

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK
PADA USAHA PUSAKA AGRO**

Disusun Oleh :

Fathur Rahman Saeri

Jurnal

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Bisnis



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2021

Abstrak

Fathur Rahman Saeri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

fathur31@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Moeljadi, SE., SU

Perencanaan dalam menentukan strategi pemasaran merupakan alternatif tindakan perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi yang terbaik. Pusaka Agro merupakan usaha rintisan yang memiliki kekurangan dalam hal pemasaran produknya, sehingga usaha ini perlu dilakukan review cara pemasaran dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan. Berangkat dari masalah tersebut maka usaha Pusaka Agro perlu dibuatkan perencanaan yang berfokus pada strategi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian usaha Pusaka Agro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal serta mengetahui posisi perusahaan sehingga mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Matriks IFE menghasilkan skor 2,36 dan Matriks EFE menghasilkan skor 2,73 sehingga posisi perusahaan pada Matriks IE berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan membangun. Hasil penelitian menghasilkan dua alternatif strategi yaitu pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Kata Kunci : Perencanaan, Strategi, Pemasaran, Matriks

ABSTRACT

Fathur Rahman Saeri

Faculty of Economic and Business Brawijaya University

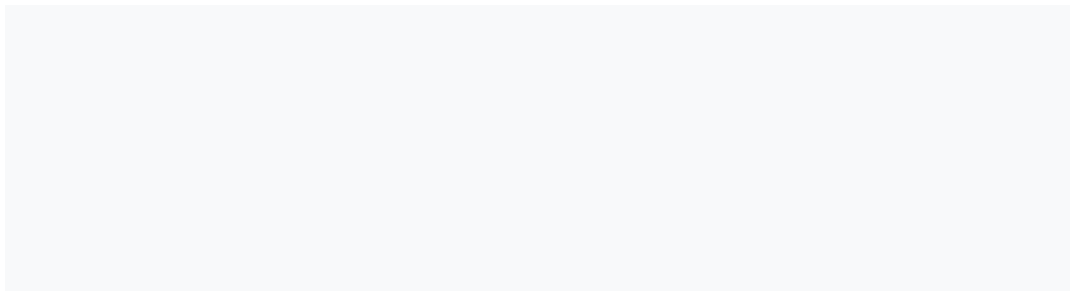
fathur31@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr.Moeljadi, SE, SU

Planning in determining the marketing strategy is an alternative to the company's actions to realize the vision and mission in the best wa. Pusaka Agro is a pioneering business that has shortcomings in terms of marketing so that this business needs to be evaluated by planning marketing strategies in order to increase sales. Departing from this problem, the Pusaka Agro business needs to make a plan that focuses on marketing strategies. This research is a descriptive study with a qualitative approach with the object of research being Pusaka Agro. This study aims to analyze internal and external factors and determine the company's position so as to find out the right marketing strategy. The data analysis method used in this study is the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM Matrix. The IFE Matrix produces a score of 2.36 and the EFE Matrix produces a score of 2.73 so that the company's position in the IE Matrix is in quadrant II, namely growing and building. The results of the study resulted in two alternative strategies, namely product development and market penetration.

Keywords : Planning, Strategic, Marketing, Matriks



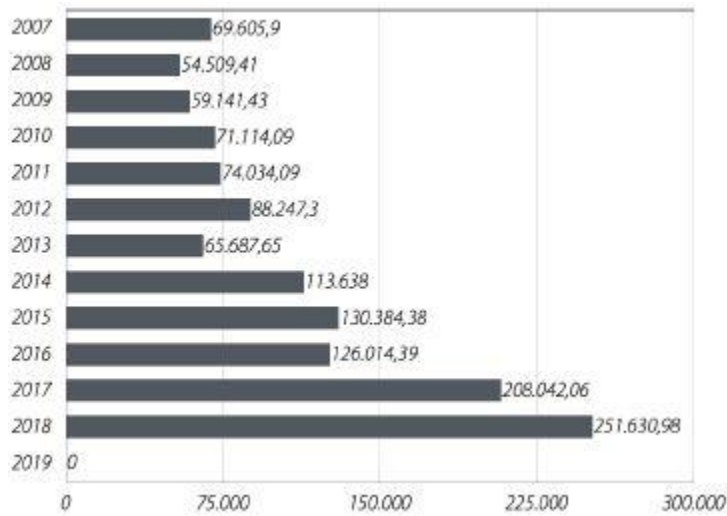
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayur merupakan salah satu komoditas pangan hortikultura yang penting untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia. Kandungan dalam sayuran yang baik seperti vitamin, mineral, serat, karbohidrat yang beraneka ragam serta kandungan antioksidan dan antibakteri yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Pola hidup sehat dengan konsep “*back to nature*” atau kembali kepada alam pada era abad 21 dan modern seperti saat ini semakin banyak dilakukan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengurangi mengkonsumsi bahan makanan yang berbahaya bagi tubuh, mengkonsumsi bahan makanan yang sehat atau lebih dikenal dengan istilah bahan pangan organik.

Pertanian organik memiliki sebuah makna yaitu budidaya tanaman yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia sintetis berbahaya dalam penerapannya. Menurut Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) luas area organik Indonesia mengalami peningkatan. Berikut ini adalah luas lahan area organik Indonesia dari tahun 2007 s.d 2018 :



Sumber : SPOI 2020

Gambar 1. 1 Luas Area Lahan Organik di Indonesia Tahun 2007-2018

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa luas area lahan organik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2007 total luas area lahan organik Indonesia sebesar 69.609,5 Ha dan naik pesat pada tahun 2018 dengan luas 251.630,98 Ha. Berdasarkan data badan pusat statistik, produksi sayur nasional pada tahun 2014 s.d 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Produksi Sayur Nasional Tahun 2014 s.d 2018

No.	Provinsi/Province	(Ton)					Pertumbuhan/ Growth 2018 over 2017 (%)
		Tahun/Year					
		2014	2015	2016	2017	2018	
1	Bawang Merah	1.233.984	1.229.184	1.446.860	1.470.155	1.503.436	2,26
2	Bawang Putih	16.893	20.295	21.150	19.510	39.300	101,43
3	Bawang Daun	584.624	512.486	537.921	510.476	573.216	12,29
4	Kentang	1.347.815	1.219.270	1.213.038	1.164.738	1.284.760	10,30
5	Kubis	1.435.833	1.443.232	1.513.315	1.442.624	1.407.930	-2,40
6	Kembang Kol	136.508	118.388	142.844	152.869	152.114	-0,49
7	Petsai/Sawi	602.468	600.188	601.198	627.598	635.982	1,34
8	Wortel	495.798	522.520	537.521	537.341	609.630	13,45
9	Lobak	31.861	21.475	19.478	22.417	27.236	21,50
10	Kacang Merah	100.316	42.384	37.165	74.364	67.862	-8,74
11	Kacang Panjang	450.709	395.514	388.056	381.185	370.190	-2,88
12	Cabe Besar	1.074.602	1.045.182	1.045.587	1.206.266	1.206.737	0,04
13	Cabe Rawit	800.473	869.938	915.988	1.153.155	1.335.595	15,82
14	Paprika	7.031	5.655	5.254	7.390	18.151	145,62
15	Jamur	37.410	3.348.464	40.914	37.020	31.052	-16,12
16	Tomat	915.987	877.792	883.233	962.845	976.772	1,45
17	Terung	557.040	514.320	509.727	535.419	551.529	3,01
18	Buncis	318.214	291.314	275.509	279.040	304.431	9,10
19	Ketimun	477.976	447.677	430.201	424.917	433.923	2,12
20	Labu Siam	357.552	431.203	603.314	566.845	453.989	-19,91
21	Kangkung	319.607	305.071	297.112	276.970	289.555	4,54
22	Bayam	134.159	150.085	160.247	148.289	162.263	9,42

Sumber : Dirjen Hortikultura, (2019).

Menurut Statistik Pertanian Organik Indonesia, produk organik yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah sayuran, menyusul beras dan buah-buahan (SPOI, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mengetahui kelemahan dan kelebihan serta peluang dan ancaman dari usaha Pusaka Agro?
2. Apa alternatif strategi yang tepat untuk usaha Pusaka Agro?
3. Bagaimana cara penerapan implementasi strategi pemasaran yang tepat untuk usaha Pusaka Agro?

1.3 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentu ada manfaat yang dapat diperoleh diantaranya adalah :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan pengetahuan baik secara akademis dan non akademis.
 - b. Memperoleh pengetahuan tentang penerapan teori yang telah dipelajari di kampus dengan dunia bisnis.
2. Bagi Usaha Pusaka Agro
 - a. Dapat memberikan solusi, kritik, dan saran tentang usaha yang sedang berkembang.
 - b. Membantu mengembangkan usaha yang sedang berjalan dengan menemukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Memperoleh pengetahuan tentang wawasan praktik usaha di dunia nyata.
 - b. Dapat dijadikan sebagai referensi jika melakukan penelitian atau studi lebih lanjut.
4. Bagi Program Studi Kewirausahaan
 - a. Mencetak mahasiswa yang memiliki kompetensi kewirausahaan sesuai dengan visi dan misi program studi kewirausahaan.
 - b. Membuka kerjasama antara perusahaan, pelaku usaha/bisnis dengan perguruan tinggi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan serta peluang dan ancaman usaha Pusaka Agro.

2. Untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk usaha Pusaka Agro.
3. Untuk mengetahui penerapan implementasi strategi yang tepat bagi usaha Pusaka Agro

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan oleh acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Mita Febtyanisa (2013) yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik Pada Kelompok Tani Cibolerang Agro Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal External (IE)*, *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*, dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil perhitungan pada matriks IFE menunjukkan bahwa pada faktor kekuatan, faktor kemasan dan label menduduki posisi pertama (0,448). Pada faktor kelemahan, belum adanya sistem kontrak dengan pemasok memiliki nilai tertimbang tertinggi (0,149). Bobot skor total diperoleh adalah 2,231. Hasil pada perhitungan matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang yang menduduki peringkat pertama dengan skor tertimbang 0,551 yaitu terbentuknya asosiasi pertanian organik. Pada faktor ancaman, iklim dan cuaca yang tidak menentu memiliki nilai tertimbang tertinggi 0,268 dan menjadi ancaman besar bagi petani Cibo Agro. Bobot skor total diperoleh 2,880.
2. Penelitian oleh Rinto Kurniawan (2009) yang berjudul Analisis Pemasaran Sayuran Organik Untuk Pengembangan Agribisnis Di Kabupaten Jayawijaya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 10 *klan* sebagai responden

yang dipilih secara *purposive sampling* dan data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik saluran pemasaran yang terjadi ada dua yaitu ; petani menjual langsung kepada konsumen dan petani menjual hasil panen kepada pedagang pengecer lalu kepada konsumen di luar daerah. Sebagian pemasaran sayur organik dilakukan di pasar lokal dan sebagian kecil di pasar luar daerah. Pendapatan bersih petani dari lahan 1 Ha adalah Rp. 526.000 dengan R/C Rasio 1,14 untuk tanaman kubis, Rp. 1.363.000 dengan R/C Rasio 1,39 untuk tanaman wortel dan Rp. 446.000 dengan R/C Rasio 1,12 untuk tanaman buncis. Margin yang diperoleh dari produk sayuran organik ini adalah 77% untuk kubis, 120% untuk wortel, dan 55% untuk buncis dari harga jual ke kosumen. Faktor yang mendukung dari pemasaran sayur organik adalah potensi lahan yang subur, produksi melimpah, dan permintaan pasar. Sedangkan faktor yang menghambat adalah infrastruktur yang kurang memadai seperti sarana dan prasarana transportasi yang masih terbatas, jarak tempuh yang jauh, serta rendahnya motivasi kewirausahaan petani.

3. Penelitian oleh Mukhammad Najib dkk (2013) yang berjudul Strategi Produksi Pangan Organik Bernilai Tambah Tinggi yang Berbasis Petani. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ciri sayuran organik, mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang terkait dengan produksi produk sayuran organik, serta menyusun strategi produksi produk sayuran organik bernilai tambah tinggi (tersertifikasi) berbasis petani. Penelitian dilaksanakan dengan mengambil sampel secara sengaja dengan analisis matriks, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE), dan *Focus Group*

Discussion, serta *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) yang ditindaklanjuti dalam bentuk matriks perencanaan strategis kuantitatif (QSP). Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metode tersebut ditemukan 23 alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan sayur organik di tiga wilayah di Provinsi Jawa Barat yang disederhanakan atas tema utama pasar, produksi sayuran organik, dan sumber daya manusia.

2.2 Definisi Teori

2.2.1 Definisi Strategi

Menurut David (2012) strategi merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang untuk mencapai tujuan. Strategi yang dapat diterapkan bisa berupa pengembangan produk, perluasan geografis, melakukan penetrasi pasar, akuisisi, diversifikasi, membuat usaha patungan atau *joint venture*. Sedangkan menurut Barney dan Hasterley (2015), strategi merupakan teori yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya (*competitive advantage*).

Menurut David (2012) manajemen strategi diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan fungsional organisasi untuk memperoleh tujuannya. Manajemen strategi mencakup seluruh elemen dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan berfokus untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, investasi, atau pengembangan produk untuk mencapai keberhasilan organisasi atau perusahaan. Manajemen strategi dapat disimpulkan sebagai sebuah

proses yang dirancang untuk menentukan langkah dan mengambil keputusan penting dalam sebuah perusahaan.

Konsep manajemen strategi telah banyak dikembangkan oleh para peneliti dan praktisi bisnis di dunia. Peran manajer atau pemimpin sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam mengimplementasikan strategi yang telah dibuatnya. Pada umumnya manajemen strategi berkembang melalui empat fase (Thomas, 2015) yaitu :

- a. Merencanakan Keuangan Dasar (*Basic Financial Planning*)
- b. Perencanaan Berbasis Ramalan (*Forecast-based Planning*)
- c. Perencanaan Strategis yang Berorientasi Eksternal (*Externally Oriented (strategic) Planning*).
- d. Manajemen Strategi (*Strategic Management*)

David (2015) mengungkapkan bahwa terdapat model dasar dalam manajemen strategi yaitu :

- a. *Environmental Scanning*
- b. *Strategy Formulation*
- c. *Strategy Implementation*
- d. *Evaluation and Control*

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan. Adapun proses penyusunan dapat menggunakan 3 analisis berikut :

a. *Segmenting*

Menurut Tjiptono (2011) dkk, *segmenting* atau segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan pasar berdasarkan letak geografis, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

b. *Targeting*

Targeting atau sasaran merupakan proses memilih satu atau lebih dari segmentasi pasar yang telah ditentukan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses bagaimana sebuah perusahaan memposisikan produknya di mata konsumen mereka dibandingkan dengan produk lain.

David (2015) merumuskan strategi menjadi 3 tahap yaitu :

1. Tahap Pemasukan (*Input Stage*)
2. Tahap Pencocokan (*Maatching Stage*)
3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan metode penelitiannya, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Ali dan Yusof (2011) penelitian kualitatif merujuk pada pengamatan fenomena, elemen manusia, objek, dan fokus dari penelitian ini adalah proses dan pemaknaan hasilnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Gresik dimana usaha Pusaka Agro berada yang terletak di RT.01/RW.01 Jln. Raya Desa Prupuh Kecamatan Panceng, Gresik.

3.3 Jenis Data

Menurut Suyoto (2015) data merupakan fakta empirik yang bersumber dari suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, simbol-simbol, atau lainnya. Adapun sumber data yang di ambil dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka.

3.5 Metode Analisa Permasalahan

Menurut David (2015) dalam menyusun formulasi strategi terdapat 3 tahapan yang harus dibuat yaitu tahap masukan, pencocokan, dan pengambilan keputusan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

Penelitian ini merupakan kegiatan menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Pusaka Agro yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hasil dari kegiatan wawancara dalam penelitian ini dirangkum dan dianalisa kemudian dituliskan secara deskriptif dan dirangkum pada sub bab yang berkaitan dengan topik wawancara yang telah dilakukan. Tahap pertama yaitu tahap masukan yang terdiri dari Matriks IFE dan EFE. Matriks IFE berisi tentang analisis lingkungan internal yang ada dalam perusahaan sedangkan Matriks EFE berisi tentang analisis lingkungan eksternal perusahaan dan masing-masing matriks tersebut dimasukkan dalam dua tabel yang berbeda dan setiap poin diberikan skor kemudian dijumlahkan. Hasil dari perhitungan Matriks IFE dan EFE menghasilkan sumbu koordinat X dan Y dengan hasil yang diperoleh adalah (2,36, 2,73).

Tahap selanjutnya merupakan adalah pencocokan yang terdiri dari Matriks IE yang terdiri dari sembilan kuadran. Matriks IE pada tahap ini berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan. Koordinat X dan Y (2,36, 2,73) terletak pada kuadran II (dua) yang berarti perusahaan dapat dikelola dengan baik dengan strategi tumbuh dan berkembang (*grow and build*) dengan memperhatikan empat aspek yaitu : strategi maju, mundur, atau integrasi horizontal ; penetrasi pasar ; pengembangan pasar, dan produk.

4.2 Perencanaan Strategi yang dihasilkan

Hasil dari analisis Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan oleh Pusaka Agro adalah mengembangkan produk. Dengan melakukan langkah berikut :

- a. Membuat kemasan produk dengan pilihan variasi dan model.
- b. Menambah variasi pilihan produk.
- c. Mengembangkan produk olahan.
- d. Memberikan pelayanan dengan memberikan edukasi kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Faktor internal yang menjadi kekuatan usaha Pusaka Agro adalah kualitas produk yang baik, produk tidak mudah ditiru (organik), memiliki variasi produk yang beragam, serta biaya produksi yang terjangkau. Sedangkan kelemahan internal pada usaha ini adalah produk mudah rusak, distribusi yang belum efektif, biaya riset membutuhkan waktu lama dan biaya yang mahal, serta keterbatasan aset.
- b. Faktor eksternal yang menjadi peluang pada usaha Pusaka Agro adalah peran sosial media dan internet, industri pertanian di dukung pemerintah, kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, serta infrastruktur yang memadai. Sedangkan ancaman eksternal dari usaha ini adalah adanya produk substitusi, sumber daya manusia di bidang pertanian semakin berkurang, serta investasi awal yang cukup besar.
- c. Analisis Matriks IFE dan EFE menghasilkan posisi perusahaan pada kuadran II pada Matriks IE sehingga strategi yang dihasilkan adalah *grow and build* yang memiliki pilihan empat strategi yaitu ; (1) strategi maju, mundur atau integrasi horizontal, (2) penetrasi pasar, (3) pengembangan pasar, dan (4) pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, & Diniaty, D. (2014). *PANDAN (Studi Kasus : Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) Semakin banyaknya bisnis usaha yang bangkrut karena beberapa faktor , antara lain konsumen untuk mencari alternatif produsen l. 11(2), 175–184.*
- Alfaena. (2018). *PROYEKSI KONSUMSI BUAH DAN SAYUR UTAMA DI INDONESIA TAHUN 2018-2022.*
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). *KONSEP PEMASARAN AGRIBISNIS : PENDEKATAN EKONOMI DAN MANAJEMEN. 5(2), 151–172.*
- Badan Pusat Statistik. (2019). *STATISTIK Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2019. (39), 1–12.*
- Bordens, K. S., & Abbot, B. B. (2018). *Research Design and Methods.*
- Creswell, J. W. (2018). *Educational Research.*
- Dewi, R., & Sandora, M. (2019). *Jurnal El-Riyasah, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2019 Ratna & Meri. 10, 74–91.*
- Esterberg, K. G. (2015). *qualitative_methods_in_social_research.pdf.*
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di surabaya. *Manajemen Teori Dan Terapan, (3), 173–198.*
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.*
- Hubeis, M., Najib, M., Widyastuti, H., & Wijaya, N. H. (2013). *Strategi Produksi Pangan Organik Bernilai Tambah Tinggi yang Berbasis Petani (A Strategy of Organic Vegetable Production With a Farmer-Based Premium Price). 18(3), 194–199.*
- IPB, D. G. B. (2016). *Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia.*
- Kementerian Pertanian. (2013). *Statistik Produksi Hortikultura 2013.*

- Mayrowani, H. (2012). *PENGEMBANGAN PERTANIAN ORGANIK DI INDONESIA The Development of Organic Agriculture in Indonesia*. (70), 91–108.
- Mita Febtyanisa. (2013). *ORGANIK PADA KELOMPOK TANI CIBOLERANG AGRO KECAMATAN SELAAWI- KABUPATEN GARUT*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurhadi. (2014). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. (Marketing Mix).
- Pakhpahan, H. T., & Damanik, Y. C. P. (2018). *ANALISIS PEMASARAN KOMODITI BELIMBING (AVERRHOA CARAMBOLA L.)*". 02(01), 39–46.
- Peneliti, T. (2016). *ANALISIS DUKUNGAN (SUPPORTS) PEMERINTAH TERHADAP SEKTOR PERTANIAN : 1995-2015*. 1995–2015.
- Pertanian, A. O. (2016). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*.
- Putra, P. S. D., & Ambarwati, I. G. A. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)*.
- Rinto Kurniawan. (2009). *Analisis pemasaran sayuran organik untuk pengembangan agribisnis di kabupaten jayawijaya*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Statistik, B. P. (2018). *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia 2018*.
- Statistik, B. P. (2018). *Statistik Daerah Kabupaten Gresik 2018*.
- Statistik, B. P. (2017). *P ERTUMBUHAN E KONOMI J AWA T IMUR T RIWULAN II-2017*. (52), 1–12.
- Statistik, B. P. (2020). *Ii-, J. T. T. (2020). Pertumbuhan Ekonomi*. (52), 1–12.