

PENDISTRIBUSI PEMASARAN SELADA 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

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. Sub sektor pertanian yang mempunyai potensi memberikan kontribusi adalah hortikultura. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi pemasaran selada di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dan untuk mengetahui kendala pemasaran Selada di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Responden dalam penelitian ini adalah petani selada sejumlah 45 orang. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumen dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pemasaran tetap memperhatikan 4P, yaitu product (produk) price (harga), place (distribusi pemasaran produk) dan promotion (promosi produk) dan beberapa kendala yang di hadapi oleh petani di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan 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 Selada yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Selada

Abstract

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 agricultural sub-sector that has the potential to contribute is horticulture. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of lettuce in Baturiti District, Tabanan Regency and to determine the marketing constraints of Lettuce in Baturiti District, Tabanan Regency. The location of this study was chosen deliberately in Baturiti District, Tabanan Regency. Respondents in this study were lettuce farmers totaling 45 people. Data collection techniques are observation, interviews, documents and questionnaires. Data were analyzed using qualitative analysis. The results of this study indicate that: Marketing still pays attention to the 4 Ps, namely product (product) price (price), place (product marketing distribution) and promotion (product promotion) and some of the obstacles faced by farmers in Baturiti District Tabanan Regency are fluctuations prices 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 is to always maintain and improve the quality of lettuce products offered to the public in order to maintain customer satisfaction.

Keywords : Marketing Strategy, Product, Lettuce

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). Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting untuk mensejahterakan masyarakat perdesaan yang juga merupakan mata pencaharian

utama masyarakat perdesaan (Sedana and Astawa, 2016; Sedana and Rahmat, 2020). Sektor pertanian juga dapat dijadikan penggerak untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Sedana, 2020).

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 selada. Keberhasilan usahatani sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dari suatu produk yang telah dihasilkannya (Dananjaya, 2021).

Dari penjelasan di atas maka, selada merupakan tanaman pertanian yang diminati oleh konsumen dan menyerap serta membuka lapangan pekerjaan karena dalam proses budidaya dan pascapanen tanaman selada sangat membutuhkan banyak tenaga kerja guna mengangkat dan memasarkan hasil pertanian tersebut. Tanaman selada 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. Pemerintah Republik Indonesia didalam pengembangan tanaman hortikultura telah memperhatikan pengembangan khususnya tanaman selada yang sudah mulai membaik. Komitmen dan harapan perintah 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 (Anon.,2011).

Kunci keberhasilan dalam pembangunan pertanian bukan hanya terletak pada kejituan program. tetapi juga di dapat dalam keterampilan aparat pelaksana, disamping perilaku para petani sebagai pelaku utama dalam pembangunan pertanian tersebut (Soediyanto, 1981; Sedana, et al 2021). 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. Selada merupakan sayuran yang dapat tumbuh baik pada daratan tinggi maupun daratan rendah, dengan iklim lembab atau dingin. Tanah yang hendak di jadikan lahan untuk selada adalah tanah yang subur, gembur serta banyak mengandung bahan – bahan organik lainnya di dalam tanah. Lahan tanaman selada yang tidak subur akan diberikan pupuk kandang atau pupuk organik lainnya .

Tanaman selada 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 terutama dibidang pertanian. Desa Baturiti Kecamatan

Baturiti merupakan daerah yang subur yang dimanfaatkan oleh penduduknya untuk aktivitas pertanian dan dari aktivitas pertanian dan telah banyak menghasilkan sayur mayur sehingga memerlukan pasar sebagai lokasi untuk mendistribusikan sayur mayur yang telah dihasilkan.

Salah satu sayur mayur yang dihasilkan adalah selada. Desa Baturiti Kecamatan Baturiti. Perkembangan tanaman selada sejak dahulu sampai sekarang dengan luas lahan pertaniannya dalam pembagiannya untuk areal sayur non organik, 30 hektar, sedangkan untuk tanaman Selada sekitar 2 hektar. Selada merupakan produk hortikultura yang mudah rusak (perisable) sehingga butuh penanganan khusus pada tahapan pascapanen. Kerusakan-kerusakan yang terlihat pada pascapanen sebesar 25% - 28% .(Rahmawati, 10:45-49)

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.

Pemasaran yang baik dan benar di harapkan mampu mengatasi kondisi pasar yang sangat cenderung berubah-ubah disetiap 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 selada di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan tepatnya di Desa Batunya dan Desa Candi Kuning. Jumlah populasi petani selada dalam penelitian ini adalah 45 orang petani. Di dalam 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 23 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 berbentu 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 selada 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 dan menetapkan sasaran pasarnya. 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 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. Jalur pemasaran yang dikembangkan oleh petani selada di Desa Baturiti dilakukan dengan sangat sederhana, penerimaan selada biasanya dilakukan pada pagi hari dan sore hari selain itu petani melakukan proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan dan program dengan mengacu pada perencanaan produk, harga, 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 di konsumsi, 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. Produk yang dihasilkan oleh petani adalah selada, dan yang ditanam berupa selada organik dan selada 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 di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di tawarkan. Dari segi penentuan harga (price) petani menggunakan harga pelanggan tidak tetap dan harga pelanggan tetap.

a. Harga Pelanggan Tidak Tetap

Yang di maksud pelanggan tidak tetap ini yaitu konsumen yang hanya membeli selada 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. 33.000/ kg atau lebih mahal Rp. 35.000 dari harga pelanggan tetap.

b. 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.20.000/kg.

Tempat Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksi maka petani dapat mengambil suatu strategi pemasaran. Distribusi selada yang dilakukan oleh petani di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti dari pengepul, pedagang besar, pengecer dan lalu ke konsumen. Saluran distribusi lainnya yang dilakukan oleh petani dengan cara pemasaran 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 selada di Desa Baturiti selama ini melakukan promosi melalui beberapa cara. Misalkan melakukan promosi melalui media sosial, atau dengan cara menjual langsung kepelanggan. Promosi Selada yang dilakukan oleh petani banyak melalui media sosial hal ini dilakukan karena sasaran utama dalam penjualan selada 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 selada dari ke tangan konsumen biasanya apabila ada pemesanan dalam jumlah banyak pesanan akan diantar langsung ketempat konsumen dengan tidak dikenakan biaya.

Kendala – Kendala

Dalam menerapkan strategi pemasaran selada 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:

a. 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.

b..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

c..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 selada 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

d..Sasaran

Sasaran atau tujuan pasar terkadang kurang tepat, dalam penelitian ini dimana hasil penjualan produk tidak selalu laku dipasaran. Pemasaran selada 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 selada 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 pemasaran selada di Desa Baturiti Kecamatan Baturiti yang dilakukan oleh petani melalui pengepul, pedagang besar, pengecer lalu ke konsumen dan dalam pemasarannya 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. Petani juga harus selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk selada 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 produsen. Perlu adanya pengawasan dan control oleh Pemerintah

dalam pendistribusian dan perlu pembentukan kelompok usaha tani yang berperan sebagai pengepul untuk meningkatkan hasil penjualan dari petani

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.
- Dananjaya, I. G. A. N. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Kopi Robusta di Desa Umajero Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng. *Jurnal dwijenAGRO*, Vol. 11. No.1.
- 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)*
- Dewi, I.A.C.2021. Strategi Pemasaran Beras Organik di Tempek Gunungsari Pada Subak Jatiluwih.*Jurnal Widyasrama Vol 31 No.1 (2021)*
- Fandi, Tjiptono,1995, Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Adi Offsed.Ygyakarta .
- Fandi,Tjiptono, 2002,persepsi manajemen dan pemasaran dan pemasaran kontrreprorer,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 : Ghalia 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 .
- Nur Arifin,2016. Analisis Jalur Distribusi Sayuran Bunga Kol (Brassica Oleraceae) Dari Petani Di Keamatan Baturiti Hingga Konsumen Di Kota Denpasar, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Vol 4 No.2 (2016)*
- Payne, Adrian. 2001 . *The Essesce of sencitive Marketing* (Pemasaran Jasa) Jogyakarta: Adi
- Sedana, G. and N.D. Astawa. (2016). Panca Datu Partnership in Support of Inclusive Business for Coffee Development:The Case of Ngada District, Province of Nusa Tenggara Timur, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and Development, Vol. 13, No.2: 75-98.*
- Sedana, G. (2020). Benefits of farmers' cooperative to rice farming activity: case of Subak's cooperative in Guama, Tabanan District, Bali province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 484 (2020):012134.*
- Sedana, G. and A. Rahmat. (2020). Alternative Policies to Strengthen the Traditional Irrigation System for Supporting the Food Security Program: Case of The *Subaks'* System in Bali, Indonesia. *International Journal of Advanced Science And Technology, Vol. 29, No. 7s: 973-984.*

G Sedana, NN Yastini, NMI Maulina. (2021). *Roles of local farmers' organization in supporting food security: case of Subak in Bali, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 911 (1), 012083