

## STRATEGI PEMASARAN WORTEL DI DESA BATURITI KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN

**Ida Ayu Candrika Dewi , S.E.,M.Si**

Program Studi Agribisnis,Fakultas Pertanian Dan Bisnis,Universitas Dwijendra

Email :candrikadewi90@gmail.com

### Abstrak

Indonesia memiliki iklim yang mendukung untuk pengelolaan usahatani, seperti tanaman hortikultura termasuk wortel. Bali merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk masyarakat. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi pemasaran wortel di UD. Panca Serani, Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dan untuk mengetahui kendala pemasaran Wortel di UD.Panca Serani, Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja di UD. Panca Serani, Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Responden dalam penelitian ini adalah 10 orang, yaitu: Manager, Sekretaris, Bagian Produksi, Bagian Pemasaran, serta karyawan yang menangani pemasaran Wortel. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumen dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran Perusahaan UD.Panca Serani tetap memperhatikan 4P, yaitu product (produk) price (harga), place (distribusi pemasaran produk) dan promotion (promosi produk) dan beberapa kendala yang di hadapi oleh perusahaan UD.Panca Serani adalah fluktuasi harga di pasar (tingkat konsumen), pembayaran yang tidak tunai, bertambahnya perusahaan yang baru sebagai pesaing, terbatasnya kepastian untuk melakukan peningkatan promosi dan terbatasnya produk. Saran dari penelitian ini ialah selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk Wortel yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : Strategi pemasaran, produk, wortel

### Abstract

Indonesia has a favorable climate for farming management, such as horticultural crops including vegetables. Bali is an island where most of the population lives from farming or farming, so agriculture is one sector that plays an important role in the welfare of the people's lives. The purpose of this study was to determine the marketing mix of vegetables in UD. Panca Serani, Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency and to find out the obstacles to marketing vegetables at UD. Panca Serani, Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency The location of this research was chosen deliberately at UD. Panca Serani, Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency. Respondents in this study were 10 people, namely: Manager, Secretary, Production Section, Marketing Section, and employees who handle vegetable marketing. Data collection techniques are observation, interviews, documents and questionnaires. Data were analyzed using qualitative analysis. The results of this study indicate that: The company's marketing mix UD. Panca Serani still pays attention to the 4 P's, namely product (product) price (price), place (product marketing distribution) and promotion (product promotion) and some of the obstacles faced by UD company .Panca Serani are price fluctuations in the market (consumer level), non-cash payments, the addition of new companies as competitors, limited certainty to increase promotions and limited products. Suggestions from this research are to always maintain and improve the quality of vegetable products offered to the public in order to maintain customer satisfaction.

**Keywords:** Marketing mix, product, competitor

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan perkiraan jumlah penduduk 249.7 juta jiwa pada tahun 2015 yang umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Pertanian merupakan mata pencaharian utama bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dari 124,54 juta penduduk Indonesia yang bekerja, 39,68 juta jiwa bekerja di bidang pertanian (BPS, 2016). Indonesia juga ditandai dengan adanya dua musim yaitu musim kemarau dan kehujanan. Dengan adanya dua musim tersebut merupakan keunggulan komperatif untuk pembangunan pertanian, karena sepanjang tahun penanam dapat diusahakan di Indonesia. Musim

penghujan oleh petani digunakan untuk menanam padi, sedangkan untuk musim kemarau digunakan untuk tanaman palawija dan sayur (hortikultura) (Kartini,2000).

Salah satu komoditi pangan yang dewasa ini ramai diperbincangkan adalah hortikultura. Dalam rangka peningkatan pendapatan kaum petani hortikultura ke arah yang lebih baik lagi,maka segala macam yang menghadangnya perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, untuk meningkatkan produksi secara kualitas ataupun kuantitas perlu diketahui dan dipelajari bagaimana hortikultura yang baik. Komoditi hortikultura dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan dalam pengembangan agribisnis di Indonesia. Salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah wortel. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, kandungan nutrisi relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak.

Dari penjelasan di atas maka, wortel merupakan tanaman pertanian yang sangat strategis dan menyerap serta membuka lapangan pekerjaan karena dalam proses budidaya dan pascapanen tanaman wortel sangat membutuhkan banyak tenaga kerja guna mengangkat dan memasarkan hasil pertanian tersebut. Tanaman wortel adalah tanaman yang termasuk dalam kategori tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura memiliki begitu banyak spesies yang sangat beragam. Jumlah spesies yang telah di budidayakan telah di perhitungkan berjumlah 323 spesies. Diantaranya adalah 80 spesies tanaman wortel, 60 spesies tanaman buah buahan, 117 spesies tanaman hias dan 66 spesies tanaman biofarmaka (depan RI). Pemerintah Republik Indonesia didalam pengembangan tanaman hortikultura telah memperhatikan pengembangan khususnya tanaman wortel yang sudah mulai membaik. Komitmen dan harapan pemerintah telah di tuangkan dalam rencana strategis (RENSTRA) pembangunan pertanian yaitu dalam hal pangan yang merupakan kebutuhan nasional yang mungkin pendapatnya terpenuhi oleh masyarakat yang memproduksi dalam negeri. Kekurangan pangan akan berdampak memicu kekacauan politik, sosial, dan ekonomi. Serta dapat di yakinkan bahwa dalam agribisnis berprinsip akan mensejahterakan petani dan masyarakat tani pada umumnya. ( Anon.,2011 ).

Kunci keberhasilan dalam pembangunan pertanian bukan hanya terletak pada kejituan program. tetapi juga di dapat dalam keterampilan aparat pelaksana, di samping perilaku para petani sebagai pelaku utama dalam pembangunan pertanian tersebut (Soediyanto, 1981). Penggunaan teknologi revolusi hijau sangat sarat dengan masuknya bahan kimia yang telah menimbulkan pencemaran lingkungan, resistensi, hama dan penyakit tanaman serta terbunuhnya hewan yang bukan sasaran,dan terkontaminasi bahan pertanian oleh bahan residu pestisida. Wortel merupakan wortel yang dapat tumbuh baik pada daratan tinggi maupun daratan rendah, dengan iklim lembab atau dingin. Tanah yang hendak di jadikan lahan untuk wortel adalah tanah yang subur, gembur serta banyak mengandung bahan –bahan organik lainnya di dalam tanah. Jika lahan tanaman wortel tersebut kekurangan bahan organiknya maka dapat di atasi dengan pemberian pupuk kandang atau pupuk organik lainnya.

Tanaman wortel juga merupakan tanaman yang tumbuh subur pada tanah yang memiliki kandungan organik yang sangat tinggi ( Anom., 2012). Penggunaan bahan organik tersebut biasanya dapat memperbaiki kemampuan tanah untuk menahan air (water holding capacity), dapat memperbaiki struktur dan tata udara (aerasi), dapat memperbaiki kesuburan tanah, pertumbuhan mikroorganisme yang menguntungkan.

Pulau Bali merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk masyarakat. Desa Baturiti Kecamatan Baturiti sebagai daerah yang subur yang dimanfaatkan oleh penduduknya untuk aktivitas pertanian dan dari aktivitas pertanian yang dilakukan telah menghasilkan wortel, sehingga memerlukan pasar sebagai lokasi untuk mendistribusikan wortel yang telah dihasilkan.

Salah penghasil wortel ada di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti. Perkembangan tanaman wortel sejak dahulu sampai sekarang dengan luas lahan pertaniannya dalam pembagiannya untuk areal sayur non organik, 30 hektar, sedangkan untuk tanaman Wortel sekitar 2 hektar, Desa Baturiti merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Memiliki sarana transportasi yang baik dan strategis selain itu alat transportasi yang digunakan untuk memasarkan hasil pertanian juga sudah baik, tanaman organik yang akan di pasarkan juga memiliki kualitas yang sangat baik dan luar biasa besarnya.

Strategi pemasaran yang baik dan benar di harapkan mampu mengatasi kondisi pasar yang sangat cenderung berubah-ubah di setiap saat yang berbeda. Dalam pengelolaannya yang strategis, yang efektif maka, di harapkan petani organik dapat membantu dan mampu mengatasi dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ( Stanton 2001 )

## 2. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi penelitian dengan cara sengaja berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang menanam wortel di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Jumlah populasi petani wortel dalam penelitian ini adalah 84 orang petani. Didalam memilih sampel penelitian menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sample dan jumlah petani sampel yang digunakan sebanyak 38 orang petani

Jenis data dalam penelitian ini meliputi: Data kualitatif adalah bentuk data yang tidak berbentuk angka melainkan berupa keterangan yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti, data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan dapat diukur dalam satuan hitungan. Sumber data meliputi: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan dilakukan oleh peneliti pertama kali dengan melakukan wawancara dan observasi yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada atau yang dibuat oleh orang lain dan lembaga tertentu lainnya seperti jumlah petani wortel di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu: Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Metode dokumentasi, Metode kuisioner.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam waktu tertentu.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau strategi pemasaran, pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Yang merupakan sasaran pasarnya atau marketing mix. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. (Dananjaya, 2019). Didalam strategi pemasaran kita harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Dalam hal meningkatkan pelayanan dan penjualan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Petani di Desa. Baturiti dengan melakukan proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan dan program dengan mengacu pada perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi distribusi, dan Promosi.

#### **Produk**

Produk adalah barang atau jasa, yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan diri. Jadi, produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk juga merupakan hal yang utama dalam usaha perdagangan. Produk mengintegrasikan secara jelas apa yang dihasilkan. Proses perencanaan produk yang dihasilkan oleh petani adalah wortel. Wortel yang ditanam berupa wortel organik dan wortel non organik. Selanjutnya agar produk tepat diterima oleh konsumen, maka petani akan menetapkan strategi dan membentuk program pemasaran

#### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan ditawarkan. Dari segi penentuan harga (price) petani menggunakan harga pelanggan tidak tetap dan harga pelanggan tetap.

#### **Harga Pelanggan Tidak Tetap**

Yang dimaksud pelanggan tidak tetap ini yaitu konsumen yang hanya membeli wortel di dipetani hanya sekali saja atau sesekali. Harga yang ditetapkan adalah harga pada konsumen akhir dan atau harga

yang di kenakan relatif mahal dari harga untuk pelanggan tetapnya. Harga yang di kenakan pada pelanggan tidak tetap adalah Rp. 14.000/ kg atau lebih mahal Rp.2.000 dari harga pelanggan tetap.

### **Harga Pelanggan Tetap**

Harga yang di kenakan kepada konsumen atau pelanggan tetap yaitu harga dasar dari petani itu sendiri. Harga itu ditetapkan pada pada pelanggan yang sering memesan dan membeli secara langsung dalam jumlah yang banyak pada perusahaan itu sendiri, sehingga harga yang akan dikenakan menjadi lebih murah dari harga konsumen yang bukan langganan tetap. Harga yang dikenakan pada pelanggan ini adalah Rp.12.000/kg.

### **Tempat Distribusi**

Dalam memasarkan hasil produksi maka petani dapat mengambil suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang merupakan ide dan gagasan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam suatu proses untuk menjadikan produk yang siap dan diminati oleh konsumen dan di konsumsi. Distribusi wortel yang dilakukan oleh petani di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti menggunakan saluran distribusi dengan cara menjual langsung ke konsumen. Saluran distribusi petani dengan cara pemasaran langsung. Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen yang membutuhkan, dimana saluran ini digunakan untuk konsumen yang datang secara langsung ke lokasi produksi atau tempat produksi secara langsung. Biasanya konsumen akan menjual kembali atau langsung dikonsumsi sendiri.

### **Promosi**

Promosi merupakan proses terpenting dalam marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran di tentukan oleh promosi. Karena pada dasarnya penawaran barang dan jasa yang kita hasilkan kepada pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin berkembang dan maju pasti melakukan promosi.

Petani wortel di Desa Baturiti selama ini melakukan promosi melalui beberapa cara. Misalkan melakukan promosi melalui media sosial, atau dengan cara menjual langsung ke pelanggan. Promosi Wortel yang dilakukan oleh petani banyak melalui media sosial hal ini dilakukan karena sasaran utama dalam penjualan wortel adalah semua hotel, villa dan restoran dan sekitarnya. Secara umum promosi yang dilakukan sebagian besar dilakukan melalui pelanggan, namun jika dilihat pelaku pasar yang berperan sebagai agen lebih banyak dilakukan bukan melalui pelanggan, sedangkan pengepul dan pedagang besar lebih banyak melalui pelanggan. Didalam memperlancar dan mempermudah dalam proses penyaluran wortel dari ke tangan konsumen biasanya apabila ada pemesanan dalam jumlah banyak pesanan akan diantar langsung ketempat konsumen dengan tidak dikenakan biaya.

### **Kendala – Kendala yang di hadapi di perusahaan UD.Panca Serani**

Dalam menerapkan strategi pemasaran wortel belum sepenuhnya berjalan dengan lancar, karena di dalamnya terdapat kendala – kendala yang di hadapi oleh petani. Kendala yang sering di hadapi adalah, perencanaan pemasaran tidak maksimal, target pasar tidak menentu atau selalu berpindah – pindah tempat, masalah pemasaran yang dipengaruhi oleh harga, sasaran dan tujuan yang kurang tepat. Berikut penjelasan terkait kendala-kendala yang dialami sebagai berikut:

### **Perencanaan Pemasaran Tidak maksimal**

Perencanaan pemasaran tidak selalu maksimal hal ini dikarenakan target penjualan yang ingin di capai tidak terpenuhi sehingga tingkat penjualan tidak maksimal. Kendala yang ditemui yaitu belum dapat bersaing di pasar tradisional.

#### **Target Pasar**

Target pasar tidak menentu disebabkan banyak konsumen atau pelanggan yang tidak menetap hal ini disebabkan karena pelanggan yang membeli dengan jumlah sedang lebih memilih untuk membeli dilokasi yang lebih dekat dengan lokasi konsumen itu sendiri seperti ke Pasar Tradisional setempat

#### **Harga**

Dalam penelitian ini harga adalah salah satu kendala yang dihadapi usaha dagang ini adanya persaingan harga pada perusahaan lain yang tidak stabil dalam penetapan harga penjualan wortel sehingga menjadi fluktuasi dan mau tidak mau harus menyesuaikan harga pada umumnya. Kendala oleh faktor harga adalah sulitnya mendapatkan pelanggan di pasar tradisional karena lebih mahalnya sayur organik daripada non-organik

#### **Sasaran**

Sasaran atau tujuan pasar terkadang kurang tepat, dalam penelitian ini dimana hasil penjualan produk tidak selalu laku dipasaran. Pemasaran wortel memang sudah sesuai sasaran yang sudah ditargetkan namun dalam perjalanan penjualan sering terjadi kendala yaitu adanya perusahaan lain yang mengisi pasar terlebih dahulu artinya sasaran pasar pada pelanggan tidak tetap, karena karakteristik dari pelanggan tidak tetap sifatnya sementara, Dari aspek promosi memiliki kendala kurangnya informasi tentang manfaat kesehatan mengkonsumsi wortel khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen, karena belum lancarnya penggunaan teknologi

## **4. PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu Strategi pemasaran wortel di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti yang dilakukan oleh petani sudah menerapkan tahap merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan hingga kesimpulan maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut yaitu dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya konsumen dari mulut kemulut saja namun ada beberapa media yang dapat menjadi pilihan antara lain,yaitu melalui media elektronik lainnya sehingga hasil produksi tersebut lebih terkenal dan meluas dimasyarakat. Pemberian edukasi tentang manfaat mengkonsumsi wortel juga penting diberikan ke konsumen agar menarik minat mereka membeli produk yang dipasarkan. Petani juga harus selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk wortel yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan selain itu, di perlukan juga peningkatan dalam keanekaragaman produk agar setiap konsumen lebih tertarik dan lebih banyak pilihan yang sesuai keinginannya dan petani harus mampu menciptakan sesuatu yang bisa menarik mengikat pelanggan agar pelanggan tersebut tetap melakukan pembelian ke petani di Desa

Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Perlu adanya pengawasan dan control oleh Pemerintah dalam pendistribusian jumlah dan pengembangan jenis wortel yang dilakukan oleh pelaku pasar di Pasar Induk Sayur-Mayur Baturiti sehingga petani tidak dirugikan

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alam.2002 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA,Badung.
- Anon, 2011. *Pedoman umum penyelenggaraan peyuluhan pertanian* , jakarta: Rineka
- Assauri.2002. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Stategi* Cetakan Ke- 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Penduduk 15 Tahun Ke atas yg Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama 1986-2017: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*.
- Buchari, Alam, 2007, *manajemen pemasaran dan pemasran jasa* penerbit ALFABETA, Badung
- Candra.2002.*Strategi Dan Program Pemasaran*.Yogyakarta: Adi.
- Dewi, I.A.C.2021. *Bauran Pemasaran Sayuran Di UD.Panca Serani Di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*. Jurnal Widyasrama Vol 31 No.1 (2021)
- Dananjaya, I. G. A. N. 2019. *Bauran Pemasaran Asparagus ( Asparagus Oficinialis L.) Pada Koperasi Tani Mertanadi Di Desa Pelaga, Kecamatan Petang Kabupaten Badung*. Jurnal dwijenAGRO, Vol 9 No 1 (2019)
- Deptan RI, 2007 *Foodborne Disease*, Jakarta: Cipta NS
- Fandi, Tjiptono,1995, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Adi Offsed.Ygyakarta .
- Fandi,Tjiptono, 2002,*persefsi manajemen dan pemasaran dan pemasaran kontrerprorer*,penerbitan Adi, Ygyakarta.
- Fandi Tjiptono 2004, *manajemen jasa*, Edisi II Adi, Yogyakarta.
- Freddy, 2003, *Mengansuring cutomer sacisfaction*, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasibuan. 2007. *Manajer: Dasar,Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta Erlangga.
- Herujito. 2001. *Dasar Manajemen*,PT Grasindo, Jakarta. Husein, Umar, 2003, *Metode riset, PRILAKU KONSUMEN JASA*, penerbit: Gahlia Indonesia, Jakarta : Gahlia Indonesia.
- Inu, Kencana, 1999 *ilmu admistrasi publik*, Rineka Cipta Jakarta.
- Kartini, 2000.*Manajemen Pemasaran*.Kartini 2000. *Pertanian Organik*.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, PT Pren Bhalindo
- Kotler, Philip,2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kesebelas, jllid I terjema bahasa indonesia, PT Indeks, Jakarta .
- Payne, Adrian. 2001 . *The Essesce of sencitive Marketing* (Pemasaran Jasa) Jogyakarta: Adi