

**STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DEVINA
(Studi Kasus: CV.Puspa Agraria Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)**

Ahmad Yoga Hardiansyah^{1*}, Moch Noerhadi Sudjoni², Hadi Apriliawan³

^{1*}Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

email: 21801032048@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: nurhadisudjoni@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: hadiapri@unisma.ac.id

ABSTRACT

This research aims to 1) explain marketing strategies 2) identify internal and external factors at CV.Puspa Agraria. The method used to determine the research location is the purposive method. The research location is CV. Puspa Agraria, Bedali Village, Lawang District, Malang Regency. This research uses descriptive qualitative methods with case study techniques. Data was obtained through observation, in-depth interviews and documentation. The research results show that 1) CV.Puspa Agraria cultivates the Devina, Honey Globe, Golden Aroma melon varieties) the 7p marketing mix applied is price, promotion, place, process, product, human resources, physical evidence 3) based on IFAS EFAS matrix analysis and SWAOT is obtained from internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). First, the advantage of CV.puspa Agraria is having quality melon products. Second, the weakness is the lack of maximum product promotion on social media. Then there are opportunities such as stabilizing online and offline promotions and maximizing management and services so that they are stable. Providing innovation, improving quality, providing good service.

Keyword: Marketing Strategy for Devina's Melon Farming Business (Case Study at CV. Puspa Agraria, Malang District, Malang Regency)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menjelaskan strategi pemasaran 2)mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di CV.Puspa Agraria. Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian adalah metode purposive. Lokasi penelitian di CV.Puspa Agraria Desa Bedali Kecamatan lawang , Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) CV.Puspa Agraria membudidayakan varietas melon Devina, Honey Globe, golden aroma) bauran pemasaran 7p yang diterapkan yaitu harga, promosi, tempat, proses, produk,Sumberdaya manusia, bukti fisik 3) berdasarkan analisis matriks IFAS EFAS dan SWAOT diperoleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pertama, keunggulan CV.puspa Agraria memiliki produk melon

berkualitas. Kedua, kelemahan kurang maksimalnya promosi produk di media sosial. Kemudian peluang seperti menstabilkan promosi online maupun offline dan memaksimalkan manajemen, pelayanan agar stabil. Memberikan inovasi, meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Usaha Tani Buah Melon Devina (Studi Kasus Di CV.Puspa Agraria Kecamatan Malang Kabupaten Malang)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai ke pelanggan (Levens 2010 dalam Asmaranta dkk (2018:144). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Beierlein dkk 2014 dalam Asmaranta dkk (2018:143).

Strategi merupakan pedoman dasar, rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker dkk dalam Zulkifli 2021:11). Strategi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu mengalokasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Walker dkk dalam Zulkifli 2021). Dalam penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis faktor internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis peluang serta ancaman yang dialami usaha dari lingkungannya (Assauri, 2011:169).

Kenapa memilih penelitian buah melon devina ini di karenakan buah melon tersebut sangatlah di gemari masyarakat dari segi buahnya manis teksturnya renyah dan tidak terlalu besar dan kecil dan porsi yang sangat pas buat masarakat. selain itu sangatlah mudah dibawa atau untuk disimpan dipendingin dan agak awet untuk penyimpana yang agak lam. Tanaman melon juga banyak dijadikan komoditi utama oleh petani untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya di desa bedali Kabupaten Malang. Ada 3 jenis buah melon yang di tanam di CV.Puspita Agraria yaitu:

1. Melon Devina (*cucumis melo L var. cantalupensis*)

Melon devina gold yang di kembangkan di kebun hortila ini memiliki ciri buah yang bergelombang atau disebut berjuring, berwarna kuning, dengan daging buahnya yang berwarna oranye, memiliki rasa yang manis dengan tekstur yang renyah. Blewah termasuk dalam jenis ini. Dalam proses penanamannya melon kuning lebih memerlukan perhatian khusus dan juga perawatan lebih, sehingga ini yang membuat kualitas dari melon kuning lebih terjaga.

2. Melon golden aroma (*cucumis melo L var. reticulatus*)

Golden aroma tumbuh kuat dan kokoh, cukup tahan terhadap penyakit.budidaya melon golden aroma jugabisa ditanam di dataran rendah sampai menengah terutama di musim kemarau adapun bentuk dari buah tersebut bulat-oval, kulit buah berwarna hijau dengan daging berwarna orange dan buah memiliki berat kurang lebih 3.5 kg, rasanya manis kadargula mencapai 14%

3. Buah melon honey globe (*cucumis melo L var. inodorus*)

Honey globe merupakan melon yang berwarna putih susu tanpa jarring.buah

bulat tinggi daging berwarna hijau muda hingga putih beraroma harum dan tingkat kemanisan 14% – 17% berat rata-rata 2,5 sampai 3 kg perbuah dan tahan cuaca panas, tahan pengangkutan dan penyimpanan.

CV. Puspa Agraria Selain Melakukan penjualan secara online juga menjadikan tempata grin hous tersebut menjadi tempat wisata petik buah Melon dan melakukan promosi melalui media instagram, Selain memasarkan melalui I medi CV. Puspa agraria juga membuka para pembeli buah melon bisa memilih atau memetik buah sendiri, demikian CV. Puspa agraria bisa mengundang pariwisata yang ada di malang. Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukan bahwa CV. Puspa Agraria telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang sangat mempengaruhi pada tingkat penjualan utung meningkatkan laba. Akan tetapi dalam promosi yang dilakukan belum mencapai target. Hal ini dilihat dari target setiap panen 1 tahun.

Berdasarkan penjelasan diatas Dari ke 3 jenis melon diatas yang paling digemari oleh konsumen CV.Puspa Agraria adalah melon Devina. strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memasarkan hasil pertaniannya dan mencapai tujuan perusahaan atau keberhasilan dalam usahanya. Jika suatu perusahaan berhasil dan dapat memproduksi serta menjual produk 3 dalam jumlah yang banyak dan terus berkembang maka akan membawa dampak positif yaitu pada penyerapan tenaga kerja dan sumbangan pada pendapatan suatu daerah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV.Puspa Agraria Dalam memasarkan komoditas buah melon devina?
2. Apa faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi pemasaran melon devina di CV.Puspa Agraria desa bedali kecamatan lawang kabupaten malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV. Puapan Agraria Dalam memasarkan komoditas buah melon devina (*cucumis melo*)
2. Mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi pemasaran melon devina di CV.Puspa agraria.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang di laksanakan di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai referensi dan informasi mengenai pola pemasaran yang melakukan usahatani khususnya strategi pemasaran usahatani buah melon devina
2. Bagi peneliti, penelitian yan dilaksanakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi pembaca, penelitian dapat di jadikan sebagai informasi, bahan perbandingan dan bahan Pustaka bagi penelitian yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat dan definisi berbeda tentang strategi. Strategi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mencapai sasaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Brech.

Morfoogi Tanaman Melon (*cucumis melo L.*)

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan tanaman buah yang tergolong ke dalam famili cucurbitaceae. Tanaman melon termasuk dalam kelas tanaman biji berkeping dua. Klasifikasi tanaman melon adalah sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Cucurbitales</i>
Famili	: <i>Cucurbitaceae</i>
Genus	: <i>Cucumis</i>

Spesies : *Cucumis melo* L. (Rukmana, 1994)

Buah melon dengan berat per 100 g memiliki kandungan air 9,2 g, energi 34 kcal, protein 0,84 g, karbohidrat 8,16 g, gula 7,86 g, sukrosa 4,35 g, glukosa 1,54 g, kalsium 9 mg, magnesium 12 mg, pospor 15 mg, vitamin A 169 µg, vitamin E 0,05 µg, vitamin K 2,5 µg (USDA, 2018).

Syarat Pertumbuhan Melon

Tanaman melon baik ditanam pada tanah liat berpasir yang memiliki lapisan bunga tanah yang tebal, selain itu dibutuhkan pula tanah yang mengandung banyak bahan organik agar akar mudah tumbuh. Tanah yang terlalu basah tidak cocok terhadap tanaman melon. Tanaman melon lebih peka terhadap air tanah yang menggenang atau pada kondisi aerasi tanah kurang baik. Pada kelembapan udara rendah atau kering dan ternaungi tanaman melon sulit untuk berbunga. Tanaman melon akan lebih cepat tumbuh pada daerah terbuka dengan sinar matahari yang tidak terlalu terik kisaran penyinaran 70% (Buditjahjono, 2007 dalam Kristianingsih, 2010).

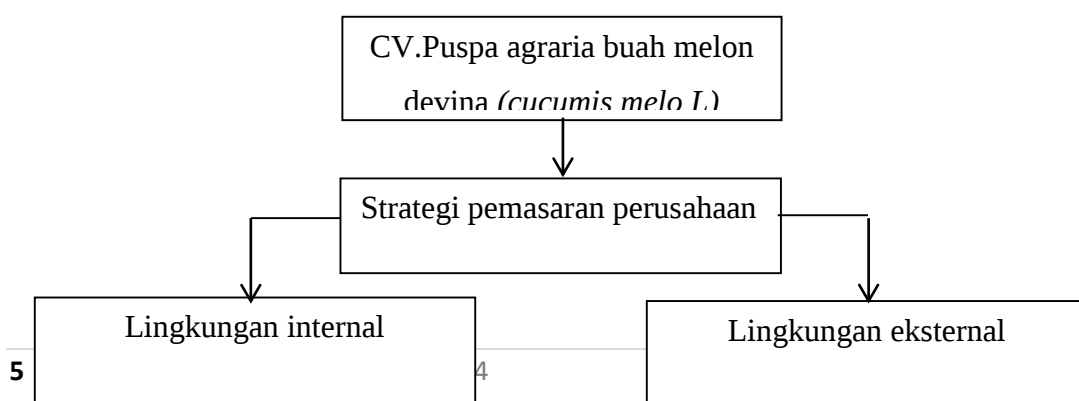
Tanaman melon dapat beradaptasi pada berbagai macam iklim, akan tetapi tidak tahan terhadap angin kencang karena tangkai daun, batang dan buah akan mudah patah. Apabila tanaman melon terjadi kekurangan air pada saat pembungaan akan menyebabkan bunga berguguran sehingga tidak terdapat pembuahan. Pada daerah beriklim kering dan lahan yang tidak mempunyai sumber air tanaman melon dapat ditanam pada akhir musim kemarau atau awal musim penghujan (Soedarya, 2010).

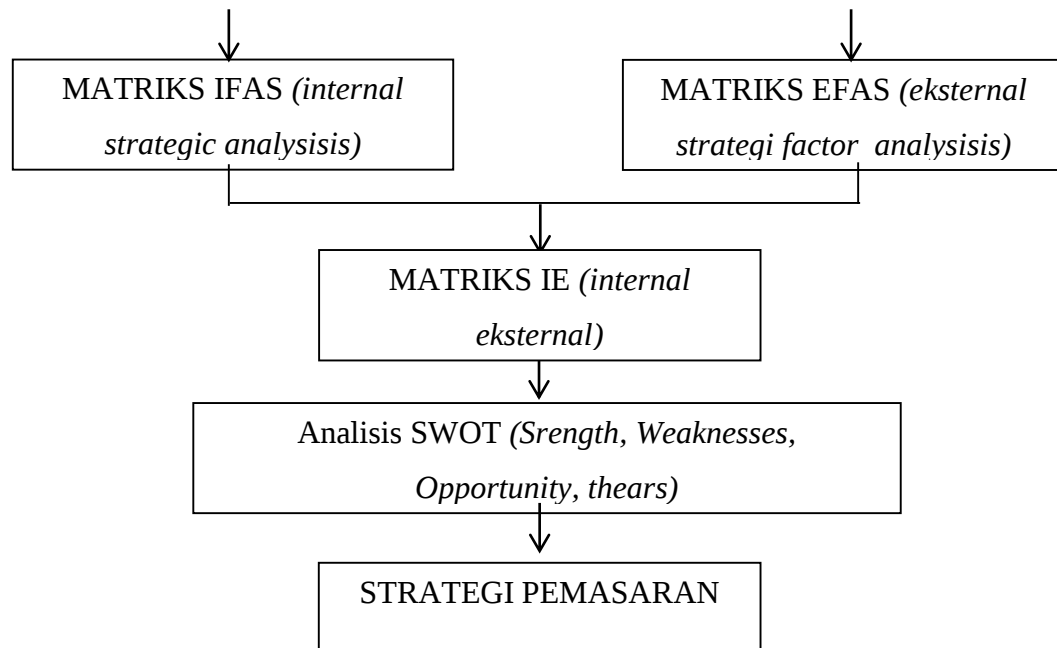
Kerangka Berfikir

CV.Puspa Agraria adalah salah satu Agrowisata yang tentu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan dengan bidang yang sama. Strategi pemasaran menjadi landasan dan modal utama untuk bisnis pertanian agar mencapai tujuan yang di inginkan. Hal ini perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk.

Strategi yang di lakukan adalah menggunakan analisis SWOT dengan di jadikan alternatif perusahaan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Keduanya untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman pada perusahaan agar dapat menentukan strategi bersaing. Analisis IFAS dilakukan untuk mengidentifikasi variabel internal pemasaran, Analisis EFAS dilakukan untuk mengidentifikasi variabel eksternal pemasaran, melingkupi penguasaan pasar, perkembangan teknologi, keberadaan pesaing dan menjalani kerjasama.

Hasil dari factor internal dan factor internal perusahaan di analisis menggunakan matriks SWOT, sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran berikut adalah bagian kerangka pemikiran yang menggambarkan.





METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai hasil analisis usahatani buah melon. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis usahatani Buah Melon Di CV Puspa Agraria Desa Bedali Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penelitian dapat dijadikan sampel asal memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti. Adapun ketentuan jumlah sampel menurut sugiyono (2019) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500. (handayani 2020 populasi adalah totalitas dari sebuah elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, berupa individu atau suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari CV.Puspa Agrari Desa Bedali, Badan Pusat Statistik (BPS), data bulanan yang dimiliki oleh ketua kelompok tani. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari wawancara, dan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti terhadap kelompok konsumen yang ada di Desa bedali, Kecamatan lawang. Data sekunder adalah data dokumentasi, hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan studi kepustakaan. Dalam proses pengumpulan data dari daerah penelitian, dilakukan dengan beberapa Langkah yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Kegiatan usahatani CV. Puspa Agraria bertempat di jalan Dr Cipto Gang 2, desa bedali kecamatan lawang kabupaten malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agrowisata. CV.Puspa Agraria memulai gerai pertamanya pada bulan Desember 2022 silam. dan mulai beroperasi pada tahun 2023. Sejak pertama menanam kebun melon milik pemerintah desa beadali ini sudah berhasil panen sebanyak tiga kali. Kebun melon CV. Puspa Agraria ini sepenuhnya dioperasikan oleh anak-anak muda. Mereka adalah petani muda milenial desa yang memiliki kemampuan dan keahlian menanam melon dengan baik. Melon yang ditanam di kebun ini menggunakan sistem hidroponik irigasi tetes atau sistem drip. Jadi kebun melonnya berada di dalam bangunan green house (GH) seluas 400 m². Dengan luastertentu green house ini mampu menampung 600 polybag berukuran besar. Setiap polybag berisi dua buah tanaman melon di dalam GH ini sebanyak 1200 tanaman. Jenis tanaman melon yang ditanam CV. Puspa Agraria mulai dari Melon Devina, Honey Globe, Golden Aroma barat melon 500-1600 gram dengan tingkat kemanisan 14-17% jika diukur dengan refractometer brix. Keberadaan kebun puspa agraria ini juga memiliki manfaat lain menjadi tempat belajar bagi masyarakat sekitar.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	45	64,3
Perempuan	25	35,7
Total	70	100

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang membeli buah melon CV.Puspa Agraria, sebesar laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau (64,3%) sedangkan perempuan sebanyak 25 orang (35,7%).

b. Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)
15-24	28	40
25-30	23	32,9
31-50	11	15,7
51>	8	11,4
Total	70	100

Sumber : data Primer diolah 2024

Berdasarkan pengelompokan data di atas dapat diketahui bahwa pengunjung terbanyak adalah rentang umur 15-24 tahun yaitu 28 (40%) dan paling sedikit yaitu umur 51 tahun dengan jumlah 8 orang (11,4%).

c. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	40
Ibu rumah tangga	7	10
Pegawai Swasta	19	27,1
Wiraswasta	16	22,9
Total	70	100

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan jenis pekerjaan pada table di atas dapat diketahui bahwa dari 70 Responden sebanyak 28 orang (40%) sebagai pelajar, Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang (10%), Pegawai Swasta sebanyak 19 Oarang (27,1%), Wiraswasta 16 Orang (22,9%).

d. Jenis Pendapatan Responden

Jenis Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.000.000	24	34,3
1.000.000 – 2.000.000	11	15,7
2.000.000 – 3.000.000	21	30
4.000.000	14	20
Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pengelompokan data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan pendapatan 1.000.000 yaitu ada 24 orang (34,3%) dan terkecil dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 yaitu 11 orang (15,7%).

e. Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1 Frekuensi	34	48,6
2 Frekuensi	19	27,1
3 Frekuensi	17	24,3
Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa dari 70 responden terdapat 34 (48,6%) orang yang pertamakali melakukan petik buah di CV.Puspa Agraria dikarenakan kurangnya informasi dan promosi kepada Masyarakat luar, 19 (27,1%) orang melakukan pembelian 2 kali perpanen, 17 (24,3%) orang yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali perpanen.

Uji Instrumen

A. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan tiap pertanyaan atau pernyataan kuisioner yang di gunakan (Murniati, 2014). Item pernyataan yang digunakan atau di Uji validitasnya adalah sebanyak 50 item. Jumlah responden atau N yang di analisis sejumlah 100 sampel. Data yang diperoleh analisis menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan batuan

Ms. Excel untuk mengetahui valid tidaknya setiap instrument dengan tingkat signifikan 5% dan $df=100-2 = 98$, Data yang dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, jika sebaliknya tidak valid. Hasil validitas terjadi pada tabel berikut.

ITEM	SIG	KETERANGAN
X1.1	0,036	VALID
X1.2	0,000	VALID
X1.3	0,036	VALID
X1.4	0,104	VALID
X1.5	0,000	VALID
X1.6	0,000	VALID
X1.7	0,079	VALID
X1.8	0,000	VALID
X1.9	0,000	VALID
X1.10	0,121	VALID
X1.11	0,000	VALID
X1.12	0,000	VALID
X1.13	0,101	VALID
X1.14	0,141	VALID
X1.15	0,000	VALID
X2.1	0,000	VALID
X2.2	0,000	VALID
X2.3	0,010	VALID
X2.4	0,123	VALID
X3.1	0,096	VALID
X3.2	0,000	VALID
X3.3	0,003	VALID
X4.1	0,079	VALID
X4.2	0,000	VALID

Sumber data diolah 2024

Hasil pengujian validitas kuesioner didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel diatas, item-item pernyataan pada kuesioner dari masing-masing pertanyaan menunjukkan hasil nilai signifikansi sebagaimana yang ada ditabel, dimana angka signifikan $\leq 0,05$, $\leq 0,01$, $\leq 0,10$ dapat dikatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa signifikan data yang sudah diuji sudah valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji ketepatan alat dalam mengukur apa yang diukur. Tingkat reabilitas dihitung menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil yang didapat dari perhitungan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0,863

24

Hasil pengujian reliabilitas didapati hasil yang bisa dilihat pada tabel yang menunjukkan hasil cronbach's alpha sebesar 0,863 dimana angka ini lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1982 sehingga nilai $0,863 > 0,1982$. Maka kesimpulannya adalah data dapat dikatakan reliabel atau bisa digunakan untuk penelitian yang lain dengan karakteristik yang sama. Koefisien selanjutnya diinterpretasikan dengan menggunakan kriteria dari Guilford yaitu sebagai berikut.

Koefisien reliabilitas (r)	Interpretasi
$0,00 < r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 < r < 0,40$	Rendah
$0,40 < r < 0,60$	Sedang/cukup
$0,60 < r < 0,80$	Tinggi
$0,80 < r < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber : Guilford

Dari tabel klasifikasi koefisien diatas dapat dilihat bahwa r : 0,863 berada pada klasifikasi $0,80 < r < 1,00$ yang berarti butir pernyataan pada angket tersebut reliabilitas dengan interpretasi sangat tinggi.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

A. Matriks IFAS (*Intrnal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi factor internal menggunakan matriks IFAS merupakan langkah untuk merencanakan agar selanjutnya dapat di tetapkan tindakan yang akan di ambil. Analisis factor perusahaan mengidentifikasi Facktor-Faktor kunci kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai factor strategi internal., kemudiann memberikan bobot dan rating pada setiap faktor variabel tersebut, sehingga di dapati hasil sekor. Seperti pada tabel dibawah ini.

	No	indikator fariabel	bobot	rating	skor
Strengths	1	Buah melom di CV. Puspita Agraria yang dijual berkualitas	0,06	4	0,22
	2	Buah melon CV. Puspa Agraria memiliki kesegaran yang tahan lama dalam mesin pendingin	0,05	3	0,18
	3	Harga buah melon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Rp 25.000/Kg)	0,06	4	0,21
	4	Harga buah melon sesuai dengan harga beli	0,06	4	0,20
	5	Tempat penjualan buah melon mudah dijangkau	0,05	3	0,18
	6	Tempat penjualan buah melon green house bersih, sejuk, dan rapih	0,05	3	0,18

	No	indikator fariabel	bobot	rating	skor
	7	Saya mendapatkan informasi penjualan buah melon dari sosial media dan dari teman keteman	0,06	4	0,21
	8	CV. Puspita Agraria juga akan mengundang masyarakat luas untuk ikut hadir dalam pemapanen buah melon	0,05	3	0,18
	9	Karyawan kelompok tani CV. Puspa Agraria memiliki pengetahuan yang baik terhadap budidaya buah melon green house	0,05	3	0,18
	10	Karyawan kelompok tani CV. Puspa Agraria bersikap ramah pada konsumen	0,06	4	0,20
	11	karyawan berpenampilan rapih	0,05	3	0,18
	12	Tampilan buah melon menarik minat saya untuk berkunjung	0,05	3	0,18
	13	Produk buah melon yang saya cari selalu ada	0,06	4	0,21
	14	Adanya pilihan metode pembayaran memudahkan saya dalam melakukan pembayaran produk.	0,06	4	0,21
	15	Proses pelayanan penjualan buah melon cepat.	0,05	3	0,18
		total Strengths	0,80		2,86
weaknesses	1	Pelayanan konsumen kurang setabil	0,05	3	0,18
	2	Kurangnya ketidak tahuan masyarakat terhadap melon devina di CV. Puspa Agraria	0,05	3	0,18
	3	Banyak wisatawan yang belum mengetahui tentang CV. Puspita Agraria	0,04	3	0,10
	4	Kurangnya promosi produk di media sosisal	0,06	4	0,21
		total weaknesses	0,20		0,66
total IFAS			1,00		3,51

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor analisis IFAS adalah 3,51 dengan total skor faktor kekuatan sebesar 2,86 dan faktor kelemahan sebesar 0,66. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan CV.Puspa Agraria untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi.

Analisa internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi dari informasi yang didapatkan tersebut, maka disusun matriks IFAS untuk mendapatkan jumlah total pernyataan dari masing-masing responden total jumlah pernyataan yang disebut nilai bobot. Nilai skor merupakan total semua jumlah pernyataan responden dibagi dengan total setiap variabel yang dibulatkan menjadi hasil nilai atau rating, total skor diperoleh dari hasil perkalian antara masing-masing jumlah bobot dengan jumlah masing-masing nilai atau rating.

Berdasarkan hasil pada matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan utama dari CV.Puspa Agraria adalah CV.Puspa Agraria menjual produk yang berkualitas dengan total skor 0,22. CV.Puspa Agraria memiliki Harga buah melon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan skor 0,21. Pelanggan CV.PuspaAgraria mendapatkan informasi penjualan buah melon dari sosial media dan dari teman keteman skor 0,21. Produk buah melon yang saya cari selalu ada skor 0,21. Adanya pilihan metode pembayaran memudahkan saya dalam melakukan pembayaran produk skor 0,21. Kelima faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi CV.Puspa Agraria yang perlu dimanfaatkan oleh pihak perusahaan CV.Puspa Agraria untuk bersaing dan

meningkatkan penjualannya. Adapun kelemahan utama dari CV.Puspa Agraria berdasarkan hasil matriks IFAS adalah Kurangnya promosi produk di media sosiasl 0,21.

B. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi factor eksternal menggunakan matriks EFAS merupakan langkah untuk merencanakan strategi serta selanjutnya dapat di tetapkan tindakan yang akan di ambil untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan CV.Puspa Agraria. Analisis faktor eksternal perusahaan yaitu dengan mengidetifikasi dengan faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pengisian matriks EFAS dilakukan dengan cara yang sama dengan matriks IFAS. Hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategi eksternal, kemudian memberikan bobot dan ranting untuk setiap faktor tersebut sehingga di dapat hasil skor seperti pada tabel.

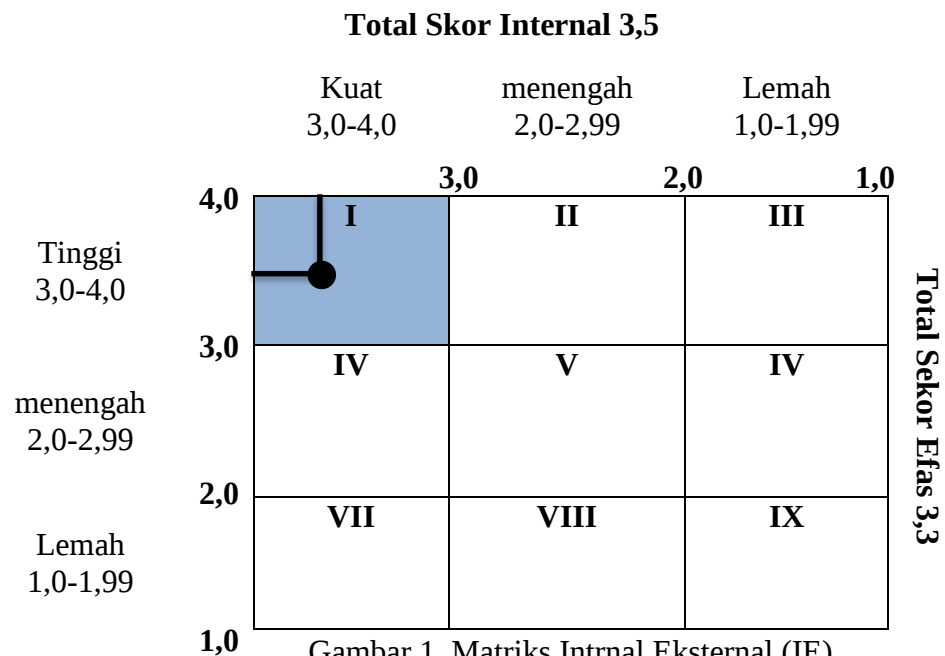
	no	indikator variabel	bobot	rating	skor
Opportunities	1	Buah melon di CV. Puspa Agraria banyak digemari konsumen	0,23	4	0,84
	2	Melon di CV. Puspita Agraria banyak digemari masyarakat	0,21	3	0,72
	3	Konsumen dari berbagai kalangan	0,16	3	0,40
	total opportunities		0,59		1,95
Threats	1	Daya beli konsumen tidak setabil	0,23	4	0,86
	2	Adanya perusahaan yang menawarkan produk yang sama	0,18	3	0,52
	total threats		0,41		1,38
Total EFAS			1,00		3,3

Sumber: Data Primer Diolah,2024

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor EFAS yaitu 3,3 dimana total peluang sebesar 1,95 dan total ancam sebesar 1,38 hal ini menunjukan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Berdasarkan analisis matriks EFAS tersebut bahwa peluang utama perusahaan dengan skor sebesar 0,83 adalah Buah melon di CV. Puspa Agraria banyak digemari konsumen. Peluang selanjutnya yaitu Melon di CV. Puspita Agraria banyak digemari masyarakat skor sebesar 0,72 yang bisa dilihat dari konsumen dari berbagai kalangan. Hal tersebut merupakan potensi peluang besar yang dimiliki CV.Puspa Agraria dalam meningkatkan penjualan. Ancaman yang terdapat dalam perusahaan CV Puspa Agraria sesuai dengan matriks EFAS adalah Daya beli konsumen tidak stabil dengan skor sebesar 0,86 adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama dengan skor 0,52.

C. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS sehingga dapat diketahui bahwa totol skor internal adalah 3,5 yang menggambarkan bahwa perusahaan CV. Puspa Agraria berada pada kondisi internal yang kuat, sedangkan pada total skor enternal yaitu 3,3 yang menggambarkan bahwa respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada matriks IE. Berikut ini adalah gambar matriks IE yang menunjukan posisi CV. Puspa Agraria.



Gambar 1. Matriks Intrnal Eksternal (IE)

Sumber, data diolah 2024

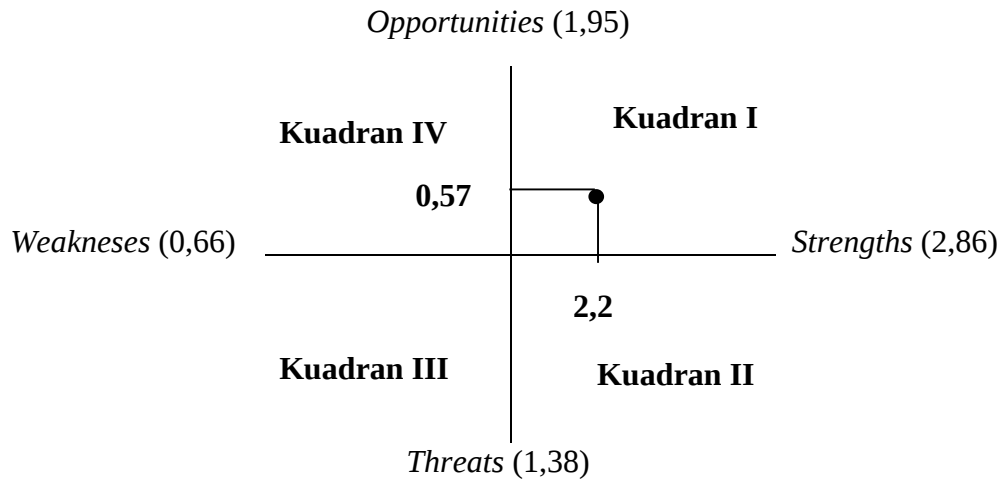
Dari hasil analisis matriks IE yang telah dihitung melalui matrik IFAS dan EFAS pada gambar 12 Menunjukkan bahwa posisi CV. Puspa Agraria berada pada kotak kuadran I, kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *Growth Oriented* strategi yang cocok untuk zona ini yaitu strategi pertumbuhan yang agresif, artinya CV. Puspa Agraria memiliki Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi tumbuh dan membangun (Grow and Build). Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

Menurut rangkuti maulana (2017) matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah di dihasilkan dari tahap input (input stage) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan dembilan sel. Matriks IE didasarkan menjadi dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFAS pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah: nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang: dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah: nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang: dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

D. Matriks SPACE

Selanjutnya nilai sekor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (*strengthes*) 2,86 Kelemahan (*weaknesses*) 0,66 peluang (*opportunities*) 1,95 dan ancaman (*threats*) 1,38 sehingga diketahui selisih total skor faktor *strengthes* dan

weaknesses adalah 2,2 sedangkan selisih total faktor skor *opportunities* dan *threats* adalah 0,57 dari Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut terdapat digambarkan dalam matrik SPACE sebagai berikut.



Gambar 2. Matriks SPACE

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil matrik tersebut yang ada pada gambar diatas dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuardan I, yang mana menunjukkan bahwa CV Puspa Agraria memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga CV Puspa Agraria dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi agresif adalah suatu strategi dengan terus mengembangkan seluruh aspek kekuatan yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya manusia (perencanaan, pengorganisasian, pelatihan, pengawasan, dan evaluasi), opersional (system produksi, pengendalian produksi, system informasi produksi, dan lingkungan lokasi usaha), pemasaran (segmentasi pasar, targetting, positioning , dan bauran pemasaran 7P), keuangan (sumber dana, biaya kebutuhan investasi, dan arus kas), karena dinilai akan dapat memberikan keuntungan yang optimal apabila menerapkan strategi yang tepat. Strategi ini dapat juga dilakukan dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas CV.Puspa Agraria agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (market, penetration, strategi), tetap menjaga kepuasan pelanggan dan terus melakukan pengembangan sumberdaya manusia khususnya kompetensi karyawan dalam hal pelayanan agar terus menjaga kepuasan pelanggan. Serta mencari pelanggan baru yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang tersedia dan puas.

Gambar diagram tersebut Strategi agresif berupa berkonsentrasi pada pasar dan produk. Konsentrasi pada pasar yakni penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Sedangkan konsentrasi pada produk yakni dengan terus melakukan pengembangan

produk. Produk yang ditawarkan dipasaran memiliki peluang dan kekuatan. Peluang yang dimaksud yaitu bahwa produk telur fungsional ini memiliki banyak pembeli langganan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan kekuatan yang dimiliki oleh produk telur fungsionalv adalah jenis produknya yang bervariasi dengan harga cukup terjangkau bagi konsumen *low* hingga *middle class*

E. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan selajutnya memerlukan formasi strategi yang sesuai, dengan mencocokkan dengan faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang merupakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) bagi suatu usaha melalui penyusunan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT akan memberikan beberapa alternative strategi yang dapat di implemitasikan olehn CV.Puspa Agraria berdasarkan kombinasi antara faktor internal dengan eksternal hal ini dapat dilihat dari tabel tersebut.

Dalam Rangkuti (2017), Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-laktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Faktor Internal	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
Faktor Eksternal	1. Buah melom di CV. Puspita Agraria .yang dijual berkualitas	1. Pelayanan konsumen kurang setabil
	2. Buah melon CV. Puspa Agraria memiliki kesegaran yang tahan lama dalam mesin pendingin	2. Kurangnya ketidak tahuan masyarakat terhadap melon devina di CV. Puspa Agraria
	3. Harga buah melon sesuai dengan kualitas yang ditwarkan (Rp 25.000/Kg)	3. Banyak wisatawan yang belum mengetahui tentang CV. Puspita Agraria
	4. Harga buah melon sesuai dengan harga beli	4. Kurangnya promosi produk di media sosial
	5. Tempat penjualan buah melon mudah dijangkau	
	6. Tempat penjualan buah melon green house bersih, sejuk, dan rapih	
	7. Saya mendapatkan informasi penjualan bauh melon dari sosial media dan dari teman keteman	
	8. CV. Puspita Agraria juga akan mengundang masyarakat luas untuk ikut hadir dalam pemapanenan buah melon	
	9. Karyawan kelompok tani CV. Puspa Agraria memiliki pengetahuan yang baik terhadap budidaya buah melon green house	
	10. Karyawan kelompok tani CV. Puspa Agraria bersikap ramah pada konsumen	
	11. karyawan berpenampilan rapih	
	12. Tampilan buah melon menarik minat saya untuk berkunjung	
	13. Produk buah melon yang saya cari selalu ada	
	14. Adanya pilihan metode pembayaran memudahkan saya dalam melakukan pembayaran produk.	
	15. Proses pelayanan penjualan buah melon cepat.	

OPPORTUNITIES-O 1. Buah melon di CV. Puspa Agraria banyak digemari konsumen 2. Melon di CV. Puspita Agraria banyak digemari masyarakat 3. konsumen dari berbagai kalangan	STRATEGI (SO) 1. mempertahankan kualitas produk dan banyak digemari (S1, S2, O1, O2) 2. harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat menarik berbagai kalangan (S3, S4, S8, S12, S13, O3) 3. mengembangkan tempat green house yang bersih, sejuk dan rapih, kariawan berpengetahuan baik tentang melon dan berpenampilan rapi, bersikap ramah terhadap konsumen (S5, S6, S7, S9, S10, S11, S14, S15)	STRATEGI (WO) 1. mengadakan promosi dengan menggunakan media online maupun offline agar perusahaan lebih dikenal masyarakat luas (W2, W3, O3). 2. memperhatikan kualitas buah melon, pelayanan dan promosi produk dimedia sosial agar dapat dikenali dan digemari oleh seluruh konsumen (W1, W4, O1, O2)
THREATS-T 1. Daya beli konsumen tidak stabil 2. Adanya perusahaan yang menawarkan produk yang sama	STRATEGI (TS) 1. meningkatkan produk yang berkualitas agar mampu bersaing dipasar (S1, S2, T2) 2. mempertahankan harga dan kualitas buah melon agar konsumen tetap stabil (S3, S4, T1)	STRATEGI (WT) 1. Lebih fokus melakukan promosi untuk menarik konsumen (W2, W3, W4, T1, T2)

Sumber : data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas terdapat beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)
 - a. Dengan melihat adanya kekuatan (S1, S2,) dan peluang (O1, O2, O3) maka strategi yang didapat untuk dimanfaatkan adalah "Menawarkan produk buah yang dibutuhkan pasar untuk meningkatkan penjualan" Dengan cara menawarkan produk buah yang beragam, Berkualitas dan memiliki harga yang murah untuk memaksimalkan keuntungan sehingga mampu mengembangkan CV.Puspa Agraria.
 - b. Dengan melihat kekuatan (S5, S6, S7, S9, S10, S11, S14, S15) dan peluang (O3) maka strategi yang diperlukan adalah " konsumen dari berbagai kalangan ". yaitu melayani konsumen dengan ramah dan menyediakan jasa antar barang pesanan ketempat pelanggan dengan tepat waktu agar menciptakan hubungan kerjasama
2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
 - a. Dengan melihat kelemahan (W2, W3) dan memiliki peluang (O3) maka strategi yang diperlukan adalah" Meningkatkan Promosi penjualan lewat online maupun offline". Dengan cara CV.Puspa Agraria harus mebuat kolaborasi ke petani lain agar dapat meningkatkan daya beli konsumen luar dan pariwisata.
3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)
 - a. Pada kondisi kekuatan (S1, S2, S3,S4) dan ancaman(T2, T1). Strategi yang diperlukan adalah "Memperluas wilayah jangkauan pemasaran produk". Strategi ini dengan cara memanfaatkan aplikasi penjualan online seperti shopee, tokopedia, dan lazada sebagai jalur transaksi dengan konsumen dan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan produk buah yang dijual untuk mengurangi hambatan terhadap pesaing bisnis.
4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
 - a. Pada kondisi kelemahan (W2, W3, W4) dan Ancaman (T1, T2), maka diperlukannya strategi "Mengembangkan potensi produk" melakukan inovasi

produk dengan memberikan maanfaat lain yaitu mengolah buah menjadi produk baru seperti manisan, salad buah dan sirup untuk mengurangi kelemahan terhadap ketahanan produk sehingga ancaman seperti perbandingan harga dan kualitas serta persaingan bisnis dapat diatasi oleh CV.Puspa Agraria.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan buah melon CV.Puspa Agraria (Studi Kasus CV.Puspa Agraria Desa Bedali). Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. CV. Puspa Agraria dilihat dari faktor internal kekuatan dan kelemahan yaitu memiliki produk melon berkualitas dan berbagai macam varietas pilihan yang di kemas dengan rapi. CV. Puspa Agraria memiliki harga buah melon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seharga 25 ribu/kg. CV. Puspa Agraria juga melayani pembelian lewat online seperti Instagram, Whatsaapp, dan Facebook. Produk buah melon yang dicari konsumen selalu ada. CV. Puspa Agraria juga memiliki pilihan metode pembayaran offline dan online. Dilihat dari faktor internal kelemahan yaitu kurang maksimalnya promosi produk di media sosial. dari faktor eksternal peluang dan ancaman yaitu Buah melon CV.Puspa Agraria di gemari konsumen dan masyarakat sekitar. Konsumen CV. Puspa Agraria juga dari berbagai kalangan dan dilihat dari faktor eksternal ancaman daya beli konsumen tidak stabil dan banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama.
2. Strategi pemasaran CV. Puspa Agraria dalam meningkatkan penjualan sebagai mana menunjukkan CV. Puspa Agraria memiliki peluang kekuatan besar sehingga CV. Puspa Agraria dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan, seperti menstabilkan promosi online maupun offline dan memaksimalkan manajemen, pelayanan agar stabil. Memberikan inovasi, meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan baik. Dengan memiliki banyak ulasan dibandingkan pesaing, semakin banyak ulasan yang di miliki perusahaan semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli, agar dapat alternatif terpilih untuk menjadikan masukan untuk perusahaan CV. Puspa Agraria sebagai alternatif strategi yang perlu direkomendasikan dalam meningkatkan penjualannya

DAFTAR PUSTAKA

- AZHAR, M. A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON GOLDEN DI TAMAN HATI FARM KOTA TASEK MALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- David, F.R., (2004), *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Glavana, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBOOKS. Hemel Hempstead. Prentice-Hall.
- Huda, A. N., Suwarno, W. B., & Maharijaya, A. (2018). Karakteristik buah melon (*Cucumis melo* L.) pada lima stadia kematangan. *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)*, 46(3), 298-305.

- Kotler, Philip. 2010. *Menejemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-13. jilid 1.
- Oktaviani, Nency Priskila (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Batu Chocolate.
- Porter, M.E. 1993. *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*, penterjemah: Agus Dharma, cetakan kedua, Penerbit Erlangga.
- Putri, Priyaanka Permata. (2013). “Hubungan Antara Pemanfaatan Bahan Perpustakaan Sekolah Dengan Minat Belajar Siswa Universitas Pendidikan Indonesia”. *Jurnal of Library and Information Science*.
- Rangkuti, Freddy. 2013 *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Penghitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Geramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian, kualitatif, kuatitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Stastistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Wily (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing”. *Jurnal Optimalisasi*. Tashakkori, Abbas, Charles Teddlie, and Charles B. Teddlie. *Mixed methodology*.
- Wispandono, R. M M. (2010). “Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik dikabupaten Bangkalan “. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 152-162.
- Zahra, F. Z., Heryansah, M. T., Rahma, M. A., & Utami, R. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON HIDROPONIK (Studi Kasus Di Rasidin Veggies House, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1245-1255.