

# **BAURAN PEMASARAN SAYURAN DI UD.PANCA SERANI DI DESA BANGLI KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN**

**Ida Ayu Candrika Dewi**

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 Sayuran. 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 Bauran pemasaran sayuran di UD. Panca Serani, Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dan untuk mengetahui kendala pemasaran Sayuran 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 Sayuran. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumen dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Bauran pemasaran Perusahaan UD.Panca Serani tetap memperhatikan 4 P, 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 Sayuran yang di tawarkan kepada masyarakat agar tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, produk, pesain

## **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 sebagai negara agraris dengan perkiraan jumlah penduduk 249.7 juta jiwa pada tahun 2015 yang umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Selain itu, 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) (Sukino, 2013: 3).

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 sayur- sayuran. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, kandungan nutrisi relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak.

Dari penjelasan di atas maka, sayuran merupakan tanaman pertanian yang sangat strategis dan menyerap serta membuka lapangan pekerjaan karena dalam proses budidaya dan pascapanen tanaman sayuran sangat membutuhkan banyak tenaga kerja guna mengangkat dan memasarkan hasil pertanian tersebut. Tanaman sayuran 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 sayuran, 60 spesies tanaman buah buahan, 117 spesies tanaman hias dan 66 spesies tanaman biofarmaka (deptan RI). Pemerintah Republik Indonesia dalam pengembangan tanaman hortikultura telah memperhatikan pengembangan khususnya tanaman sayuran sudah mulai membaik dan meningkat. 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. Karena 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 ).

Ada enam pilar dalam pengembangan tanaman sayuran yaitu: Pengembangan kawasan agribisnis hortikultura, Penataan manajemen rantai pasokan (supply chain management), Penerapan budidaya pertanian yang baik dan benar (good agricultural practices/ gap) serta standar operating procedure), Fasilitas yang terpadu infestasi hortikultura, Pengembangan kelembagaan suatu usaha, Peningkatan dalam konsumsi. Kenyataannya sampai saat ini dalam pelaksanaan program masih belum dapat di lihat dan di rasakan di dalam tingkat petani yang merupakan aktor utama dalam pengembangan pertanian khususnya “skenario” sayuran ini oleh karena itu pemerintah selalu berusaha mendukung dan meningkatkan kemampuan para petani dalam mengelola usahatani di antaranya yang di lakukan adalah melalui penyuluhan pertanian.

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. Sayuran merupakan sayuran yang dapat tumbuh baik pada daratan tinggi maupun daratan rendah, dengan iklim lembab atau dingin. Tanah yang hendak di jadikan lahan untuk Sayuran organik adalah tanah yang subur, gembur serta banyak mengandung bahan –bahan organik lainnya di dalam tanah. Jika lahan tanaman Sayuran tersebut kekurangan bahan organiknya maka dapat di atasi dengan pemberian pupuk kandang atau pupuk organik lainnya.

Tanaman Sayuran juga merupakan tanaman yang tumbuh subur pada tanah yang memiliki kandungan organik yang sangat tinggi ( Anom., 2012). Karena bahan organik tersebut 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. Kecamatan Baturiti sebagai daerah yang subur yang dimanfaatkan oleh penduduknya untuk aktivitas pertanian dan dari aktivitas pertanian yang dilakukan telah menghasilkan sayuran, sehingga memerlukan pasar sebagai lokasi untuk mendistribusikan sayuran yang telah dihasilkan.

Salah satu dari usaha dagang yang menyuplai sayuran adalah UD.Panca Serani. Perkembangan tanaman sayuran pada UD. Panca Serani sejak tahun 2000 sampai sekarang dengan luas lahan pertaniannya dalam pembagiannya untuk areal sayur non organik, 30 hektar, sedangkan untuk tanaman Sayuran sekitar 1 hektar, Desa Bangli 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 pada UD. Panca Serani yang berlokasi di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi penelitian dengan cara sengaja. Teknik sampling yang digunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dimana jumlahnya adalah 10 orang Yaitu: Manager, Sekretaris, Bagian Produksi, bagian pemasaran, serta karyawan yang menangani pemasaran Sayuran dan seluruh anggota UD. Panca Serani di tetapkan sebagai responden.

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 cabai rawit di Desa Lokory Kecamatan Tana Righu Kabupaten Sumba Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu: Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Metode dokumentasi, Metode kuisioner.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bauran Pemasaran Sayuran pada UD. Panca Serani

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan secara terus menerus guna mencapai suatu tujuan pemasarannya. 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 startegi acuan atau bauran 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.

Dalam hal meningkatkan pelayanan atau servis kepada konsumen. Perusahaan UD. Panca Serani menyediakan fasilitas yaitu pickup untuk pengiriman free atau bebas biaya. bauran pemasaran mengintegrasikan kekuatan produk, keunggulan harga, kemampuan saluran distribusi, dan dapat mengimplementasikan stategi promosi dalam menghadapi persaingan Analisis bauran pemasaran pada Perusahaan UD. Panca Serani meliputi: Produk, Harga, tempat distribusi, dan Promosi.

### 3.1 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 di perjual belikan di perusahaan UD Panca Serani dalam usahatani Sayuran.

Adapun produk yang dihasilkan oleh Perusahaan UD.Panca Serani adalah sebagai berikut :

a. Sayuran

Ada beberapa jenis sayur yang dihasilkan oleh Perusahaan UD. Panca Serani adalah. Wortel, sawi putih, red koral, green koral, dirta, beby romana, romana besar, Sayuran putih, kiltoskano, servinat red, flower arqula, kale red, okra, kemanggi,seledri, kacang buncis, kacang tanah, caib garli.

b. Umbi

Umbi yang di hasilkan oleh Perusahaan UD. Panca Serani terdiri dari radise, daikon, dan bit cioga.. Dari beberapa jenis produk baik sayuran maupn umbi-umbian yang di perjual belikan oleh Perusahaan UD. Panca Serani atau yang sering di order adalah sayuran.

Pada penjualan produknya UD. Panca Serani perhatian dalam penjualannya berpusat pada produk sayuran. Sayuran yang di hasilkan di perusahaan UD. Panca Serani adalah sayuran Organik dan Non Organik yang dikemas dengan baik dan alami.

### 3.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar user atau klien untuk mendapatkan produk yang akan di tawarkan. Dari segi penentuan harga (pricing), Perusahaan UD. Panca Serani menggunakan jes 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 Sayuran di UD. Panca Serani 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. 12.000/ kg atau lebih mahal Rp.2.000 dari harga pelanggan tetap.

b. Harga Pelanggan Tetap

Harga yang di kenakan kepada konsumen atau pelanggan tetap yaitu harga dasar dari Perusahaan UD. Panca Serani 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.10.000/kg.

| <b>Selisih Harga Penjualan Pelanggan Tetap/Pelanggan Tidak Tetap</b> |  |               |
|--|--|---------------|
| <b>No</b>  | <b>Pelanggan Tetap/Pelanggan Tidak Tetap</b> | <b>Harga</b>  |
| 1  | Pelanggan Tetap                              | Rp. 10.000/Kg |
| 2  | Pelanggan Tidak Tetap                        | Rp.12.000/Kg  |

### **3.3 Tempat Distribusi**

Dalam memasarkan hasil produksi maka, suatu perusahaan mengambil suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam suatu proses untuk menjadikan produk yang siap di gunakan oleh konsumen dan di konsumsi. Tugas dari suatu perusahaan bukanlah semata –mata memproduksi atau menghasilkan barang saja, melainkan mempunyai tujuan dan harapan yang jauh lebih penting yaitu menyampaikan barang –barang yang telah di produksi itu sampai ketangan konsumen. Setiap perusahaan juga akan selalu berusaha dan menggunakan berbagai macam cara dengan kemampuannya untuk memasarkan hasil produknya hingga habis terjual dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Perusahan UD. Panca Serani menggunakan saluran distribusi dengan cara menjual langsung ke tangan konsumen. Saluran distribusi dapat di lihat di bawa ini:

#### **1. Saluran pemasaran langsung.**

Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen yang membutuhkan, dimana saluran ini digunakan untuk konsumen yang datang secara langsung ke lokasi produksi/tempat produksi. Selain datang langsung ke lokasi produksi, ada juga konsumen yang order melalui Telepon dan sms. WA, Facebook. Berikut contoh pemesanan melalui media di bawah ini:

##### **a. Telepon**

Telepon sangat efisien dalam pemasaran/pemesanan suatu produk, dalam penelitian ini, dimana para pelanggan melakukan pemesanan Sayuran melalui telepon, para konsumen/pelanggan tetap biasanya melakukan pembelian dengan cara menelpon langsung ke perusahaan UD. Panca Serani tanpa harus mendatangi perusahaan tersebut, selanjutnya perusahaan mengantar sayuran ke alamat pelanggan sesuai jumlah yang dibutuhkan pelanggan

##### **b. Whatsapp**

Dalam pemasaran Sayuran melalui Whatsapp hampir sama dengan pemesanan melalui telepon, dimana pelanggan melakukan pemesanan melalui WA dengan menentukan jumlah yang dibutuhkan serta mengkonfirmasi alamat pelanggan sehingga dari perusahaan mengantar langsung ke alamat konsumen yang sudah di berikan alamat melalui Whatsapp.

### 3.4 Promosi

Promosi merupakan proses terpenting dalam marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan 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.

Perusahaan UD. Panca Serani selama ini melakukan promosi melalui beberapa cara. Misalkan melakukan promosi melalui media sosial, atau dengan cara word of mouth (dari mulut ke mulut pelanggan). Promosi Sayuran yang dilakukan oleh Perusahaan UD. Panca Serani banyak melalui media sosial hal ini dilakukan karena sasaran utama dalam penjualan sayuran adalah semua hotel, villa dan restoran yang ada di Ubud 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 sayuran dari perusahaan agar sampai ke tangan konsumen, perusahaan menyediakan pengantaran produk secara gratis.

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

Dalam menerapkan bauran pemasaran sayuran belum sepenuhnya berjalan dengan lancar, karena di dalamnya terdapat kendala – kendala yang di hadapi oleh usaha dagang ini . 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 sayuran 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 yang kurang tepat, dalam penelitian ini dimana tidak selalu memasarkan produk. Sayuran sesuai sasaran yang sudah ditargetkan dalam perencanaan hal ini menyebabkan adanya perusahaan lain yang mengisi pasar terlebih dahulu artinya sasaran pasar pada pelanggan tidak tetap, karena karakteristik dari pelanggan tidak tetap sifatnya sementara, yang dimaksud sementara yaitu perusahaan mana yang bisa memenuhi permintaan pelanggan lebih cepat maka disitulah pelanggan tidak tepat membeli produk. Dari aspek promosi memiliki kendala kurangnya informasi tentang manfaat kesehatan sayur organik khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen, karena belum lancarnya penggunaan teknologi

## **5. PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut. Bauran pemasaran Perusahaan UD.Panca Serani berbentuk pasar oligopoly, dimana terdiri dari sedikit penjual/perusahaan yang ada di lokasi tersebut sehingga sepenuhnya harga dikuasai oleh usaha ini dan target pasar tidak menentu serta penetapan harga yang tidak sesuai antara perusahaan lain sehingga terjadi fluktuasi harga yang tidak menentu, Sasaran pasar yang tidak menetap hal tersebut disebabkan oleh pelanggan tidak tetap/pelanggan beralih.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan hingga kesimpulan maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut yaitu dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya melalui internet saja, namun ada beberapa media yang dapat menjadi pilihan antara lain,yaitu: surat kabar, televisi dan media lainnya. sehingga hasil produksi tersebut lebih terkenal dan meluas dimasyarakat. Pemberian edukasi tentang manfaat mengkonsumsi sayuran juga penting diberikan ke konsumen agar menarik minat mereka membeli produk yang dipasarkan. Selalu menjaga dan tetap meningkatkan kualitas produk sayuran 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 perusahaan UD. Panca Serani harus mampu menciptakan sesuatu yang bisa menarik mengikat pelanggan agar pelanggan tersebut loyal dengan produk UD.Panca Serani. Perlu adanya kontrol oleh pemerintah dalam pendistribusian jumlah dan jenis sayuran yang dilakukan oleh pelaku pasar di Pasar Induk Sayur-Mayur Baturiti sehingga petani tidak dirugikan

## 6. 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.
- Buchari, Alam, 2007, manajemen pemasaran dan pemasran jasa penerbit ALFABETA, Badung
- Candra.2002.*Strategi Dan Prongram Pemasaran*.Yogyakarta: Adi.
- Deptan RI, 2007 Foodborne Disease, Jakarta: Cipta NS
- Fandi, Tjiptono,1995, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Adi Offsed.Yogyakarta .
- 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 : 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