

## Program Pengembangan Usaha Produk Olahan Jagung Dan Pemasaran Online Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Tlangoh

### *Program For Developing Corn-Based Product Businesses And Online Marketing To Enhance The Economy Of Tlangoh Village Community*

Deni Tri Laksono <sup>1\*</sup>, Dian Neipa Purnamasari <sup>2</sup>, Yudi Andika Safitro <sup>3</sup>, Moh. Iqbal Ramadhan. A <sup>4</sup>,  
Monika Faswia Fahmi <sup>5</sup>, Dedi Tri Laksono <sup>6</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Trunojoyo Madura

<sup>6</sup> Politeknik Negeri Padang

Korespondensi penulis : [deni.laksono@trunojoyo.ac.id](mailto:deni.laksono@trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>, [deditrilaksono@pnp.ac.id](mailto:deditrilaksono@pnp.ac.id)<sup>6</sup>

#### Article History:

Received: 10 Januari 2023

Revised: 20 Februari 2023

Accepted: 30 Maret 2023

**Keywords:** Corn, Digital Marketing, Product Value Addition

**Abstract:** Corn (*Zea mays L.*) is a monoecious plant with separate male and female flowers on a single plant. Apart from being a staple food, corn is used for livestock feed and export purposes. Despite the development of corn production technologies by research institutions, they have not been widely adopted by farmers due to traditional drying methods and quick post-harvest sales. Enhancing corn's competitiveness requires efforts to improve economic efficiency, quality, and productivity through technology adoption, from cultivation to post-harvest marketing. In the era of Industry 4.0, rapid technological advancements and digital marketing are reshaping product marketing strategies. In Tlangoh Village, sales are still conventional. Hence, the aim of this activity is to provide training and mentoring in digital marketing to enhance the effective marketing of corn products in Tlangoh Village, expanding market access and optimizing product value.

#### Abstrak

Jagung (*Zea mays L.*) merupakan tanaman monoecious dengan bunga jantan dan betina pada satu tanaman. Selain menjadi pangan, jagung juga digunakan sebagai bahan pakan ternak dan diekspor. Meskipun teknologi produksi jagung telah dikembangkan oleh lembaga penelitian, belum banyak diadopsi oleh petani karena pengeringan tradisional dan penjualan yang cepat setelah panen. Dalam rangka meningkatkan kompetitivitas jagung, diperlukan upaya efisiensi ekonomi, mutu, dan produktivitas melalui teknologi dari tahap pertanaman hingga pemasaran pasca panen. Di era industri 4.0, perkembangan teknologi dan pemasaran digital mempengaruhi cara pemasaran produk. Di Desa Tlangoh, penjualan masih menggunakan pendekatan konvensional. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk jagung di Desa Tlangoh, membuka akses pasar yang lebih luas, dan mengoptimalkan nilai produk.

**Kata Kunci:** Jagung, Digital Marketing, Nilai Produk

## PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan yang menjadi prioritas kalangan petani setelah padi yang telah mencapai tahap komersialisasi (Amzeri, 2018). Jagung lokal Madura telah digunakan secara luas sebagai pakan ternak dan beras jagung untuk konsumsi. Menurut Suprpti et al., (2014) keunggulan jagung lokal yaitu dapat tumbuh dan berkembang dengan baik meskipun tidak memperoleh pemeliharaan yang intensif seperti pemberian obat-obatan, pupuk dan pengairan karena jagung lokal tahan kekeringan serta serangan hama dan

\* Deni Tri Laksono, [deni.laksono@trunojoyo.ac.id](mailto:deni.laksono@trunojoyo.ac.id)

penyakit. Empat Kabupaten di Pulau Madura merupakan penghasil jagung lokal yaitu Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan Sumenep. Penyumbang produksi jagung lokal terbesar adalah Kabupaten Sumenep. Namun, kondisi ini tidak menawarkan nilai lebih di pasar jagung domestik.

Penyebaran jagung lokal diperkirakan kurang dari 25% yang mayoritas ditanam di Madura (Jawa Timur), Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi Selatan. Semula pada saat permintaan jagung didominasi oleh jagung konsumsi, jagung umumnya diusahakan pada lahan kering, terutama pada musim hujan. Dengan berkembangnya adopsi teknologi maka areal pertanaman jagung menyebar ke lahan sawah beririgasi, terutama di Jawa Timur, Lampung, dan Sumatera Utara. Permintaan jagung akan sangat dinamis, terkait dengan meningkatnya harga minyak bumi. Permintaan jagung untuk energi alternatif, bahan baku industri pakan, dan industri makanan akan terus meningkat di masa mendatang. Perubahan pola permintaan jagung ke depan perlu dijadikan acuan dalam penentuan.

Kebijakan ketahanan pangan di Indonesia dan negara berkembang lainnya. Berdasarkan Renstra Kementerian Pertanian (2015-2019) yang ditetapkan melalui Peraturan Menteri Pertanian No 19/Permentan/HK.140/4 tahun 2015 terdapat enam sasaran strategis untuk mempercepat pembangunan infrastruktur pertanian di Indonesia, yaitu : swasembada padi, jagung dan kedelai serta peningkatan produksi daging, gula dan peningkatan diversifikasi pangan. Perkembangan produksi jagung nasional pada periode 2011-2015 mengalami peningkatan sebesar 12,41%, sedangkan peningkatan luas panen tidak mengalami peningkatan. Dengan demikian laju peningkatan produksi jagung nasional periode 2011- 2015 didorong oleh peningkatan produktivitas melalui teknologi modern dalam budidaya jagung. Pada tahun 2015, luas panen jagung nasional mencapai 3,86 juta hektar dengan tingkat produksi masing-masing sebesar 19,83 juta ton. Adapun proporsi penggunaan jagung dari total kebutuhan sebesar 45-50 persen untuk bahan baku, 30 persen sebagai bahan baku industri makanan dan sisanya sebagai bahan konsumsi (pangan) langsung masyarakat. Dilihat dari wilayah Indonesia, hampir seluruh wilayah Indonesia potensial untuk dikembangkan tanaman jagung. Lebar dan sempitnya areal penanaman areal jagung di suatu daerah tergantung pada kebiasaan penduduk dalam mengkonsumsi hasil tanaman ini. Selain itu, luas areal penanaman jagung juga dipengaruhi oleh ada tidaknya industri pengolahan lebih lanjut secara komersial dan mentransformasikannya agar menjadi produk yang memiliki nilai tambah dari tanaman ini.

Meskipun produktivitas jagung lokal Madura lebih rendah dibandingkan dengan jagung hibrida, namun harga jualnya berbanding terbalik dimana harga jagung lokal Madura lebih tinggi daripada jagung hibrida. Hal ini dikarenakan rasanya yang dikenal enak dan gurih

(Prasetyo, D. D., & Fauziyah, 2020). Selain itu potensi lain dari jagung lokal Madura (Suprpti & Moninthofa, 2018) adalah : (a) karakteristik petani yang loyal terhadap varietas jagung lokal madura, (b) intensitas produksi jagung lokal Madura yang tinggi sehingga memungkinkan peluang untuk dijadikan produk yang memiliki nilai tambah, (c) belum ada kepastian kebijakan pemerintah terkait dukungan dan bantuan, untuk petani maupun komoditas jagung lokal Madura, (d) pemasarannya belum merata, dan (e) daya simpan yang relatif lama yakni kurang lebih satu tahun (Amzeri, 2018).

Beberapa jagung telah diteliti memiliki ketahanan terhadap salinitas. Jagung lokal madura yang dikenal toleran salinitas diantaranya Manding (Sholihah dan Saputro, 2016), Elos dan Duko (Sukma et al., 2018). Jagung hibrida yang toleran salinitas diantaranya Pacakka, Arjuna, Bisma, Gumarang, Srikandi Kuning, dan Sukmaraga. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan produksi jagung lokal madura (Elos dan Duko) dan jagung hibrida (Sukmaraga) yang ditanam pada lahan salin di Kabupaten Pamekasan. digunakan diantaranya Jagung varietas Elos, Duko dan Sukmaraga. Pupuk yang digunakan adalah pupuk NPK, Urea, dan organik.

Pada era industri 4.0 peranan internet dalam proses pemasaran produk sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu praktik bisnis dalam hal perancangan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa ke konsumen. Pada era digitalisasi ini pemasaran produk dilakukan dengan cara mem-branding produk yang ada dengan penampilan yang lebih menarik. Branding merupakan suatu strategi pemasaran modern yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau usaha yang akan dijual. Selain itu, pemasaran produk pada era digitalisasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan platform marketplace yang tersedia seperti shopee atau menggunakan media sosial seperti instgram agar lingkup pemasaran dari produk yang dijual dapat lebih luas. Digital marketing merupakan sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet dengan memanfaatkan social media atau perangkat digital lainnya. Selain itu, digital marketing juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media interner ataupun digital secara daring (Kurniawan, 2021).

Menurut Pradiani (2017) dinyatakan bahwa penguasaan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena penyebaran informasi produk ke pembeli lebih luas jangkauannya dan cepat. Selain itu, penggunaan digital marketing juga mengefektifkan biaya promosi ataupun pemasaran dari produk (Hendriadi, 2019). Keuntungan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yaitu mampu melakukan komunikasi dari berbagai tempat serta lebih

fleksibel dalam hal menjangkau konsumen dari berbagai tempat (Maulidasari, 2020). Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Fungsi kemasan yaitu sebagai media komunikasi misalnya dalam hal mengomunikasikan citra produk ke konsumen. Desain kemasan sangat penting dalam hal memberikan citra produk ke konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual (Apriyanti, 2018).

Desain kemasan yang menarik dan unik juga dapat menaikkan nilai jual produk sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar terhadap penjual (Kristiana, 2018). Semakin tinggi minat konsumen maka semakin tinggi penjualannya (Rizqi, 2021). Kemasan dari sebuah produk harus memenuhi beberapa faktor, yaitu pengamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, dan identitas. Desa Tlangoh merupakan sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Tanjung Bumi, Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Desa ini pada tahun 2022 terdapat banyak penduduk yang rata-rata bekerja sebagai petani. Usaha kecil di Desa Tlangoh sangat berpotensi untuk dikembangkan kemasannya dan pemasarannya agar dapat meningkatkan nilai jual dan mengembangkan cakupan konsumen yang membeli produk. Usaha kecil yang terdapat di Desa Tlangoh rata-rata mengharuskan konsumennya untuk datang kerumah penjual untuk membeli produknya. Permasalahan usaha kecil yang terdapat di Desa Tlangoh tersebut yakni pemasaran yang masih menjangkau area lokal dan produk olahan jagung yang masih sedikit. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penyuluhan terkait aneka produk olahan jagung dan pelatihan terkait digital marketing dan branding produk guna meningkatkan pemasaran produk di Desa Tlangoh.

## **METODE**

Subjek pengabdian masyarakat ini adalah warga Desa Tlangoh yang memiliki usaha terkait pengolahan produk jagung. Dalam upaya mengatasi permasalahan pada usaha kecil di Desa Tlangoh terkait pemasaran yang terbatas dan kurangnya variasi produk olahan jagung, diusulkan metode yang terstruktur. Pertama, akan dilakukan penyuluhan kepada masyarakat mengenai berbagai produk olahan jagung yang dapat dihasilkan, seperti makanan ringan, tepung jagung, kue, dan sebagainya. Penyuluhan ini akan didukung dengan informasi mendalam mengenai manfaat gizi dari produk olahan jagung tersebut, bertujuan agar masyarakat semakin tertarik untuk mengonsumsinya. Selain itu, pelatihan digital marketing dan branding akan diadakan untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran secara online dan penggunaan media sosial. Langkah ini akan membantu pelaku usaha kecil memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Adapun pelatihan penggunaan alat pemipil

jagung otomatis bertenaga surya dilakukan serentak dengan kegiatan sebelumnya.

Selanjutnya, workshop pengembangan produk akan diselenggarakan untuk mengajarkan teknik – teknik pengolahan jagung menjadi produk bernilai tambah dengan kualitas lebih unggul. Terakhir, pembuatan platform pemasaran online akan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform *e-commerce* khusus. Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa usaha kecil di Desa Tlangoh dapat mengatasi kendala pemasaran dan meningkatkan kualitas serta variasi produk olahan jagung mereka. Dengan melakukan evaluasi berkala, metode ini diharapkan akan memberikan dampak yang positif dalam memajukan sektor usaha kecil di desa tersebut. Berikut tahapan dari rangkaian pengabdian kepada masyarakat.



**Gambar 1. Rangkaian Pelaksanaan PKM**

## HASIL

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari kegiatan tridharma Perguruan Tinggi (PT) yang bertujuan untuk membagikan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi kepada masyarakat dan institusi dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi, kebijakan, dan sosial, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Achmad et al, 2021; Fauzan et al, 2020). Kegiatan penyuluhan berupa sosialisasi produk olahan jagung merupakan salah satu kegiatan pengabdian yang mengharapkan adanya perubahan untuk masyarakat dalam menghasilkan produk olahan dengan nilai jual yang tinggi. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa dan dibuka langsung oleh Kepala Desa dan dihadiri juga oleh masyarakat Desa Tlangoh, Kecamatan Tanjung Bumi. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan guna meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Desa Tlangoh. Program kerja yang dilakukan yaitu sosialisasi mengenai berbagai macam produk olahan jagung yang dapat diolah, dan penjualan produk-produk

tersebut melalui sarana *marketplace* pemasaran produk dapat lebih luas cakupannya.

Penyuluhan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan pemahaman masyarakat Desa Tlangoh tentang produk olahan jagung dengan nilai jual yang tinggi. Selama ini, pemanfaatan dan pengolahan jagung di Desa Tlangoh umumnya dijadikan sebagai bahan makanan dan pakan ternak. Hal ini disebabkan karena keterbatasan informasi dan kurangnya minat masyarakat terhadap produk olahan jagung. Pada penyuluhan ini juga dijelaskan produk-produk olahan lain yang menggunakan bahan baku jagung. Kegiatan penyuluhan berjalan dengan baik dan antusiasme peserta terlihat selama penyuluhan dan diskusi. Banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta menunjukkan bahwa keinginan untuk mengetahui tentang produk olahan jagung oleh peserta cukup tinggi. Pada penyuluhan ini juga dijelaskan manfaat dari beberapa produk olahan jagung seperti tepung jagung yang dapat digunakan untuk bahan makanan.

Kegiatan selanjutnya yaitu membuat akun *shopee* sebagai sarana *marketplace* agar dapat memperluas cakupan pemasaran produk. *Marketplace* sering dijumpai untuk media pemasaran pada era digital marketing karena pangsa pasarnya cukup luas. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan ini didapatkan respon bahwa masyarakat sangat senang dan merasa terbantu dalam hal melakukan pemasaran produknya menggunakan *marketplace*. masyarakat juga menjelaskan bahwa pemaparan materi yang diberikan singkat, padat, dan jelas sehingga mudah untuk dipahami. masyarakat yang mengikuti kegiatan ini juga menjelaskan bahwasanya akan mengembangkan produk olahannya untuk dijual atau dipasarkan melalui *marketplace*. Perubahan yang terjadi pada masyarakat yang mengikuti kegiatan ini yaitu proses distribusi sekarang dapat menjangkau lebih luas dibandingkan sebelumnya karena menggunakan *marketplace* sebagai salah satu media. Kegiatan ini dapat terus dilanjutkan dengan cara perangkat desa mengundang masyarakat yang telah diberikan sosialisasi terkait materi ini untuk dapat membagikan ilmu serta pengalaman secara langsung kepada masyarakat yang lainnya.



(a)



(b)



(c)



(d)

(a) Sosialisasi Pengolahan Jagung, (b) Sosialisasi Marketplace, (c) Foto Bersama, (d) Alat Pemipil Jagung Otomatis

## DISKUSI

Desa Tlangoh menghadapi peluang belum tergarap pada pengolahan jagung, dengan mayoritas masyarakat hanya menggunakan jagung sebagai bahan makanan dan pakan ternak. Tantangan utama adalah kurangnya variasi produk olahan dan strategi pemasaran terbatas. Oleh karena itu, program pengabdian difokuskan pada memberikan pelatihan dalam pengolahan jagung menjadi produk bernilai tinggi dan pengenalan strategi pemasaran online. Desa Tlangoh dipilih karena potensi yang teridentifikasi dan peluang untuk meningkatkan ekonomi lokal.

Tujuan utama dari program pengabdian adalah mengubah persepsi masyarakat tentang nilai produk olahan jagung dan memperluas pengetahuan tentang pemasaran online. Hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan partisipasi yang lebih aktif dalam perekonomian. Data kualitatif dari wawancara menggambarkan antusiasme masyarakat terhadap pelatihan dan kesediaan untuk mengembangkan produk. Data kuantitatif dari survei menunjukkan perubahan dalam pengetahuan dan praktik pengolahan serta pemanfaatan platform e-commerce. Hasil-hasil ini sejalan dengan temuan literatur sebelumnya yang

menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan memiliki dampak positif pada kualitas produk dan strategi pemasaran, serta efektivitas strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan UMKM.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tlangoh berfokus pada pengembangan produk olahan jagung dan strategi pemasaran. Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat diberikan pengetahuan tentang berbagai produk olahan jagung serta pemahaman tentang pemasaran online melalui platform e-commerce. Antusiasme peserta dan perubahan positif dalam pengetahuan dan praktik pengolahan jagung, serta pemanfaatan platform e-commerce, menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan dalam mengatasi keterbatasan pemasaran dan meningkatkan kualitas produk olahan jagung. Potensi untuk pertumbuhan ekonomi lokal melalui diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang lebih luas terbuka lebar, sejalan dengan temuan literatur yang menunjukkan dampak positif pendidikan dan pelatihan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Program ini memberikan bukti bahwa pendidikan dan pelatihan memiliki peran penting dalam memajukan usaha kecil di komunitas pedesaan. Selain itu, pemanfaatan platform online dalam pemasaran memberikan peluang baru dalam mengatasi keterbatasan geografis. Dalam pelaksanaan program serupa di masa depan, perlu mempertimbangkan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan perubahan yang positif serta kemungkinan kolaborasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah atau lembaga lainnya untuk mendukung pemasaran dan pertumbuhan UMKM secara lebih komprehensif.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trunojoyo Madura atas dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah sangat berperan dalam suksesnya program pengabdian ini. Kami juga ingin menghargai kerja sama yang erat dengan rekan dosen riset dari Politeknik Negeri Padang, yang telah memberikan sumbangan berharga dalam perancangan dan pelaksanaan program ini, dengan kolaborasi yang kuat dan pemikiran yang berarti.

## DAFTAR REFERENSI

- Amzeri, Agus. "Tinjauan Perkembangan Pertanian Jagung Di Madura Dan Alternatif Pengolahan Menjadi Biomaterial." *Rekayasa* 11, no. 1 (2018): 74.
- Achmad, Fachreza, Satria, A. Widi, Saputri, D. Ria, Auriyani, Wahyu A., dan Supriyadi, Dwi. "Pelatihan Inovasi Kain Tapis Krui di Pekon Way Sindi Kabupaten Pesisir Barat." *TeknoKreatif: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 30-34.
- Apriyanti, Meisita E. "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Journal LPPM Unindra* 10, no. 1 (2018): 20-27.
- Fauzan, Sandy D., Rahmadani, Lia S., Devi, Qori A., dan Aulia, Wirda. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Seketi Melalui Inovasi Olahan Jahe Merah." *Sinergi: Jurnal Pengabdian* 2, no. 2 (2020): 65-68.
- Hendriadi, Adhitya A., dan Padilah, Tuti N. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang." *Jurnal Dinamika* 4, no. 2 (2019).
- Kristiana, Nia. "Aplikasi Gestalt pada Desain Label Kemasan Produk Aqua." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia* 4, no. 1 (2018): 1-13.
- Kurniawan, Eko, Nofriadi, dan Maharani, Dyah. "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 31-36.
- Maulidasari, C. D., dan Setiyana, R. "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2, no. 1 (2020): 63-73.
- Pradini, Tiara. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahahan." *JIBEKA* 11, no. 2 (2017): 46-53.
- Prasetyo, Dimas D., dan Fauziyah, Elsa. "Efisiensi Ekonomi Usahatani Jagung Lokal Di Pulau Madura." *Jurnal Agriscience* 1, no. 1 (2020): 26-38.
- Rizqi, Andika W., Jufriyanto, Muhammad, dan Pusporini, Pusporini. "Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kerupuk)." *Indonesian Journal of Community Service and Innovation* 1, no. 1 (2021): 33-38.
- Sholihah, N. F., dan Saputro, T. B. "Respon tanaman jagung (*Zea mays* L.) varietas Manding terhadap cekaman salinitas (NaCl) secara In Vitro." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 3, no. 2 (2016): 2337-3520.
- Sukma, K. P. W., B. S. Daryono, Purnomo, I., dan Suprapti, I. "Salinity resistance of seven varieties of Madura corn on early stage of growth." In *4th International Conference on Food and Agriculture Resources (FANRes 2018)*, Atlantis Press : *Advances in Engineering Research*, 172 (2018): 181-184.
- Suprapti, I., Darwanto, Dwidjono Hadi, Mulyo, Jangkung Handoyo, & Waluyati, Lestari Rahayu. "Efisiensi Produksi Petani Jagung Madura Dalam Mempertahankan Keberadaan Jagung Lokal." *Agriekonomika* 3, no. 1 (2014): 11-20.
- Suprapti, I., & Moninthofa, A. H. "Pendampingan Kelompok Tani di Kabupaten Pamekasan untuk Pengembangan Entrepreneur Agribisnis Jagung Madura." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 4, no. 2 (2018).