



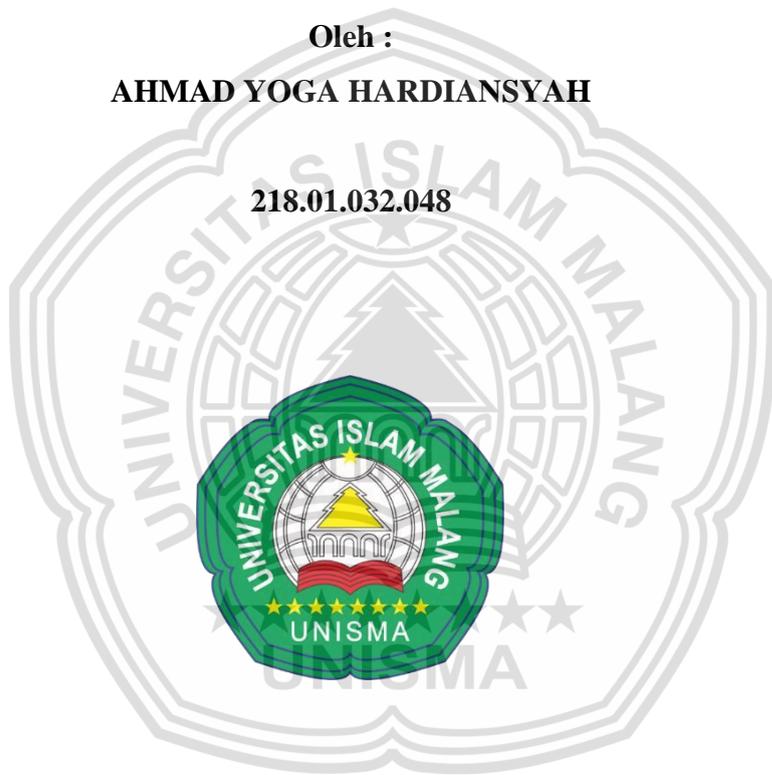
**STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DEVINA**  
(Studi Kasus : CV.Puspa Agraria Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)

**SKRIPSI**

Oleh :

**AHMAD YOGA HARDIANSYAH**

**218.01.032.048**



**PROGRAM STUDI**  
**AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**2024**



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

**SKRIPSI**

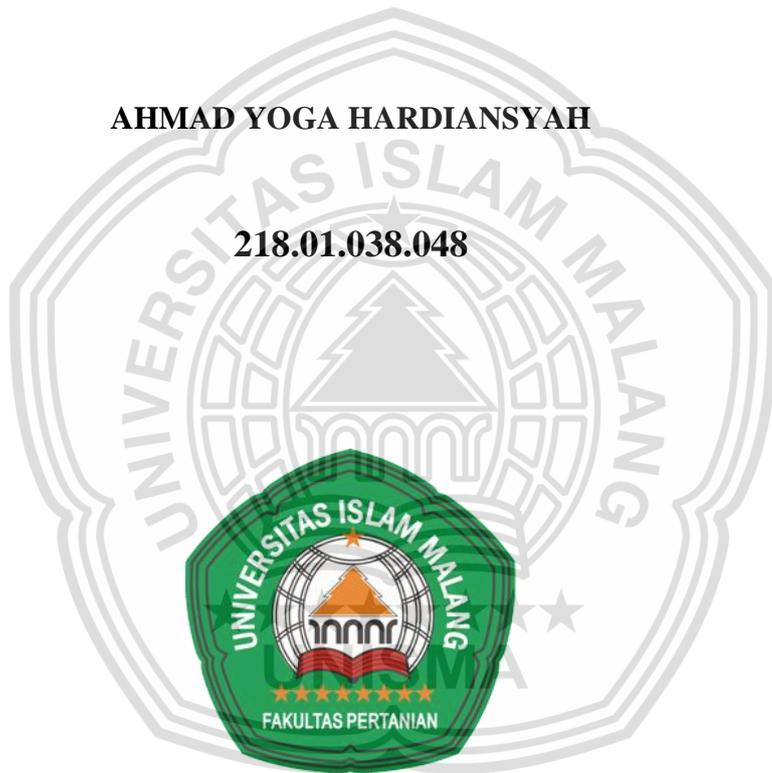
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

**AHMAD YOGA HARDIANSYAH**

**218.01.038.048**



**PROGRAM STUDI**  
**AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**2024**

## RINGKASAN

**Ahmad Yoga Hardiansyah (21801032048). STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DEVINA (Studi Kasus : Cv.Puspa Agraria Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang) Dosen Pembimbing: 1. Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MP., 2. Hadi Apriliawan ST.P., MP.**

Melon merupakan tanaman yang berasal dari negara Afrika, memiliki iklim tropis, subtropis. Melon merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi, karena mempunyai cita rasa, serta kandungan buah yang bermanfaat, dan menguntungkan untuk diusahakan sebagai sumber pendapatan petani. Salahsatau kebun buah melon yang mampu bertahan serta bersaing dipasar pada saat ini adalah CV.Puspa Agraria yang berlokasi di desa bedali, kecamatan lawang, kabupaten malang dimana rata-rata konsumen mulai dari anak-anak sampai orang tua. CV.Puspa Agraria memiliki beraneka varietas buah yaitu melon devina, hony globe, golden aroma. Dalam menghadapi fakta yang dihadapi menunjukkan bahwa CV.Puspa Agraria telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi yang lumayan menarik yang sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan untuk meningkatkan laba. Akan tetapi dalam kenyataanya promosi yang dilakukan belum mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga mengakibatkan nilai penjualanya belum mencapai target. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada produk CV.Puspa Agraria dan merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di CV.Puspa Agraria.

Penelitian ini menggunakan Studi kasus menurut Krisyantono (2020), merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan riset, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, oeanisasi, atau peristiwa secara sistematis.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di CV.Puspa Agaraia, penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV.Puspa Agraria merupakan salah satu tempat usaha pertanian yang bergerak dibidang produksi/penjualan, kegiatan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dimulai dari tanggal 11 januari 2024 sampai dengan 10 february 2024. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT

(*strengths Weaknesses Opportunities Threats*). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yakni secara kebetulan siapa saja yang membeli produk CV.Puspa Agraria di desa bedali kecamatan lawang sebanyak 70 sampel. Data dikumpulkan melalui opservasi, wawancara, dan kuisisioner.

Dari kegiatan penelitian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut, CV. Puspa Agraria dilihat dari faktor internal yaitu memiliki produk melon berkualitas dan memiliki tiga varietas buah yaitu buah melon Devina, Honey globe, dan golden aroma yang di kemas dengan rapi. Mereka juga memiliki tenaga kerja yang berpenampilan rapi dan memiliki pengetahuan *product knowledge* yang cukup sehingga dapat melayani konsumen dengan baik untuk meningkatkan penjualan produk. CV. Puspa Agraria juga melayani pembelian lewat online seperti Instagram, Whatsaapp, dan Facebook. Namun pelayanan CV. Puspa Agraria kurang stabil dikarenakan menejemen kurang maksimal dan ada juga beberapa kurangnya keseimbangan nutrisi dalam pertumbuhan buah melon karena bedanya formulasi setiap varietas serta tidak setabilnya kondisi pasar begitupun juga harga bahan baku semakin tinggi.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak CV.Puspa Agraria ini agar lebih meningkatkan lagi untuk melakukan promosi secara online maupun offline agar dapat meningkatkan penjualan yang lebih setabil. Disarankan untuk selalu menjaga kuliatas produk karena banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama sehingga customer tidak merasa bosan terhadap kualitas buah, guna mempertahankan positioning perusahaan, sehingga customer akan selalu setia kepada CV. Puspa Agraria dalam memenuhi kebutuhanya.

## SUMMARY

**Ahmad Yoga Hardiansyah (21801032032048). DEVINA MELON MARKETING STRATEGY (Case Study: Cv.Puspa Agraria, Lawang District, Malang Regency) Supervisor: 1. Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MP., 2. Hadi Apriliawan ST.P., MP.**

Ah, the enchanting melon! With roots tracing back to Africa, this delightful fruit flourishes in tropical and subtropical climates. It's not just a treat for the taste buds but a treasure trove of economic potential, providing a profitable avenue for farmers. Nestled in Bedali Village, Lawang District, Malang Regency, CV.Puspa Agraria stands tall among competitors, catering to a diverse range of consumers from kids to adults. Featuring a delightful palette of varieties like Devina melon, honey globe, and golden aroma, this orchard showcases the beauty of nature's bounty.

Yet, in a world filled with challenges, despite crafting an appealing marketing strategy, CV.Puspa Agraria faces a reality where promotional efforts haven't quite hit the mark, leaving sales underwhelming. Thus, the aim of this study is to delve into the internal and external dynamics of CV.Puspa Agraria and carve out potent marketing strategies to boost sales.

Employing a case study approach inspired by Krisyantono (2020), this research unfolds a tapestry of data that paints a comprehensive picture of individuals, groups, and organizations. The stage for this inquiry is set at CV.Puspa Agraria, intentionally chosen for its agricultural prowess, unfolding over the month from January 11, 2024, to February 10, 2024. The qualitative descriptive method complements a SWOT analysis, with an accidental sampling of 70 enthusiastic buyers in Bedali Village. Data danced in through observation, interviews, and questionnaires.

The findings reveal a gem: CV.Puspa Agraria sparkles with quality melon products and three enticing varieties-Devina melon, honey globe, and golden aroma, all elegantly packaged. A well-informed team is ready to engage consumers, enhancing sales. They even embrace the online world through Instagram, WhatsApp, and Facebook. However, beneath the surface, challenges like inconsistent management, nutritional imbalances in growth, and fluctuating market conditions cast shadows on stability.



To illuminate the path forward, suggestions abound for CV.Puspa Agraria- amplify both online and offline promotions for steadier sales. Consistent product quality is crucial, especially with fierce competition in the arena. By enchanting customers with an unyielding commitment to excellence, CV.Puspa Agraria can weave lasting loyalty and meet the burgeoning needs of its clientele.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai 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).

Aspek pemasaran sangat penting untuk suatu usaha agar produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Namun, aspek pemasaran dianggap menjadi salah satu masalah dalam pengembangan agribisnis. Hal ini dapat dipahami karena produk pertanian adalah spesifik (contohnya ada yang tidak tahan lama untuk disimpan, pemeliharaan kualitas produk yang sulit dilakukan) dan pelaku pasar sering dihadapkan pada faktor risiko (risk) yang tinggi dan faktor ketidakpastian (uncertainty) yang besar. Belum lagi jika dikaitkan dengan masalah kualitas produk dalam kaitannya dengan pemasaran (Soekartawi, 2003:23). Usaha kecil jika mampu memproduksi, memasarkan produknya, mempertahankan usahanya dengan baik serta terus berkembang, maka usaha kecil tersebut dapat membuka kesempatan kerja pada orang lain serta dapat menambah pendapatan suatu daerah. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat terjual, mampu mencapai tujuan perusahaan, serta dapat melihat peluang yang ada dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Dunia usaha bersifat dinamis, diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu serta keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk menggapai tujuan 2 pemasaran, perusahaan wajib meningkatkan strategi pemasaran secara terperinci dengan baik (Assauri, 2011:168).

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).

Melon merupakan tanaman yang berasal dari negara Afrika, memiliki iklim tropis, subtropis. Melon merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi, karena mempunyai cita rasa, serta kandungan buah yang bermanfaat, dan menguntungkan untuk diusahakan sebagai sumber pendapatan petani. Kebutuhan melon dalam negeri setiap tahunnya meningkat, seiring dengan pola makan penduduk yang membutuhkan buah segar (Rasilatu et al., 2016). Menurut Badan Pusat Statistik (2020) produksi melon di provinsi Lampung pada tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu tahun 2018, 2019, 2020 berturut-turut 479 ton, 494 ton, dan 622 ton, dengan luas panen 99 hektar. Beberapa varietas melon yang paling banyak ditanam dan dipasarkan yaitu varietas Sky Rocket Melon, Rock Melon, dan Golden Melon. Varietas tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti bentuk buah, warna buah, cita rasa, tingkat kemanisan, warna kulit, dan ukuran. Perbedaan karakter tergantung pada varietas yang ditanam, lingkungan, dan dipengaruhi teknik budidaya (Shintarika dan Sulis, 2022). Melon merupakan salah satu jenis buah-buahan yang makin populer di dunia. Melon mempunyai karisma tersendiri di kalangan konsumen maupun produsen (petani). Pendidikan pada masyarakat dapat pula meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas dan komposisi gizi dari asupan makanan yang mereka konsumsi, dengan adanya kesadaran tersebut maka dapat diramalkan bahwa permintaan dan konsumsi buah melon akan meningkat sesuai dengan standar Food and Agriculture Organization (Mulyadarma & Muis, 2020). 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 kemaniasan 14% – 17% berat rata-rata 2,5 sampai 3 kg perbuah dan tahan cuaca panas, tahan pengakutan dan penyimpanan.

Melon memiliki karakter buah dengan keragaman tinggi (Szamosi et al., 2010). Keragaman karakter buah tersebut meliputi bentuk, ukuran, warna kulit dan daging buah, tekstur kulit, padatan terlarut total, aroma, dan perbedaan jenis buah berdasarkan produksi etilen (klimakterik dan non klimakterik). Melon dikelompokkan menjadi beberapa grup kultivar, dan tiga diantaranya yang populer di Indonesia yaitu *C. melo var. reticulatus*, *C. melo var. inodorus*, dan *C. melo var. cantalupensis* (Robinson and Decker-Walters, 1999; Suwarno et al.,

2017). Kelompok *reticulatus* memiliki kulit buah berjala, daging buah umumnya hijau atau oranye, ada yang beraroma tetapi tidak lebih kuat dibandingkan melon *cantalupensis*. Kelompok *inodorus* tidak memiliki jala pada kulit buah, buah tidak lepas dari tangkainya ketika masak, tekstur daging buah renyah, dan daya simpan buah relatif lama. Kelompok *cantalupensis* umumnya memiliki juring pada buahnya, sedikit berjala, daging buah umumnya berwarna oranye, buah yang masak akan terlepas dari tangkainya, aroma buah wangi dan kuat, dan tekstur daging buah lembut (Robinson and Decker-Walters, 1999; Liu et al., 2004; Suwarno et al., 2017).

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 melalu I medi CV. Puspa agrarian 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 menunjukkan 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 diliat dari target detiap 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.

## 1.2 Perumusan Masalah

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

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### 1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini berada di Desa Bedali, Kecamatan Lawang, Kabupten Malang.
2. Peneliti ini meneliti dan mengkaji mengenai pola Pemasaran Buah melon devina (*cucumis melo*) Studi kasus di CV.Puspa Agraria dan meneliti kelayakam finansial petani Buah Melon di Desa Bedali dan Mengidentitifikasi faktor internal dan eksternal.

### 1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai referensi dan informasi mengenai pola pemasaran yang melakukan usahatani kuhusnya 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 di 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.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan buah melon CV.Puspa Agraria (Studi Kasus di CV.Puspa Agraria Desa Bedali Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). 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 bahwa strategi yang di gunakan untuk mengetahui dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan internal dapat diketahui dari factor 7p CV.Puspa Agraria memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga CV.Puspa Agraria dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) Strategi agresif berupa berkonsentrasi pada pasar dan produk. Konsentrasi pada pasar yakni penetrasi pasar dan pengembangan pasar. seperti menstabilkan promosi online maupun offline dan memaksimalkan manajemen pelayanan yang stabil agar dapat alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan CV.Puspa Agraria sebagai alternatif strategi yang perlu direkomendasikan dalam meningkatkan penjualannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, Maka dapat di kemukakan saran saran sebagai berikut:

1. CV.Puspa Agraria lebih meningkatkan lagi untuk melakukan promosi secara online maupun offline agar dapat meningkatkan penjualan yang lebih setabil.
2. CV.Puspa Agraria disarankan mempertahankan sumber daya manusia dalam hal pelayanan terhadap customer dengan setandar operasional prosedur. .
3. CV.Puspa Agraria disarankan selalu menjaga konsistensi kuliatas produk karena banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama sehingga customer tidak merasa bosan terhadap kualitas buah.
4. Mampu mempertahankan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang dengan menganalisis lingkungan IFAS kekuatan kelemahan dan EFAS peluang ancaman denganmengidentifikasi dari factor 7P. pertumbuhan melalui konsentrasi strategi *growth* melalui kosentrasi vertikal dengan cara *backward integration*.
5. Untuk peneliti berikutnya disarankan menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik.



## DAFTAR PUSTAKA

- AZHAR, M. A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON GOLDEN DI TAMAN HATI FARM KOTA TASIKMALAYA* (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 Busines Strtegy*. 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, Nancy 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*.
- Wispondono, 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.

