Batu, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini berjarak sekitar 25 km dari Kota Palembang, dengan waktu tempuh sekitar satu jam.

Industri Dua Maju Sukses, sebuah usaha bihun jagung, didirikan oleh Bapak Moekti Geonali pada tahun 1996. Berlokasi di Jalan Suka Makmur, Kelurahan Air Batu, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, pabrik ini menempati lahan seluas ± 2 hektar dengan modal awal sekitar Rp500.000.000, termasuk biaya bangunan.

Fasilitas yang ada di pabrik bihun jagung ini meliputi:

- Pabrik produksi bihun jagung, seluas 500 m².
- Kantor, seluas 36 m².
- Mes karyawan seluas 84 m².
- Penjemuran 1440 m²

Terdapat juga area penjemuran seluas 100 m², dengan lantai masih berupa tanah. Alat penjemuran yang terbuat dari bambu memiliki ketahanan hingga 5 tahun. Area terbuka seluas 100 meter persegi ini dirancang khusus untuk pengeringan bihun. Tiang-tiang kayu setinggi 1,5 meter dirakit kokoh membentuk 40 lorong sejajar, masing-masing seluas 36 meter persegi.

Industri pembuatan bihun jagung ini melakukan produksi setiap hari senin sampai sabtu, hari minggu dan hari libur besar seperti hari raya idul fitri pabrik tidak melakukan kegiatan produksi dan usaha yang dijalankan sudah termasuk skala besar. Pabrik bihun jagung sendiri memiliki visi, yaitu menjadi produsen

bihun unggulan dan misi, yaitu menghasilkan produk bihun berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Bihun jagung merupakan olahan pangan yang bisa digunakan untuk berbagai jenis makanan, baik sebagai makanan utama maupun pelengkap bihun jagung bisa juga digunakan sebagai alternatif pengganti nasi atau mie.

Industri Dua Maju Sukses telah mendapatkan sertifikat halal terbaru dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). yang menarik, sertifikat ini sekarang berlaku selamanya, asalkan tidak ada perubahan pada komposisi bahan baku atau proses produksi.

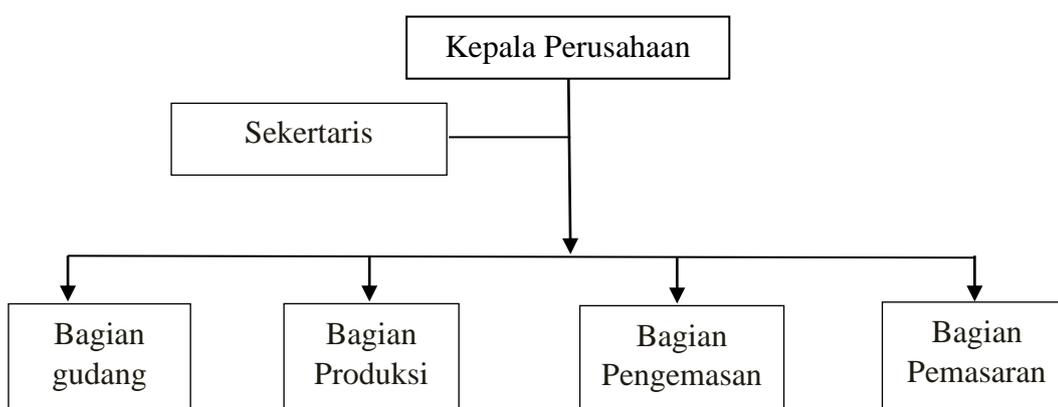
Sebelumnya, masa berlaku sertifikat halal hanya 2 tahun, kemudian diperpanjang menjadi 4 tahun sesuai Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPPU) Cipta Kerja Nomor 2 Tahun 2022. Peraturan ini juga menyatakan bahwa sertifikat halal tidak perlu diperpanjang lagi jika tidak ada perubahan pada proses produksi atau komposisi bahan.

Industri Dua Maju Sukses juga memiliki Sertifikasi Penghargaan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Dinas Kesehatan, dengan nomor 2051607010092-28. Sertifikasi ini berlaku selama lima tahun sejak diterbitkan.

Untuk memastikan produk tetap bisa beredar, sertifikasi ini bisa diperpanjang. Permohonan perpanjangan harus diajukan paling lambat enam bulan sebelum masa berlaku SPP-IRT berakhir. Jika masa berlaku habis dan belum diperpanjang, produk pangan dari Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) tersebut dilarang untuk diedarkan.

Usaha bihun jagung ini awalnya diolah dengan cara masih menggunakan alat yang cukup sederhana dan masih secara manual dengan menggunakan mesin seadanya, serta proses pembuatan masih sepenuhnya dengan tenaga manusia secara manual lalu dengan semakin meningkatnya penjualan hingga mengolahnya dibantu oleh mesin hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dan mempercepat dalam pengerjaannya. Jenis mesin yang digunakan dalam Pabrik bihun jagung Cap Nelayan ini diantaranya, mesin pencampuran (*mixer*), mesin molen bertingkat, pembentukan lembaran (*roll press hidrolik*) mesin ekstruder, dan mesin pengukusan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2: Struktur Organisasi Industri Dua Maju Sukses

Perusahaan Industri Dua Maju Sukses ini adalah pabrik pembuatan bihun jagung yang di pimpin dari Bapak Moekti Geonali didalam pelaksanaannya tugasnya di bantu oleh 1 orang sekretaris dan 28 tenaga kerja diantaranya 14 orang dipendinginan dan penjemuran, 2 orang dimesin molen, 2 orang dimesin press, 4

orang dimesin gunting (*ekstruder*), 2 orang dimesin pengukusan, 2 orang dipengemasan (*packing*), dan 2 orang dibagian pemasaran.

Pada awal berdirinya pabrik bihun Cap Nelayan memiliki sebanyak tenaga kerja 20 dengan masa kerja 26 hari dalam 1 bulan dan 1 kali libur dalam seminggu. Dalam pengembangannya dan majunya perusahaan maka persoalan didalamnya berkaitan dengan sekretaris yang umumnya bertugas, pengelolaan administratif, yaitu mengelola dokumen, seperti menyimpan, mengarsipkan, dan mengatur perusahaan secara teratur. Pencatatan administrasi, mencatat informasi penting seperti jadwal rapat, kegiatan internal, dan komunikasi dengan pihak luar. Menyiapkan laporan, membantu pimpinan menyiapkan laporan bulanan, tahunan. Dengan adanya sekretaris yaitu bertugas sebagai pemegang atau pencatatan pengeluaran dan pemasukan dari perusahaan. Hingga sekarang pabrik bihun Cap Nelayan memiliki tenaga kerja sebanyak 28 orang, yang bertugas untuk membuat bihun di pabrik tersebut. Industri Dua Maju dalam menjalankan aktivitasnya sangat dibutuhkan kerjasama yang mana kerjasama ini memerlukan suatu wadah yang disebut dengan organisasi.

B. Proses Produksi dan Penjualan Bihun Jagung

1. Proses produksi bihun jagung

Proses pembuatan bihun jagung melibatkan beberapa tahap utama, dimulai dari persiapan bahan baku hingga pengemasan produk akhir. Untuk satu kali produksi, bahan baku yang digunakan adalah beras merek Belida yang dibeli dari Pabrik Beras Buyung di Pegayut, Pemulutan, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, serta tepung jagung (*cornstarch*) murni dari PT. Tereos PKS Indonesia yang berlokasi di

Jalan Anyer Cigading, Tegalratu, Serang, Kota Cilegon, Banten. Kedua bahan tersebut dikirim langsung ke pabrik bihun jagung. Dalam prosesnya, bihun jagung dibuat tanpa campuran bahan lain, hanya beras dan tepung jagung yang dicampur dengan air agar menghasilkan tekstur kenyal khas jagung. Beras dicuci bersih sebanyak tiga kali dengan durasi 3–5 menit per pencucian, kemudian digiling bersama 40 karung tepung jagung (1.000 kg) dan 16 karung beras (400 kg). Air ditambahkan sedikit demi sedikit, sekitar 65 liter, untuk mendapatkan konsistensi adonan yang ideal tidak terlalu encer dan tidak terlalu kental.

Proses produksi harian memerlukan perencanaan bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan yang efisien. Misalnya, mesin mixer digunakan untuk mencampur adonan. Setiap kali proses mixing, mesin ini mencampur 50,4 kg tepung jagung dengan 32,5 liter air untuk membuat adonan bertekstur padat. Adapun mesin molen bertingkat yang melalui beberapa tahap proses, tahap pertama akan masuk kedalam mesin kompeyer terlebih dahulu pada proses ini pelet akan terbentuk dengan ukuran 10mm dengan keadaan memiliki tekstur menjadi 40% lebih padat akibat proses dari mesin kompeyer yang menggunakan metode penguapan.

Selanjutnya adonan dari mesin kompeyer akan berjalan ke dalam tahap mesin molen bertingkat yang mempunyai 4 tahapan, pada proses molen ke 4 pelet akan terbentuk menjadi ukuran 140mm, selanjutnya di angkat ke meja dan di beri gulungan sedikit bertujuan untuk mempermudah adonan masuk ke dalam proses selanjutnya yaitu memasukan adonan pada mesin pembentukan lembaran (*roll press hidrolik*).

Adonan yang sudah setengah matang kemudian diratakan menjadi lembaran. Ini dilakukan dengan memasukkannya ke mesin *roll press* yang akan memutar adonan hingga ketebalannya sekitar 0,5 cm. Proses pembentukan lembaran ini bertujuan untuk membuat adonan lebih padat, ulet, dan meratakan kadar airnya.

Penting untuk diingat, adonan setengah matang tidak boleh terlalu lama dibiarkan terbuka. Jika terlalu kering dan keras, akan sulit dicetak. Setelah siap, adonan langsung dimasukkan ke mesin ekstruder untuk dicetak menjadi bihun jagung.

Setelah dicetak menggunakan mesin ekstrusi, lembaran adonan bihun jagung dilipat empat, kemudian diekstrusi hingga membentuk benang-benang bihun. Bihun yang sudah dicetak ini langsung digunting per lipatan agar lebih mudah saat proses pengeringan.

Selanjutnya, bihun dikukus dalam enam mesin pengukusan. Setiap mesin mampu menampung 144 loyang stanlass. Proses pengukusan ini berlangsung sekitar 55-60 menit untuk mendapatkan tingkat kekenyalan yang pas. Pengukusan juga berperan penting dalam proses pengeringan dan memperpanjang masa simpan bihun jagung. Proses penjemuran bihun jagung yang telah dimasak lalu didinginkan. Bihun-bihun yang lengket dipisahkan secara manual, kemudian dijemur di bawah sinar matahari. Jika cuaca bagus dan matahari bersinar terang, penjemuran dilakukan selama 5 jam, pukul 08.00 – 13.00, jika kondisi baik dalam 1 bulan Industri bihun jagung milik Bapak Moekti dapat menghabiskan 60 karung dengan hasil 1,500 kg.

Saat cuaca buruk seperti mendung atau hujan, bihun jagung yang sudah matang harus segera ditutup dengan karung goni. Ini penting untuk menjaga bihun tetap hangat dan mencegah permukaannya mengering terlalu cepat. Jika dibiarkan terbuka, permukaan bihun bisa mengeras sementara bagian dalamnya masih mengandung banyak air.

Kondisi ini, yaitu kadar air yang tinggi dan kelembapan tinggi, sangat ideal untuk pertumbuhan mikroorganisme. Jika mikroorganisme tumbuh, bihun jagung akan menunjukkan perubahan warna dari putih menjadi kehitaman, menandakan produk sudah rusak. Setelah penjemuran, bihun jagung perlu melalui tahap pendinginan sebelum dikemas untuk menjaga kualitas dan keamanannya. Pendinginan bertujuan untuk menurunkan suhu bihun agar tidak terjadi kondensasi yang dapat menyebabkan kelembaban berlebih saat dikemas, yang berisiko memicu pertumbuhan mikroorganisme. Jika mikroorganisme tumbuh, bihun jagung akan menunjukkan perubahan warna dari putih menjadi kehitaman, menandakan produk sudah rusak. Durasi pendinginan disesuaikan umumnya memakan waktu antara 30 menit hingga beberapa jam hingga suhu bihun stabil pada suhu ruang. Tahap ini sangat penting untuk memastikan tekstur bihun tetap kering dan renyah, serta memperpanjang umur simpan produk.

Setelah bihun jagung kering mencapai kadar air sekitar 12%, bihun siap untuk dikemas. Setiap kemasan berisi 140 gram bihun dan diberi merek, menggunakan plastik jenis PP (*Polypropylene*). Plastik ini dipilih karena sifatnya yang bening dan transparan, sehingga bisa memperjelas tampilan produk. Ciri-ciri plastik PP adalah bening, tidak elastis, dan tidak berbau, menjadikannya pilihan populer di kalangan pengusaha.

2. Produksi Bihun Jagung

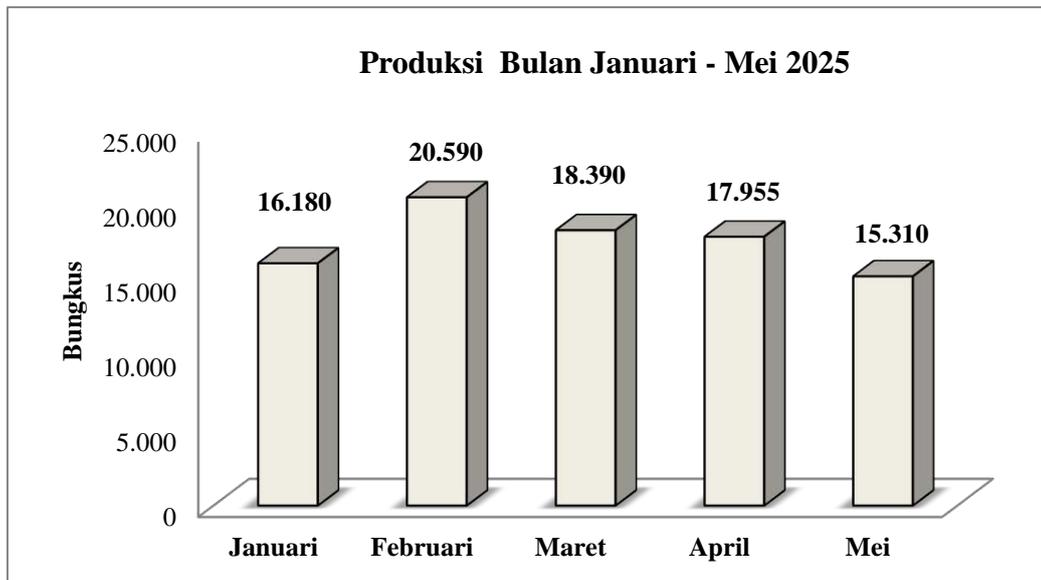
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Setiap bulan, Industri Dua Maju Sukses memproduksi bihun jagung yang membutuhkan 1.000 kg tepung jagung dan 400 kg beras, dengan total bahan baku 1.400 kg. Dari jumlah tersebut, mereka menghasilkan 13.000-14.000 pack bihun jagung. Berikut produksi bihun jagung Cap Nelayan pada bulan Januari – Mei 2025 dapat dilihat pada Tabel 5 dan grafiknya pada Gambar 3.

Tabel 5. Produksi Bihun Jagung Cap Nelayan pada Bulan Januari – Mei 2025

Bulan	Produksi (bungkus)
Januari	16.180
Februari	20.590
Maret	18.390
April	17.955
Mei	15.310
Total	88.425
Rata-rata	17.685

Sumber: Industri Dua Maju Sukses, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Tabel 5 diperoleh bahwa, total produksi bihun jagung selama tahun 2025 dari Bulan Januari – Mei adalah sebanyak 88.425 bungkus atau rata-rata setiap bulannya memproduksi bihun jagung sebanyak 17.685 bungkus.



Gambar 3: Grafik Produksi Bihun Jagung Cap Nelayan Bulan Januari – Mei 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Gambar 3 diperoleh bahwa, produksi bihun jagung tertinggi pada bulan Februari sebanyak 20.590 bungkus dan terendah pada bulan Mei sebanyak 15.310 bungkus.

Produsen bihun jagung Cap Nelayan memproduksi bihun jagungnya dalam jumlah tertinggi pada bulan Januari (20.590 bungkus) dan bulan Maret (18.390 bungkus) dikarenakan kedua bulan tersebut bertepatan dengan menjelang bulan puasa dan lebaran tahun 2025. Pada saat menjelang puasa dan lebaran jumlah barang yang diminta konsumen akan terus meningkat. Namun ketika tidak terjadi puasa, lebaran atau hari besar lainnya, jumlah barang yang diminta relatif dan jumlah barang yang disediakan juga relatif. Relatif disini berarti tidak mengalami kenaikan dan tidak mengalami penurunan terhadap jumlah barang dan harga barang itu sendiri.

3. Penjualan Bihun Jagung

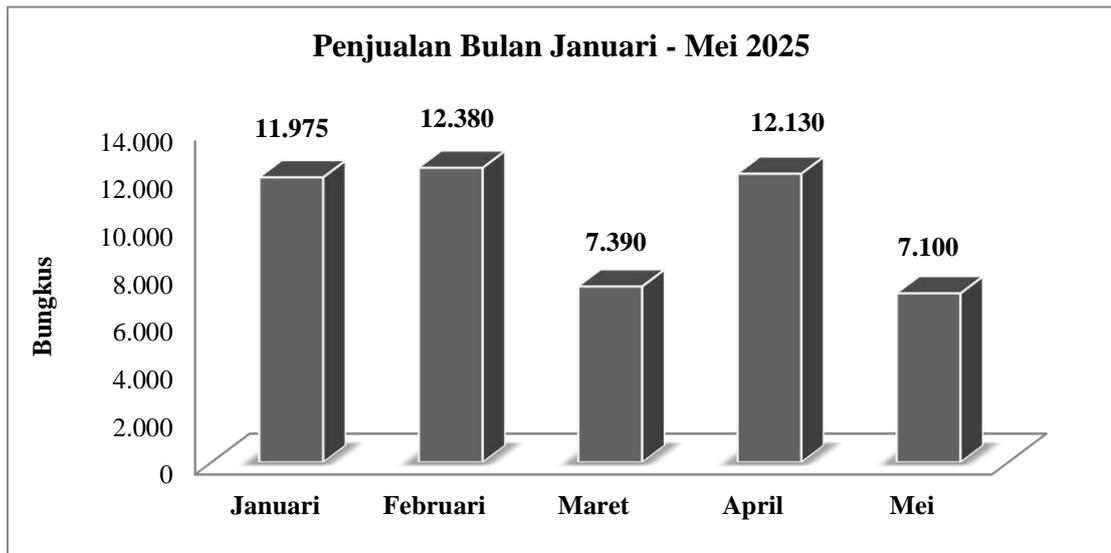
Penjual dilakukan setelah proses pembuatan bihun jagung selesai dikemas dan siap dipasarkan. Untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, jenis yang diterapkan oleh pabrik bihun jagung Cap Nelayan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara menawarkan secara langsung ke pembeli dengan tujuan agar dapat mengajak pembeli untuk membeli produk yang dijual. Kemudian penjualan yang dilakukan pabrik bihun jagung Cap Nelayan, yaitu dengan memberikan bonus bihun jagung kepada konsumen apabila melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak seperti pembelian sebanyak 50 pack dengan bonus 10%, 500 bungkus bonus 20%, 1.000 bungkus bonus 25%, dengan maksud agar konsumen tertarik untuk kembali. Pemberian bonus yang dilakukan oleh Industri Dua Maju Sukses ini dilakukan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Selain itu, dalam melakukan penjualan bihun jagung Cap Nelayan ini masih sederhana yaitu dengan sistem penawaran langsung. Berikut hasil penjualan bihun jagung Cap Nelayan pada bulan Januari – Mei 2025 dapat dilihat pada Tabel 6 dan grafiknya pada Gambar 4.

Tabel 6. Penjualan Bihun Jagung Cap Nelayan pada Bulan Januari – Mei 2025

Bulan	Penjualan (bungkus)
Januari	11.975
Februari	12.380
Maret	7.390
April	12.130
Mei	7.100
Total	50.975
Rata-rata	10.195

Sumber: Industri Dua Maju Sukses, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Tabel 6 diperoleh bahwa, total penjualan bihun jagung selama tahun 2025 dari Bulan Januari – Mei adalah sebanyak 50.975 bungkus atau rata-rata setiap bulannya menjual bihun jagung sebanyak 10.195 bungkus.



Gambar 4: Grafik Penjualan Bihun Jagung Cap Nelayan Bulan Januari – Mei 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Gambar 4 diperoleh bahwa, penjualan bihun jagung tertinggi pada Bulan Februari sebanyak 12.380 bungkus dan terendah pada Bulan Mei sebanyak 7.100 bungkus.

Industri Dua Maju Sukses melakukan penjualan bihun jagung Cap Nelayan tertinggi pada Bulan Februari pada agen dan pengecer di wilayah Kota Palembang, Prabumulih, Baturaja, Pendopo, Jambi dan daerah lainnya yang ada di daerah Sumatera Selatan. Hal ini dikarenakan pada awal Bulan Februari para agen dan pengecer melakukan pembelian untuk menyediakan stok selama bulan Ramadhan dan menjelang lebaran.

Bulan Ramadhan selalu membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Permintaan terhadap barang dan jasa meningkat pesat, terutama di sektor pangan, pakaian, dan hiburan. Perubahan pola konsumsi selama Bulan Ramadhan sangat mencolok dan mencakup beberapa aspek. Belanja kebutuhan pokok dan makanan meningkat drastis, terutama untuk keperluan berbuka puasa dan sahur. Stok bahan pokok harus lebih banyak saat puasa Ramadhan dan Lebaran untuk mengantisipasi peningkatan permintaan. Selama Bulan Ramadhan, masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi makanan, terutama saat berbuka puasa dan sahur.

Penjualan bihun jagung Cap Nelayan tertinggi terjadi pada Bulan Februari dengan penjualan sebanyak 12.380 bungkus. Pembeli bihun jagung ini didominasi oleh pembeli yang berasal dari Kota Palembang. Berikut asal daerah pembeli dan jumlah bihun jagung Cap Nelayan yang terjual selama Bulan Februari tahun 2025 dapat dilihat pada Tabel 7.

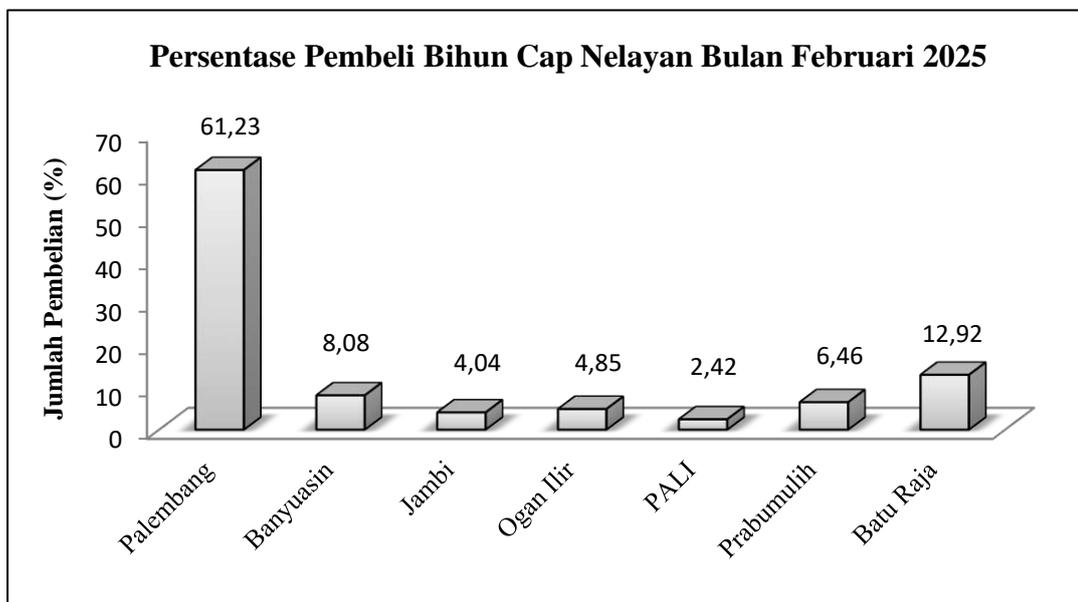
Tabel 7. Persentase Pembeli Bihun Jagung Cap Nelayan pada Bulan Februari 2025

No	Asal Pembeli	Pembelian Bihun (bungkus)	Persentase (%)
1	Palembang	7.580	61,23
2	Banyuasin	1.000	8,08
3	Jambi	500	4,04
4	Ogan Ilir	600	4,85
5	PALI	300	2,42
6	Prabumulih	800	6,46
7	Baturaja	1.600	12,92
	Total	12.380	100,00

Sumber: Industri Dua Maju Sukses, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Tabel 7 diperoleh bahwa, pembelian bihun jagung Cap Nelayan tertinggi dilakukan oleh pelanggan yang didominasi berasal dari Kota

Palembang sebagai agen, pengecer maupun konsumen sebanyak 7.580 bungkus. Asal daerah pembeli kedua dan ketiga tertinggi adalah berasal dari Kabupaten Baturaja dan Kabupaten Banyuasin dengan pembelian sebanyak 1.600 bungkus dan 1.000 bungkus. Sedangkan sisanya dengan pembelian kurang dari 1.000 bungkus berasal dari Kota Prabumulih, Kota Jambi, Kabupaten Ogan Ilir dan Kabupaten PALI. Berikut persentase penjualan bihun jagung Cap Nelayan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5: Grafik Asal Pembeli Bihun Jagung Cap Nelayan Bulan Februari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pabrik bihun jagung Industri Dua Maju Sukses pada Gambar 5 diperoleh bahwa, persentase pembelian bihun jagung Cap Nelayan tertinggi dilakukan oleh pelanggan dari Kota Palembang sebanyak 61,23%. Pembeli yang berasal dari Baturaja merupakan pembeli terbanyak kedua dengan jumlah pembelian sebesar 12,92%. Sedangkan sisanya dengan pembelian kurang dari 10% (< 10%) berasal dari Kabupaten Banyuasin, Kota Prabumulih, Kota Jambi, Kabupaten Ogan Ilir dan Kabupaten PALI.

C. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Industri Dua Maju Sukses

1. Strategi Pemasaran Bihun Jagung Cap Nelayan

Strategi adalah rencana menyeluruh yang mengintegrasikan seluruh sumber daya dan kemampuan yang tersedia dengan tujuan jangka panjang untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis dapat mewujudkan tujuan pemasaran. Untuk pabrik bihun jagung yang ingin maju dan sukses dengan distribusi ke luar daerah dan diversifikasi produk, strateginya harus lebih luas lagi.

Strategi pemasaran merupakan rencana untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan membangun merek. Perusahaan perlu mengetahui siapa target pasar, menentukan posisi produk, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Komunikasi yang jelas juga penting untuk membangun merek. Selain itu, evaluasi hasil pemasaran secara rutin diperlukan untuk kesadaran memastikan strategi berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran juga membantu manajemen dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis lebih baik, mengenali peluang dan ancaman, serta merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan. Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data, dan melakukan analisis yang akurat, perusahaan dapat

mengenali perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan pada strategi pemasaran.

Industri Dua Maju Sukses, sebagai produsen bihun jagung, tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bisa bersaing dan berkembang di pasar. Dalam menjalankan usahanya, pada awalnya bihun dominan terbuat dari tepung beras kemudian pabrik berinovasi menambahkan tepung jagung supaya hasil bihun yang didapatkan sesuai kriteria yang konsumen inginkan. Pabrik bihun jagung ini berusaha menciptakan produk yang berkualitas melalui proses pengolahan dan penggunaan bahan baku yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan baik dari segi rasa dan kualitas bagi konsumen.

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis dibidang industri bihun jagung di Jalan Suka Makmur, Air Batu Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Pabrik bihun jagung Cap Nelayan menerapkan strategi bauran pemasaran mencapai tujuan usahanya.

2. Produk (*Product*)

Bihun Jagung Cap Nelayan adalah produk makanan kering yang terbuat dari bahan utama pati jagung pilihan. Melalui proses pengolahan seperti pengukusan dan pengeringan, bihun ini dihasilkan dalam bentuk helai tipis yang kenyal, tidak mudah hancur, dan memiliki daya serap bumbu yang baik. Produk ini dikemas dalam bentuk kering siap masak, tanpa tambahan bahan pengawet, serta memiliki warna putih kekuningan yang alami. Teksturnya yang lentur setelah dimasak menjadikan bihun ini cocok untuk berbagai jenis hidangan, baik kuah maupun goreng. Bihun ini juga memiliki karakteristik bebas gluten karena tidak

menggunakan tepung terigu, sehingga aman bagi konsumen dengan kebutuhan khusus terhadap gluten.

- a) Kualitas : Bihun Jagung Cap Nelayan memiliki kualitas yang terjaga melalui penggunaan bahan baku pilihan berupa pati jagung murni tanpa campuran tepung terigu. Produk ini diproses dengan teknologi pengeringan yang konsisten, menghasilkan tekstur bihun yang kenyal, tidak mudah patah, dan tidak mudah hancur saat dimasak. Warna bihun tampak cerah dan alami, menandakan kebersihan serta minimnya proses pemutihan buatan. Selain itu, bihun ini memiliki daya serap bumbu yang baik, menjadikannya cocok untuk berbagai jenis masakan. Produk ini juga bebas gluten, tidak mengandung bahan pengawet, dan telah melalui pengawasan mutu yang sesuai dengan standar pangan yang berlaku.
- b) Kemasan Bihun Jagung Cap Nelayan menggunakan plastik jenis PP (*Polypropylene*) transparan berkualitas yang kuat dan tahan terhadap kelembapan, sehingga mampu menjaga kesegaran dan tekstur bihun selama masa penyimpanan. Pada bagian depan kemasan terdapat label merek dagang "Cap Nelayan" yang dilengkapi dengan logo bergambar nelayan serta informasi produk seperti berat bersih, komposisi, petunjuk penyimpanan, dan informasi nilai gizi. Bagian belakang kemasan mencantumkan nomor izin edar (BPOM), tanggal kedaluwarsa, serta alamat produsen. Kemasan tersedia dalam berbagai ukuran 140 gram, untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen rumah tangga maupun usaha kuliner. Produk yang ditawarkan pada Industri Dua Maju Sukses ini adalah makanan jenis bihun jagung dengan merek

dagang yaitu bihun jagung Cap Nelayan, merek ini sudah ada sejak awal usaha ini berjalan.

Kemasan ditutup dengan memanfaatkan panas dari solder yang ditempelkan secara cepat pada plastik. Setelah diberi merek, 10 bungkus bihun jagung kemudian dimasukkan ke dalam kantong pack tebal. Terakhir, bihun jagung yang sudah dikemas disimpan di ruang penyimpanan dengan penerangan redup untuk menjaga suhu ruangan tetap stabil, sebelum akhirnya siap dipasarkan.

- c) Pelayanan untuk produk Bihun Jagung Cap Nelayan dilakukan dengan baik dan teratur. Pengiriman produk dilakukan tepat waktu dan dalam kondisi kemasan yang rapi. Tim penjualan dan layanan pelanggan siap membantu jika ada pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Proses pemesanan mudah, dan stok barang selalu diperiksa secara rutin agar tetap tersedia. Pelayanan ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan nyaman saat membeli produk.

2. Harga (*price*)

Strategi yang dilakukan oleh Industri Dua Maju Sukses dalam memperbesar jumlah pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau. Harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayar untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga ini bisa dipengaruhi oleh biaya, permintaan, dan persaingan di pasar. Dalam industri bihun harga bervariasi tergantung pada jenis, merek, kemasan, dan kualitas produk. Adapun harga yang ditetapkan di pabrik bihun jagung Cap Nelayan ini harga bihun jagung yaitu, Rp.27.000 1 bungkus dengan isi 10 pcs, untuk pembelian langsung oleh konsumen kepada perusahaan, dan Rp.30.000 untuk harga jual

melalui pengecer. Namun, harga tersebut dapat berbeda di setiap wilayah tergantung pada biaya distribusi, jarak pengiriman, serta kebijakan harga dari mitra penjualan lokal. Perusahaan tetap berkomitmen untuk menjaga kestabilan harga agar tetap terjangkau dan kompetitif di semua daerah. Bihun ini biasanya dijual lagi ke konsumen Rp. 3.500 – Rp. 4000 1 pcs nya.

Faktor yang mempengaruhi harga bihun jagung dalam industri yaitu meliputi,

- 1). Biaya produksi dari bahan baku tepung beras atau tepung jagung, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya sangat mempengaruhi harga akhir bihun jagung tersebut,
- 2). Distribusi dan logistik yaitu, biaya transportasi dan distribusi juga berperan dalam menentukan harga bihun di berbagai wilayah. Dengan menetapkan harga yang murah maka ketika dijual kembali oleh konsumen, harga bihun jagung pun masih sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan yang ada dipasaran. Sebab dalam penetapan harga bihun jagung juga dilakukan berdasarkan daya beli dari konsumen atau daya beli target pasarnya. Dimana target pasarnya adalah mulai dari rumah tangga (konsumen akhir), usaha kuliner (UMKM dan restoran), industri makanan olahan, dan lain sebagainya.

- a) Potongan harga adalah pengurangan harga jual yang diberikan kepada pembeli dalam kondisi tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar. Pada produk Bihun Jagung Cap Nelayan, potongan harga berlaku bagi pembelian dalam skala besar, di mana pembeli akan mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pembelian minimal 50 bungkus. Program ini ditujukan untuk mendukung mitra usaha, pedagang grosir, dan institusi yang ingin bekerja sama dalam distribusi produk.

- b) Waktu pembayaran untuk pembelian produk Bihun Jagung Cap Nelayan disesuaikan dengan jenis transaksi. Untuk pembelian reguler atau eceran, pembayaran dilakukan secara langsung (*cash*) atau transfer sebelum pengiriman barang. Sementara itu, untuk pembelian dalam jumlah besar oleh mitra usaha atau distributor, perusahaan dapat memberikan opsi pembayaran tempo dengan jatuh tempo tertentu, sesuai kesepakatan dan ketentuan yang berlaku.

3. Tempat (*Place*)

Bihun Jagung Cap Nelayan diproduksi dan didistribusikan dari lokasi yang beralamat di Jalan Suka Makmur, Lingkungan I, RT. 24 RW. 03, No. 17, Kelurahan Air Batu, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini berfungsi sebagai pusat kegiatan produksi, penyimpanan, serta distribusi produk ke berbagai wilayah di Sumatera Selatan. Seluruh proses operasional di lokasi tersebut dilakukan dengan menjaga standar kebersihan dan mutu untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga saat sampai ke tangan konsumen.

- a) Produk didistribusikan melalui jaringan agen dan pengecer yang tersebar di berbagai wilayah, baik secara lokal maupun antarprovinsi.
- b) Lokasi penjualannya produk bihun jagung Cap Nelayan tersedia di lokasi penjualan, seperti toko kelontong, warung sembako, pasar tradisional, serta melalui agen dan pengecer yang tersebar di wilayah Banyuasin, Palembang, Prabumulih, dan sekitarnya.

- c) Proses pengangkutan produk Bihun Jagung Cap Nelayan dilakukan menggunakan kendaraan operasional seperti mobil *pick up (box)* sesuai dengan jumlah dan tujuan pengiriman. Penjualan dan pengantaran produk ke konsumen maupun pengecer ditangani oleh tim internal, mulai dari proses pencatatan pesanan hingga pengiriman. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memantau pergerakan barang, menjaga kualitas layanan, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengedukasi, atau menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Promosi bisa berupa diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bihun jagung Cap Nelayan, Strategi promosi yang digunakan adalah dengan cara melayani pelanggan dengan ramah, murah senyum, enak diajak bercerita dan sopan agar pelanggan senang berada di Industri Dua Maju Sukses menjadi faktor penting dalam mendapatkan pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha bihun jagung ini juga mempunyai strategi tersendiri untuk menarik pelanggan, yaitu dengan mengizinkan lembaga pendidikan untuk melakukan penelitian dan memberikan kesempatan edukasi bagi mahasiswa adalah cara promosi tidak langsung yang efektif. Dengan begitu, produk perusahaan tidak hanya dikenal, tapi juga terlihat sebagai perusahaan yang peduli pada kemajuan ilmu pengetahuan dan pengembangan sumber daya manusia.

Mahasiswa dan peneliti yang menggunakan produk perusahaan secara otomatis akan mengenal kualitasnya. Hasil penelitian positif bisa jadi bukti kredibel, bahkan lebih kuat dari iklan biasa. Keterlibatan dengan dunia pendidikan juga membangun citra positif dan kepercayaan publik. Mahasiswa yang terpapar, (mahasiswa yang pernah mengenal, mencoba atau menggunakan produk) suatu perusahaan di kemudian hari bisa menjadi konsumen setia atau bahkan duta merek yang merekomendasikannya secara alami. Ini investasi jangka panjang yang tidak hanya mempromosikan produk, tapi juga membentuk dukungan yang kuat.

- a) Publisitas produk Bihun Jagung Cap Nelayan dilakukan secara langsung melalui kegiatan penjualan lapangan oleh karyawan perusahaan. Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk secara lisan, membagikan sampel, serta memberikan penjelasan manfaat dan keunggulan produk kepada calon pembeli.
- b) Promosi langsung dilakukan dengan cara mendatangi calon pembeli secara langsung. Kegiatan ini biasanya dilakukan di lingkungan sekitar, pasar, atau tempat-tempat ramai lainnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara lebih dekat dan mendapatkan masukan langsung dari masyarakat.

5. Saluran Pemasaran Bihun Jagung Cap Nelayan

Saluran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Dua Maju Sukses yaitu dengan menggunakan saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Penyaluran produk dengan saluran pemasaran langsung yaitu dengan cara menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen yang membeli di

lokasi produksi tepatnya di Jalan Suka Makmur, Air Batu Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Sementara, saluran pemasaran tidak langsung dilakukan oleh sales dari bihun jagung Cap Nelayan ke toko-toko yang ada didaerah Air Batu, menjual ke agen yang nanti akan menjual lagi ke warung-warung sekitar dan juga melakukan penjualan ke luar daerah seperti ke Kota Palembang, Prabumulih, Baturaja, Pendopo, Jambi dan daerah yang ada di Sumatera Selatan. Penjual dilakukan setelah proses pembuatan bihun jagung selesai dikemas dan siap dipasarkan.

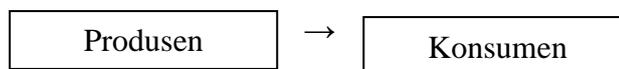
Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat di setiap pilar ini, Industri Dua Maju Sukses berupaya tidak hanya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek bihun jagung mereka di tengah persaingan industri yang dinamis. Keberhasilan strategi ini akan menjadi kunci pertumbuhan dan keberlanjutan Industri Dua Maju Sukses di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran Industri Dua Maju Sukses di Kelurahan Air Batu Kecamatan Talang Kelapa terdapat 2 pola saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran diantaranya produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Adapun pola saluran pemasaran Industri Dua Maju Sukses di Kelurahan Air Batu Kecamatan Talang meliputi:

- a) Produsen - konsumen,
- b) Produsen – pedagang pengecer - konsumen,

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

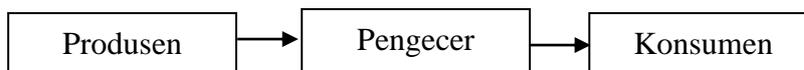
a. Saluran pemasaran I



Gambar 6. Model saluran pemasaran I Industri Dua Maju Sukses

Dari tipe saluran I di atas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, produsen langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran, untuk pembelian konsumen langsung datang ke pabrik Industri Dua Maju Sukses, jadi pemasaran bihun jagung Cap Nelayan pada saluran I ini tidak ada biaya pemasaran seperti biaya ongkos kirim, dan upah angkat. Produsen menjual bihun jagung Cap Nelayan kepada konsumen dengan harga Rp27.000,00 per bungkus. Perbedaan harga jual kepada pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen ditentukan berdasarkan jumlah pembelian. Sebagai contoh, untuk pembelian sebanyak 50 bungkus, produsen memberikan diskon sebesar 10% dari harga eceran, karena jumlah tersebut sudah masuk dalam kategori pembelian besar.

Saluran pemasaran II



Gambar 7. Model saluran pemasaran II Industri Dua Maju Sukses

Pada saluran pemasaran tingkat II yang paling umum untuk produk konsumsi seperti bihun jagung. Produsen Industri Dua Maju Sukses menjual bihun jagung langsung ke berbagai jenis pengecer. Pengecer (Retailer) membeli bihun jagung dalam jumlah besar dari Industri Dua Maju Sukses dengan harga Rp. 24.000,00 bungkus (10 bh), kemudian menjualnya dalam jumlah kecil (sesuai kebutuhan rumah tangga) kepada konsumen akhir dengan harga Rp.30.000,00 per bungkus.

Pengecer di sini adalah titik di mana konsumen menemukan dan membeli produk. Konsumen pembeli akhir bihun jagung untuk konsumsi pribadi atau keluarga.

Contoh penerapan untuk Bihun Jagung Industri Dua Maju Sukses di pasar Kota Palembang, Industri Dua Maju Sukses menjual bihun jagung ke toko kelontong di lingkungan perumahan atau pedagang di pasar-pasar tradisional Palembang (misalnya, Pasar Palimo, Pasar Induk Jakabaring, Pasar 16 Ilir) dan lain sebagainya. Para pedagang ini kemudian menjualnya ke konsumen yang berbelanja di sana.

Bagi Perusahaan Industri Dua Maju Sukses memilih saluran pemasaran tingkat II (produsen ke pengecer ke konsumen) memiliki beberapa keuntungan seperti, jangkauan luas yaitu pengecer memiliki banyak lokasi dan jam operasional yang panjang, memudahkan konsumen mengakses produk. Selanjutnya efisiensi biaya Industri Dua Maju Sukses tidak perlu berinvestasi dalam banyak toko fisik atau tim penjualan untuk menjangkau setiap konsumen. Adapun spesialisasi Industri Dua Maju Sukses bisa fokus pada produksi, sementara pengecer fokus pada aktivitas penjualan dan layanan pelanggan.

Visibilitas merek produk terpajang di rak toko, bahwa ketika produk ditempatkan atau dipajang secara jelas dan terlihat di rak toko, maka merek produk tersebut akan lebih mudah dilihat oleh konsumen, sehingga kesadaran atau pengenalan terhadap merek (*brand awareness*) akan meningkat. Dengan memanfaatkan saluran tingkat II secara efektif, Industri Dua Maju Sukses dapat memastikan bihun jagung mereka mudah dijangkau oleh target pasar mereka di Palembang dan sekitarnya, serta efisien dalam operasional distribusi.

D. Permasalahan di Industri Dua Maju Sukses

Dalam perkembangan usahanya, industri bihun tidak terlepas dari berbagai tantangan, salah satunya permasalahan piutang di pabrik bihun jagung bisa sangat mempengaruhi operasional dan kelangsungan usaha, dampaknya bagi perusahaan sulit membayar gaji, membeli bahan baku (beras dan tepung jagung) dan merawat mesin produksi. Pabrik terlalu bergantung pada piutang untuk kebutuhan operasional seperti pembelian bahan baku atau pembiayaan distribusi.

Adapun kendala yang terjadi pada mesin molen adalah mesin molen 1 dan 2 yang cukup tinggi dan susah untuk dijangkau sehingga ketika adonan yang tidak masuk ke dalam mesin molen 1 dan 2 yang otomatis, harus dimasukan secara manual sehingga karyawan harus memanjat dibesi mesin molen. Hal ini dapat membahayakan karyawan dan seharusnya perusahaan mempersiapkan tangga besi pada mesin molen agar memudahkan karyawan untuk menjangkaunya.

Selanjutnya, kendala yang terjadi pada proses penjemuran adalah pengaruh cuaca, pada saat proses penjemuran bihun sangat bergantung pada paparan sinar matahari agar bihun kering sempurna dan memperkecil volume air pada bihun. Apabila cuaca hujan saat proses penjemuran bihun baru berlangsung selama 2 jam, kadar air pada bihun masih tinggi. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap mutu produk, karena bihun yang belum kering sempurna dalam waktu 5–6 jam berisiko memicu pertumbuhan mikroorganisme yang dapat merusak produk. Karena volume air yang masih cukup tinggi pada bihun menjadikan media pertumbuhan mikroorganisme untuk tumbuh, ini akan sangat merugikan perusahaan dan mengurangi produksi bihun ketika musim hujan datang. Kendala biaya juga membuat perusahaan tidak dapat membeli mesin pengering bihun modern, akan

tetapi perusahaan perusahaan harus mencari solusi alternatif misalnya, tempat pengeringan yang tertutup atau semi-tertutup untuk memastikan proses produksi tetap berjalan lancar saat cuaca buruk.

Setelah proses ekstrusi dan pencetakan bihun, cuaca tiba-tiba mendung pekat dan hujan deras turun tak henti-hentinya selama beberapa hari. Sistem penjemuran alami mereka menggunakan sinar matahari langsung terganggu total. Kapasitasnya terbatas dan tidak bisa menampung seluruh volume produksi harian. Jika bihun jagung tidak kering dengan sempurna, ada beberapa konsekuensi serius:

1. Kualitas buruk bihun akan terasa lembek, lengket, dan mudah hancur. Saat dimasak, teksturnya tidak akan kenyal dan justru lembek. Ini jauh dari standar kualitas yang diharapkan konsumen.
2. Rentan terhadap Jamur dan Bakteri: Kadar air yang tinggi adalah media ideal bagi pertumbuhan jamur dan bakteri. Bihun akan cepat berjamur, berbau apek, dan tidak layak konsumsi, yang berujung pada kerugian besar dan risiko kesehatan bagi konsumen.
3. Masa Simpan Pendek: Bihun yang lembap tidak akan tahan lama. Ini akan menyebabkan produk cepat rusak dan tidak bisa didistribusikan jauh atau disimpan dalam waktu lama di gudang maupun di rak toko.
4. Kerugian finansial: produk yang cacat atau rusak berarti kerugian bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi yang sudah dikeluarkan. Pabrik harus membuang produk tersebut atau menjualnya dengan harga sangat murah sebagai barang akhir.

Menghadapi kondisi bihun yang tidak kering sempurna, Pabrik Bihun Cap Nelayan pasti akan mengambil keputusan untuk tidak melanjutkan proses produksi bihun tersebut ke tahap pengemasan dan distribusi.

- Menjaga reputasi merek: kualitas adalah segalanya. Mendistribusikan bihun yang tidak kering sempurna sama dengan mengorbankan reputasi merek yang sudah dibangun bertahun-tahun. Konsumen yang kecewa akan beralih ke merek lain, dan kepercayaan sulit dipulihkan.
- Risiko hukum dan kesehatan: menjual produk pangan yang tidak memenuhi standar keamanan dan berpotensi membahayakan kesehatan konsumen bisa berujung pada tuntutan hukum, denda besar, hingga penarikan izin produksi.
- Efisiensi jangka panjang: memaksakan produksi bihun yang lembab justru akan menyebabkan lebih banyak kerugian di kemudian hari (produk rusak, pengembalian barang, komplain pelanggan). Lebih baik menunda atau menghentikan sementara produksi bihun yang tidak bisa dikeringkan dengan baik.
- Menunda atau mengurangi produksi: mereka akan menghentikan atau mengurangi volume produksi hingga cuaca membaik atau kapasitas pengering mekanis dapat mengimbangnya.
- Pemanfaatan lain: dalam beberapa kasus ekstrem, jika bihun sama sekali tidak bisa diselamatkan sebagai produk jadi, mungkin ada upaya untuk mengolahnya menjadi produk lain dengan standar kualitas yang berbeda (misalnya, pakan ternak jika memungkinkan dan aman), ini terjadi untuk produk seperti bihun.

Singkatnya, tidak ada perusahaan bihun jagung yang profesional akan terus melakukan produksi dan mengedarkan bihun yang tidak kering sempurna. Prioritas

utama adalah kualitas, keamanan pangan, dan reputasi merek. Memaksakan produksi hanya akan mendatangkan kerugian yang jauh lebih besar di masa depan.

Sistem pengemasan bihin kering di pabrik saat ini belum terhubung langsung dengan mesin produksi dan berada di tempat yang terpisah. Akibatnya, banyak produk jadi menumpuk dan rentan terkontaminasi debu serta rusak karena menyerap uap air sebelum masa simpannya habis. Dengan memperbarui peralatan dan mesin, pabrik bisa mengurangi kebutuhan tenaga kerja dan mengefisienkan waktu produksi, biaya utilitas, dan biaya tenaga kerja. Modernisasi ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tapi juga merupakan bagian penting dari pengendalian mutu bihin kering.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil indentifikasi dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Industri Dua Maju Sukses memasarkan Bihun Jagung Cap Nelayan dengan strategi 4P, yaitu produk yang berkualitas, harga terjangkau, distribusi lokal, dan promosi dengan pendekatan langsung ke pelanggan. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan promosi lewat media digital, memperluas jangkauan pasar, menambah variasi produk, dan memperkuat merek agar bisa berkembang lebih jauh.
2. Industri bihun jagung menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada piutang yang mengganggu kelancaran operasional, termasuk pembayaran gaji, pembelian bahan baku, dan perawatan mesin. Selain itu, desain mesin molen yang kurang aman menyulitkan karyawan dalam proses produksi. Proses penjemuran yang sangat bergantung pada cuaca juga berdampak pada kualitas bihun, terutama saat musim hujan, karena kadar air yang tinggi dapat memicu pertumbuhan mikroorganisme. Masalah-masalah ini perlu segera diatasi agar produksi tetap stabil dan aman.

B. Saran

Adapun hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan mesin produksi bihun mulai dari mesin mixer sampai dengan mesin pengeringan bihun, ini sangat dibutuhkan dalam peningkatan produksi bihun agar konsisten dalam memproduksi.
2. Sebaiknya perlu pembuatan ruang pengering plastik untuk mencegah tercemarnya produk dan hewan serta peningkatan produksi.
3. Perusahaan segera melakukan renovasi Gedung dan perlantaian setiap sisi ruangan pabrik, terutama tempat produksi bertujuan agar sanitasi dan higienis bihun tetap terjaga

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.I. 2020. Manajemen Strategis. Penerbit Nas Media Pustaka. Jakarta
- Anggraeni, V. B. 2021. Analisis strategi pemasaran produk tikar dengan konsep 4p (*price, product, place, promotion*), ahp (*analytical hierarchy process*) dan tosis di cv. Xyz. JUMINTEN, 2(3), 167-178.
- Artika, A., dan Putra, F. A. 2024. Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan: studi kasus pada umkm Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 4(2), 369-386.
- Baihaki, B., A., Daryanto, dan W. Hermawati, 2015. Kajian strategi bisnis dan teknologi produksi bihun jagung untuk meningkatkan inovasi dan daya saing PT. Subafood Pangan Jaya. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 7(2): 132-145.
- Choirun, N. 2024. Analisis Strategi *Marketing 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dalam Meningkatkan Penjualan Terasi di Desa Ambunten Timur Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Madura. Pamekasan.
- Donny, R. 2020. Analisis Faktor-Faktor Produksi Industri Bihun di Palembang Skripsi Universitas Sriwijaya, Indralaya.
- Ekafitri, R 2016. Teknologi pengolahan mie jagung: upaya menunjang ketahanan pangan Indonesia. Balai Besar Pengembangan Teknologi Tepat Guna, LIPI Subang.
- Fagustina, A dan A. Supriyanto. 2024. Analisis strategi pemasaran pada klaster umkm batik ecoprint di Kota Solo. Indonesian *Journal of Multidisciplinarye*. 2(2): 132-141.
- Fazrin, I. 2022. Alur Proses Pemasaran produk cancimen Pada PT. Miun Sinergi Nusantara. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Jakarta.
- Febriani, Y. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Firdaus, R. F., dan M.I Fasa. 2024. Pengembangan model strategi pemasaran digital yang efektif pada perbankan syariah di I.2ndonesia di era digital. Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1(5), 7674-7683.

- Hetharia, D., M.S Maarif., Y. Arkeman dan T.S Candra. 2016. Prediksi produksi jagung dalam model penyediaan tepung jagung pada rantai pasok jagung. *Jurnal Teknik Industri*. 6(3). 1-11.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., dan Afgani, M. W. 2024. Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469.
- Indriani, D. 2018. Analisis Risiko Produksi Bihun Jagung Di PT. Subafood Pangan Jaya, Cikupa, Tangerang (*Bachelor's Thesis*, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Julianto, F. T., dan S. Suparno. 2016. Analisis pengaruh jumlah industri besar dan upah minimum terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 2(1): 229-256.
- Lena, O., Purwandhani, S. N., dan Darmawan, E. 2022. Pembuatan mi kering dengan substitusi tepung jagung (*Zea mays*). *Agrotech: Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian*, 4(2), 36-45.
- Lupita. 2016. Pengaruh Penambahan Bihun Goreng Pada Pembuatan Kue Sagu Terhadap Daya Terima Konsumen. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta
- Melani, E., dan Yuliana, L. 2024. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*. 2(4): 27-38.
- Nasution, E., dan Sudaryati, E. 2017. Pemanfaatan Beras Merah dan Jagung dalam Pembuatan Mie Sebagai Bahan Pangan Fungsional. *Abdimas Talenta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 200-205.
- Nurbaya., H. Syam dan A. Sukainah. 2018. Penggunaan jeruk nipis (*Citrus aurantifolia*) dan strawberry (*Fragraria* sp) sebagai pengawet alami terhadap daya simpan bolu gulung jagung. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 4(1): 43-52
- Nurulhidayati, Y., dan Hasnelly, D. 2018. Optimalisasi Formulasi Bihun Organik Berbasis Tepung Beras Merah Pecah Kulit, Tepung Kacang Hijau, Dan Pati Umbi Garut Menggunakan Mixture Design (Skripsi, Fakultas Teknik Universitas Pasundan).
- Prakusya, W. J. T. 2024. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada CV Tiga Mandiri.

- Puspitaningrum, A., Nur, M. M. A., B. Widayanto dan M. F Azhar, 2024. Rantai Pasok Produksi dan Penilaian dalam Agroindustri. Azzia Karya Bersama. Padang
- Putra, G.S. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Ciamis.
- Rizal, A. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Penerbit Deepublish. Jakarta.
- Sari, F.A dan F. Hasan. 2022. strategi pemasaran snack mi jagung KWT bunga angrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Jurnal Agriscience. 2(3): 479-495
- Satriyani, Y., dan E. Tanur. 2023. analisis pengaruh sektor industri pengolahan terhadap laju pertumbuhan ekonomi Provinsi Kalimantan Utara Tahun 2020-2021. Jurnal Ekonomika. 14(02): 263–273.
- Setiadi, N. J. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Sinaga, P. S., Mesran, M., dan Murdani, M. 2019. Sistem pendukung keputusan pemilihan bahan baku terbaik produksi bihun menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus: PT. Siantar Top Tbk). Jurnal Times. 8(1): 39-47.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., dan Wahyudi, E. 2024. Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. 3(1): 1-12.
- Widyastuti, M., dan Changda, S. 2019. *Analisis marketing capability, customer engagement, customer perception dan purchase intention* produk bihun jagung “Padamu” Surabaya. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 17(2): 62-71.
- Wulansari, I.N., N.A Anisa dan K. Zam. 2024. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Anugerah Farm di Cabang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. 4(1): 1908-1923.

Lampiran 1. Denah lokasi penelitian

