

**BAURAN PEMASARAN ANGGREK PADA UD. ORCHID SARI, DESA PENEHEL,
KECAMATAN PENEHEL, TABANAN**

Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, S.P.,M.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

E-mail : ayucharismajd@gmail.com

Made Mika Mega Astuthi, S.P.,M.P

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

E-mail : made.mika19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada UD Orchid Sari dengan judul penelitian Bauran Pemasaran Anggrek Pada Ud. Orchid Sari, Desa Penebel, Kecamatan Penebel, Tabanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran Anggrek dan kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Orchid Sari. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan dari UD Orchid Sari sebanyak 7 orang dengan demikian 7 orang di jadikan responden. Penelitian ini menggunakan data deskriptif, kualitatif, kuantitatif dengan analisis data menggunakan marketing mix. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan oleh UD Orchid Sari adalah Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*), Anggrek Dendrobium, Anggrek Vanda, Anggrek Cattleya, Anggrek Violet, dan Anggrek Oncidium. Harga yang ditawarkan bervariasi dari harga eceran maupun grosiran. Harga grosiran yang diberikan yaitu mulai 125.000.000 hingga 130.000,00/pot untuk anggrek yang sudah berbunga, seperti Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, untuk Anggrek Violet Rp.100.000,- /pot yang sudah berbunga. Harga eceran bunga anggrek Rp. 150.000-160.000 /pot untuk Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, dan Anggrek Vanda yang sudah berbunga. Sistem atau cara promosi produk tanaman anggrek di UD Orchid Sari dilakukan secara pribadi, dari satu tempat ke tempat yang lain, serta dengan pembagian brosur pada saat acara pameran

Kata Kunci : Bauran pemasaran, Anggrek, Harga dan promosi.

Abstract

This research was conducted at UD Orchid Sari with the research title of Orchid Marketing Mix in Ud. Orchid Sari, Penebel Village, Penebel District, Tabanan. This study aims to determine the marketing mix for orchids and the constraints faced by UD Orchid Sari. The selection of the research location was done purposively (*purposive sampling*). The population of this study were all employees of UD Orchid Sari as many as 7 people, thus 7 people were made respondents. This study uses descriptive, qualitative, quantitative data with data analysis using a marketing mix. The results of this study indicate that the products marketed by UD Orchid Sari are Moon Orchid (*Phalaenopsis amabilis*), Dendrobium Orchid, Vanda Orchid, Cattleya Orchid, Violet Orchid, and Oncidium Orchid. The price offered varies from retail and wholesale prices. The wholesale prices given are from 125,000,000 to 130,000.00 / pot for flowering orchids, such as Moon Orchids, Dendrobium Orchids, and Violet Orchids Rp. 100,000, - / pot that has flowered. The retail price for orchids is Rp. 150,000-160,000 / pot for the Moon Orchids, Dendrobium Orchids, and Flowered Vanda Orchids. The system or method of promotion of orchid plant products at UD Orchid Sari is carried out privately, from one place to another, as well as by distributing brochures during exhibition events

Keywords: Marketing mix, orchids, prices and promotions.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia tanaman anggrek adalah salah satu tanaman yang populer dan digemari oleh masyarakat, dimana tanaman anggrek ini akan selalu menjadi daya tarik bagi penggemarnya walaupun ada jenis-jenis tanaman lain yang sedang populer (Junaedhi, 2014). Tanaman Anggrek merupakan tumbuhan epifit yang menempel pada tumbuhan lainnya, Bunga Anggrek ini merupakan jenis tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, sehingga sangatlah bagus untuk di budidayakan dan dipasarkan. Budidaya dan pemasaran tanaman anggrek yang digunakan untuk berbisnis, sangatlah perlu

diperhatikan dari jenis tanaman angreknya, pemeliharaannya, perawatannya sehingga nilai keuntungan yang diperoleh dalam usaha angrek akan maksimal. Pengembangan suatu organisasi dipengaruhi oleh manajemen dalam organisasi. Organisasi berperan dalam menentukan strategi dalam mengelola organisasinya (Dananjaya, et al, 2020).

Salah satu tempat yang melakukan pemasaran tanaman angrek di Desa Penebel adalah UD Orchid Sari. Desa Penebel ini salah satu desa yang masih banyak terdapat lahan pertanian yang terkenal dengan lama lumbung padi. Mempertahankan lahan pertanian agar tidak beralih fungsi lahan sangatlah penting peran pemerintah untuk menghambat adanya pengalihan fungsi lahan pertanian menjadi permukiman (Astuthi *et al*, 2020). Tanaman Angrek yang di pasarkan oleh UD Orchid Sari adalah Anggrek Bulan, Anggrek Vanda, Anggrek Dendrobium, Anggrek Cattleya yang banyak digemari oleh konsumen. Masyarakat atau konsumen yang berkunjung ke UD Orchid Sari lebih banyak menyukai dan mencari jenis angrek yang sebelumnya hanya ada di hutan dan masih jarang diperbanyak secara *in vitro*. Bahkan beberapa jenis angrek yang termasuk kategori endemik, langka, dan dilindungi juga cukup mendapat perhatian dan banyak diincar oleh masyarakat karena keunikan dan keindahannya (Isnaini 2010). Pengembangan dan pemasaran angrek di UD Orchid Sari memiliki beberapa kendala yang dihadapi yaitu belum mampu memasarkan angrek secara optimal. Untuk itu dalam penelitian ini diperlukan strategi pemasaran angrek yang lebih bagus, untuk meningkatkan pemasaran bunga angrek.

Pemasaran yang di lakukan UD Orchid Sari yaitu dengan proyek pembuatan tanaman. Selain itu perusahaan juga menawarkan layanan berupa perawatan tanaman. Saat ini banyak terdapat badan usaha lain yang juga bergerak pada bagian pemasaran angrek di kota Denpasar hal tersebut berdampak pada persaingan baik dalam harga maupun dalam keragaman jenis-jenis tanaman angrek. Meningkatkan hasil pendapatan pemasaran tanaman angrek perlu dilakukan promosi yang gencar, serta memiliki keunggulan dan kualitas tanaman angrek yang baik, sehingga diperlukan tambahan informasi mengenai bauran pemasaran dimana salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat distribusi dan promosi.

Oleh karena itu penelitian ini menitik beratkan kepada bauran pemasaran dan kendala- kendala yang dihadapi oleh UD Orchid Sari di dalam bauran pemasaran produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran tanaman angrek dan untuk mengetahui kendala- kendala yang dihadapi oleh UD Orchid Sari, di Desa Penebel. Kecamatan Penebel. Kabupaten Tabanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Orchid Sari, yang beralamat di Desa Penebel. Kecamatan Penebel. Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian ini di lakukan dengan metode (*purposive sampling*). Yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di UD. UD Orchid Sari, di Desa Penebel. Kecamatan Penebel. Kabupaten Tabanan Sebanyak 7 orang sehingga semuanya dijadikan responden, mereka adalah orang yang memahami masalah tentang bauran pemasaran yaitu Direktur, bagian pengembangan mutu sebanyak 2 orang, bagian produksi sebanyak 2 orang dan bagian pemasaran sebanyak 2 orang.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan berdasarkan sumbernya adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun bersifat kuantitatif yang berkenaan dengan pengetahuan karyawan UD Orchid Sari terhadap pemasaran tanaman anggrek. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu ; (1) Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, (2) Data Kualitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ini adalah : (a) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini. (b) Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen. Data yang terkumpul terlebih dahulu ditabulasi yang didasarkan pada masing-masing variable seperti umur petani, lama pendidikan formal, luas kepemilikan lahan, jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan sampingan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yakni: Observasi yaitu dengan mengamati secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UD Orchid Sari. Analisis data Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif kualitatif untuk menganalisa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu : produk, harga, tempat dan promosi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Selang, 2003). Bauran pemasaran ini sangat penting agar barang atau produk yang kita punya, dapat dikenal oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007). Stategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Produk merupakan hal penting yang menjadi daya tari bagi konsumen, karena jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Tjijtono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di pasaran saat ini kompetensi menjadi hal yang sudah biasa yang memaksa para pengusaha untuk bersaing meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, sehingga mampu meraih keunggulan di hati konsumen. Di masa ini konsumen sudah mulai banyak pilihan dalam membeli sebuah produk, dan sangat berhati-hati dalam memilih produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan pentingnya produk, maka perusahaan atau pengusa harus lebih menikatkan kualitas, dan memperkenalkan produk yang dimiliki. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh UD. Orchid Sari.

Produk yang di tawar oleh UD. Orchid Sari adalah anggrek. Berbagai jenis angrek di pasarkan seperti, Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*), Anggrek Dendrobium , Anggrek Vanda, Anggrek

Cattleya, Anggrek Violet, dan Anggrek Oncidium. Pada dasarnya semua jenis anggrek di UD. Orchid Sari yang di produksi mempunyai kegunaan untuk menikmati keindahan dan menjadi hiasan dalam maupun di luar ruangan. Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*) atau puspa pesona adalah salah satu bunga nasional Indonesia. Pertama kali ditemukan oleh seorang ahli botani Belanda, Dr. C.L. Blume. Tanaman anggrek ini tersebar luas mulai dari Malaysia, Indonesia, Filipina, Papua, hingga ke Australia. Cara hidupnya secara epifit dengan menempel pada batang atau cabang pohon di hutan-hutan dan tumbuh subur hingga 600 meter di atas permukaan laut.

Anggrek bulan termasuk dalam tanaman anggrek monopodial yang menyukai sedikit cahaya matahari sebagai penunjang hidupnya. Daunnya berwarna hijau dengan bentuk memanjang. Akar-akarnya berwarna putih dan berbentuk bulat memanjang serta terasa berdaging. Bunganya memiliki sedikit keharuman dan waktu mekar yang lama serta dapat tumbuh hingga diameter 10 cm lebih.

Anggrek Vanda merupakan tanaman yang memiliki keindahan pada bunganya. Namun, tidak semuavanda memiliki bunga yang indah, dikarenakan tanaman anggrek vanda yang tidak sehat serta tidak subur, sehingga untuk tetap meningkatkan kualitas produk angrek yang di miliki oleh UD. Orchid Sari, produk anggrek yang dimiliki selalu dirawat, dengan perawatan yang intensif. Tanaman anggrek yang sehat ditandai dengan banyaknya perakaran yang aktif. Cara memilih bibit di UD. Orchid Sari juga sangat diperhatikan, seperti memilih bibit harus sehat serta subur, bibit vanda harus memiliki daun minimal 7-9 helai daun, memiliki silsilah botani yang jelas, daun memiliki warna yang cerah. Baik itu warna hijau tua maupun warna hijau muda, Karena Anggrek Vanda memiliki batang yang ramping, maka saat masih menjadi bibit akan terbentuk batang yang ramping.

Bunga angrek yang di tawarkan UD. Orchid Sari selalu terlihat segar, dan dalam bersaing berani memberikan jaminan, apabila bunga yang dibeli dalam 1 minggu rusak, maka boleh ditukar kembali. Kualitas dari anggrek benar-benar dijaga agar tidak mengecewakan konsumen. Bunga angrek yang dijual juga memiliki daya tarik sendiri dengan menggunakan media berupa pot yang sangat cantik, sehingga memiliki nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Untuk harga bunga anggrek di UD. Orchid Sari dijual dengan harga eceran maupun grosiran, bagi suplayer yang mengambil bunga anggrek dengan jumlah banyak diberikan harga grosiran yaitu harga mulai 125.000.000 hingga 130.000,00 / pot untuk anggrek yang sudah berbunga, seperti Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, untuk Anggrek Violet dijual dengan harga Rp.100.000,- /pot yang sudah berbunga. Anggrek vanda dijual secara grosir dengan harga Rp. 130.000.00/pot. Untuk yang belum berbunga dijual dengan harga grosiran Rp. 60.000 per pot untuk jenis tanaman Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium dan anggrek Vanda. Sedangkan untuk harga eceran harga yang ditawarkan bervariasi, karena konsumen akan melakukan tawar menawar, maka harga yang sering dipatok adalah Rp. 150.000-160.000 /pot untuk Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, dan Anggrek Vanda yang sudah berbunga. Dalam menentukan harga para konsumen sering menawar dengan harga yang murah, sehingga diperlukan upaya-upaya agar harga barang sesuai dengan kualitas. Penetapan harga yang ditentukan oleh petani seringkali tidak sesuai

dengan harapan, karena para pembeli menginginkan harga yang rendah, sehingga para petani mendapatkan penghasilan tidak sesuai dengan harapan (Dewi, 2020). Upaya – upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yakni dengan memberikan gratis nutrisi tanaman anggrek kepada pembelinya, bahkan jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak sekitar 5 pot bunga anggrek akan diberikan gratis pot bunga cantik.

Saluran distribusi adalah rangkaian jalur atau rute yang di gunakan untuk menggunakan produk atau barang dari produsen ke konsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Saluran distribusi biasanya mengikut sertakan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang fungsinya untuk memindahkan kepemilikan barang. Perantara juga adalah bagian dari distribusi walaupun mereka tidak mempunyai hak terhadap kepemilikan barang. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi anggrek Orchid Sari di pasarkan disekitar Bali melalui pameran, kartu nama, promosi dari mulut ke mulut. Untuk mencapai wilayah tersebut, maka UD. Orchid Sari menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produknya antara lain.

Pada saluran pertama produsen langsung menjual ke konsumen, dalam hal ini produsen yang menyediakan barang langsung menjual ke konsumen yang datang ke tempat produksi. Selain Warga lokal di Desa Penebel penggemar anggrek yang sering membeli juga berasal dari Denpasar, konsumen dari luar kabupaten yang berkunjung biasanya mendapatkan informasi dari teman yang pernah membeli bunga anggrek di UD Orchid Sari. Pembeli yang langsung datang ke kebun anggrek kusus ingin melihat secara langsung produk-produk anggrek yang ada. Saluran pemasaran yang kedua adalah dari produsen, pengecer kemudian ke konsumen. Pada saluran tingkat kedua yaitu UD. Orchid Sari menyalurkan produk ke pedagang atau pengecer yang kemudian oleh pengecer di tawarkan kepada konsumen. Untuk barang yang di produksi oleh UD Orchid Sari yang dipesan oleh pengecer, pemesanannya dilakukan melalui handphone dan selaku produsen UD Orchid Sari memproduksi dan mengemas dan kemudian pedagang atau pengecer mengambil pesanan tersebut. Orderan dari pelanggan hotel yang membeli dalam jumlah banyak di antar oleh perusahaan menggunakan pic up milik sendiri. UD Orchid Sari memproduksi produk sesuai dengan pesanan dari pedagang atau pengecer. Dari saluran distribusi diatas paling banyak digunakan yaitu kedua saluran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga dalam jumlah banyak, pemberian bonus kepada konsumen sebagai daya tarik minat konsumen untuk membeli. Sistem atau cara promosi produk tanaman anggrek di UD Orchid Sari hanya lewat mulut ke mulut, dan pembagian brosur pada saat acara pameran dan untuk promosi penggunaan media sosial yang dilakukan masih minim, sehingga diperlukan cara promosi yang lebih menarik lagi dan agar dikenal oleh banyak konsumen, seperti menggunakan lewat media sosial, *facebook*, *instagram*, dan *marketplace* agar produk yang dimiliki bisa dikenal oleh banyak konsumen. Pembagian kartu nama juga membantu dalam promosi atau memperkenalkan produk. Memperkenalkan

produk pada saat pameran juga merupakan hal yang sering dilakukan oleh UD Orchid Sari.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh UD Orchid Sari di dalam bauran pemasaran produk anggreknya yaitu masih minimnya cara promosi yang digunakan, karena pemilik dari UD Orchid Sari sudah Lansia sehingga mereka tidak begitu canggih dengan penggunaan Hp, maupun Komputer untuk melakukan promosi di media sosial. Kendala kedua yang dihadapi yaitu pada saat musim hujan, tanaman akan kekurangan cahaya, yang mana tanaman anggrek apabila kekurangan cahaya matahari menyebabkan bunga dan daunnya berubah warna. Selain masalah lingkungan, kendala yang dihadapi adalah masalah hama yang menyerang tanaman anggrek. Kendala lainnya pada segi harga yaitu harga yang tidak menentu, kadang harga naik turun. Kendala pada segi distribusi yaitu kekurangan tenaga kerja pada saat proyek maintenance sedang berlangsung karena izin atau cuti kerja untuk waktu yang cukup lama sehingga distribusi jasa tidak sesuai dengan estimasi dalam kesepakatan proyek tenaga kerja. Banyaknya pesaing yang menjual bunga anggrek dengan harga yang lebih murah, sehingga mengurangi pendapatan.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : Produk yang di tawar oleh UD. Orchid Sari adalah berbagai jenis anggrek yaitu, Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*), Anggrek Dendrobium , Anggrek Vanda, Anggrek Cattleya, Anggrek Violet, dan Anggrek Oncidium. Untuk harga bunga anggrek di UD. Orchid Sari dijual dengan harga eceran dan grosiran, bagi suplayer harga grosiran yang diberikan yaitu mulai 125.000.000 hingga 130.000,00/pot untuk anggrek yang sudah berbunga, seperti Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, untuk Anggrek Violet Rp.100.000,- /pot yang sudah berbunga. Anggrek vanda Rp. 130.000.00/pot. Untuk yang belum berbunga dijual dengan harga grosiran Rp. 60.000 per pot untuk jenis tanaman Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium dan anggrek Vanda. Untuk Harga eceran bunga anggrek Rp. 150.000-160.000 /pot untuk Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, dan Anggrek Vanda yang sudah berbunga. Saluran pemasarannya yaitu dari UD Orchid Sari ke konsumen, dan kedua dari UD Orchid Sari –pengecer-konsumen. Sistem atau cara promosi produk tanaman anggrek di UD Orchid Sari hanya lewat mulut ke mulut, dan pembagian brosur pada saat acara pameran.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan makan dapat diberikan saran kepada UD Orchid Sari perlu dilakukan peningkatan promosi, agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen baik di dalam provinsi maupun di luar provinsi. Produk anggrek yang dihasilkan agar terus dijaga kualitasnya dan menambah tenaga kerja agar saat permintaan produk banyak, tidak terjadi keterlambatan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. E – Jurnal : Agribisnis dan Agrowisata Universitas Udayana.
- Astuthi, M.M.M, dkk. Studi Diagnosa Subak Di Kota Denpasar (Kasus di Subak Renon, Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar). dwijenAgro.Vol.10.No 1. ISSN : 1979-3901

- Darmasta dan Handoko, 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen BPFE : Yogyakarta E– Jurnal : Agribisnis dan Agrowisata Universitas Udayana.
- Dananjaya, I G. A. N., P. K. Suparyana, I M. D. Setiawan, dan I G. A. D. Yuniti. 2020. Strategi Pengembangan Kegiatan Ekonomi Kreatif PKK di Kota Tabanan terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota. Jurnal Ilmiah Agribisnis. Vol. 5, No 6.
- Dewi, K.A.C.J.D dan Yovita Indis. 2020. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Tomat (Studi kasus di Desa Buah, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli). dwijenAgro.Vol.10.No 2. ISSN : 1979-3901
- Fandy, Tjiptono, 2004. Manajemen jasa, Edisi pertama, Yogyakarta, And Offset. E – Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Universitas Udayana.
- Gitosudisi, 2000. Manajemen pemasaran. Edisi cetakan 6, Yogyakarta : BPFE. Yogyakarta. E – Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Universitas Udayana
- Kotler, Armstrong. 2008, Stanton, William J. 1996. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi duabelas, jilid 1. Jakarta : Erlangga. E – jurnal Agribisnis dan Agrowisata Universitas Udayana.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta
- Selang, Christian. 2003. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3. Hal. 71-80
- Tjiptono, Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jakarta Barat : BPFE