
Analisis Bauran Pemasaran Sayuran pada Ritel Hypermart Mal Bali Galeria

BATRISYIA MARCFASU, I.G.A. OKA SURYAWARDANI*,
I.G.A.A. LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: batrisyiamarcfasu@gmail.com
*suryawardani@unud.ac.id

Abstract

Marketing Mix Analysis of Vegetables at Hypermart Mal Bali Galeria Retail

Marketing mix strategy consists of product, price, place, and promotion are needed to increase the company's competitiveness of the Hypermart Mall Bali Galeria. This is due to the low sales of vegetable products compared to other fresh products. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix and analyze the vegetable marketing mix strategy carried out by the Hypermart Mall Bali Galeria retail. This research was conducted at the Hypermart Mall Bali Galeria Retail, South Kuta. The data used in this study are primary data and secondary data with the informant interview, observation, and literature study methods. The data analysis technique was carried out qualitatively by identifying the company's internal and external factors, IFAS, EFAS, IE, and SWOT matrices to formulate alternative strategies for company development. The results showed that the marketing mix variables had been implemented properly and met the parameters and the results of the IE Matrix showed the company was in cell V which was included in the hold and maintain strategy category or maintain and continue the efforts that have been made by Hypermart Mal Bali Galeria with a focus on market penetration and product development. This shows that Hypemart Mal Bali Galeria can maintain the company's strategy and the quality of the products offered as well as expand the promotion of vegetable products through social media and make innovations regarding vegetable product packaging that aren't use a lot of plastic by replacing it with environmentally friendly paper wrap pers.

Keywords: *marketing mix, retail, vegetables, matriks*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan sumber zat besi, mineral, dan vitamin B kompleks yang baik bagi tubuh serta dapat dikonsumsi dalam keadaan segar atau dapat diolah secara

sederhana terlebih dahulu (Santoso, 2011). Sayuran merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial cukup tinggi. Sayuran dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani, karena memiliki keunggulan serta potensi serapan pasar di dalam negeri maupun luar negeri. Sayuran yang diproduksi saat ini sudah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Dirjen Hortikultura, 2013).

Pada umumnya masyarakat Indonesia membeli sayuran di pasar tradisional, pasar modern, dan juga penjual sayur keliling. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan ritel di Indonesia sekitar 10%-15% per tahun (Saryadi, 2014). Pesatnya perkembangan ritel modern ini dikarenakan berubahnya pola berbelanja masyarakat Indonesia yang lebih memilih retail modern daripada pasar tradisional. Menghadapi persaingan bisnis ritel yang ketat tentunya para pengusaha membutuhkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi-strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Martinus, 2011).

Hypermart Mal Bali Galeria merupakan salah satu ritel modern di Bali yang menyediakan berbagai produk segar (*fresh*) seperti sayur, buah, dan daging. Keberadaan ritel Hypermart Mal Bali Galeria memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Kondisi ritel Hypermart Mal Bali Galeria saat ini menunjukkan bahwasannya penjualan produk sayuran lebih rendah daripada penjualan produk segar (*fresh*) lainnya seperti buah dan daging. Hal ini membuktikan ritel Hypermart Mal Bali Galeria perlu menyusun strategi lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan pada produk sayuran yang dijual.

Pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh Hypermart Mal Bali Galeria tersebut merupakan bagian dari strategi perusahaan berupa bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau disebut dengan konsep 4P. Strategi diperlukan untuk mengetahui program yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang dapat dilanjutkan atau tidak serta membuat prioritas alokasi sumberdaya sehingga mencapai keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran sayuran berdasarkan konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran sayuran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis implementasi bauran pemasaran sayuran berdasarkan konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

dan promosi (*promotion*) pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria serta menganalisis strategi bauran pemasaran sayuran yang dilakukan oleh ritel Hypermart Mal Bali Galeria.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai masukan agar pemasaran produk sayuran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria dapat bertahan dan semakin berkembang. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hypermart Mal Bali Galeria lantai 2 yang berada di Jl. By Pass Ngurah Rai, Simpang Dewa Ruci, Kabupaten Badung, Kuta Selatan. Pengumpulan data dan pengolahan data dilaksanakan dari bulan Januari hingga April 2021.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa deskripsi uraian dari profil Hypermart Mal Bali Galeria serta informasi mengenai penelitian dari informan, sedangkan data kuantitatif berupa penjualan komoditi sayuran dan kondisi luas lahan Hypermart Mal Bali Galeria.

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara bersama informan terkait bauran pemasaran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria. Data sekunder berasal dari studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian menggunakan beberapa metode antara lain (1) wawancara dengan manajemen perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan, (2) observasi dengan melakukan peninjauan secara langsung mengenai bauran pemasaran, (3) studi pustaka untuk memperkuat dan memperdalam pengumpulan data.

2.4 Informan dalam Penelitian

Penelitian ini memakai informan kunci sebagai sumber informasi. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti (Martha, 2016).

2.5 Analisis Data

Metode analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada penelitian ini adalah dengan mengelompokkan seluruh data penelitian

berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman berdasarkan pengaruhnya terhadap proses pemasaran sayuran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria, kemudian dilakukan pemberian bobot pada faktor internal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan faktor eksternal menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Hasil pembobotan kedua matriks tersebut diidentifikasi melalui 9 sel pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini (David, 2017). Metode berikutnya dengan matriks SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 1997).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

3.1.1 Produk (Product)

Hypermart Mal Bali Galeria menjual berbagai macam jenis sayuran lokal, sayuran impor, maupun sayuran organik. Terdapat lebih dari 80 macam sayuran yang tersedia di Hypermart Mal Bali Galeria, mulai dari sayuran daun seperti sawi, katuk, bayam, sayuran bunga seperti brokoli dan kembang kol, sayuran buah seperti terong, cabai dan timun, sayuran batang muda seperti asparagus, sayuran umbi seperti wortel dan kentang. Variabel produk menunjukkan bahwa produk sudah memiliki parameter yang cukup baik meliputi variasi produk sayuran yang dijual, kesegaran, warna, kualitas dan kemasan produk. Produk dan tampilan kemasan yang bersih dapat menambah minat konsumen untuk berbelanja sehingga kepuasan konsumen tercipta. Apabila konsumen menyukai dan puas dengan produk sayuran yang dijual oleh Hypermart Mal Bali Galeria maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta terbentuklah loyalitas.

Menurut Musfar (2020) strategi diperlukan untuk memperluas produk yang sudah ada, dalam hal ini Hypermart Mal Bali Galeria sudah melakukan diversifikasi terhadap produk sayuran yang ditawarkan guna meningkatkan kedalaman kualitas pada lini produk tersebut sehingga secara keseluruhan dapat menawarkan produk yang lebih baik dari para pesaingnya sesuai dengan kualifikasi pasar. Upaya yang telah dilakukan oleh Hypermart Mal Bali Galeria terhadap produk sayuran segar yang ditawarkan perlu dipertahankan agar penjualan produk tersebut dapat memberikan keuntungan oleh kedua pihak, yaitu perusahaan sendiri dan konsumen.

3.1.2 Harga (Price)

Sayur yang disediakan memiliki harga yang beragam dan terjangkau sehingga dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan konsumen, sesuai dengan slogan Hypermart yaitu '*Low Prices and More*'. Harga yang diberikan pun dapat dipastikan sama dengan Hypermart lainnya berikut juga promonya, namun Hypermart Mal Bali Galeria memiliki beberapa harga spesial khususnya pada saat

Hari Raya tertentu seperti Galungan dan Kuningan. Promo yang diadakan oleh Hypermart Mal Bali Galeria untuk produk sayuran segar harganya akan menjadi lebih murah daripada hari regular, beberapa promo dapat dilihat secara langsung ataupun diakses melalui berbagai sosial media yang tersedia. Penempatan harga untuk setiap jenis produk sayuran juga terlihat jelas disetiap rak maupun kemasan sayuran yang ditawarkan guna mempermudah konsumen menentukan pilihan.

Variabel harga sayuran menunjukkan bahwa Hypermart Mal Bali Galeria sudah memenuhi parameter meliputi keterjangkauan, kepastian, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen yang berbelanja di pasar modern seperti Hypermart umumnya memiliki segmen ekonomi menengah keatas dan gaya hidup karena lebih memprioritaskan kualitas suatu produk tertentu. Hal ini didukung pendapat Farida (2019) yang menjelaskan bahwa harga bukan menjadi masalah bagi konsumen menengah keatas karena konsumen lebih memprioritaskan pada gengsi atau pretise.

3.1.3 *Tempat (Place)*

Hypermart Mal Bali Galeria berada di Jl. By Pass Ngurah Rai, Simpang Dewa Ruci, Kabupaten Badung, Kuta Selatan. Lokasinya tepat berada didalam Mal Bali Galeria lantai 2 dengan *gross area* 6.996 m² dan area parkir kendaraan yang memadai, adapun lingkungan sekitar Hypermart dikatakan cukup ramai untuk kegiatan pariwisata dan pemukiman warga serta mudah diakses oleh pengunjung, lokasi ini strategis untuk kegiatan jual beli. Variabel tempat menunjukkan bahwa Hypermart Mal Bali Galeria sudah memenuhi parameter meliputi akses, tata letak yang mudah, kenyamanan, tempat parkir, dan suasana toko. Farida (2019) mengemukakan bahwasannya lokasi dapat menciptakan citra baik bagi produk dan memberikan kemudahan untuk menemukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sesuai dengan hal ini maka Hypermart Mal Bali Galeria dapat dikatakan memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota dan dekat dengan beberapa daya tarik wisata sehingga memudahkan konsumen untuk datang.

3.1.4 *Promosi (Promotion)*

Promosi buah dan sayur ada 2 yaitu promosi koran yaitu berupa lembaran mengenai produk yang ditawarkan beserta informasi yang tersedia dan promosi *instore* berupa pengumuman berbentuk papan yang ada berada tepat didekat produk tersebut guna memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlaku. Promosi atau potongan harga yang diberikan Hypermart untuk jenis sayuran sendiri pada media sosial kurang terlihat, karena lebih didominasi oleh promosi barang-barang kebutuhan lainnya seperti sembako. Namun, bila berkunjung langsung ke lokasi yang terletak di Mal Bali Galeria maka akan terlihat potongan harga sayuran yang diberikan oleh Hypermart di bagian *Fresh Food*.

Variabel promosi menunjukkan bahwa Hypermart Mal Bali Galeria sudah memenuhi parameter untuk mengiklankan produknya di media cetak dan internet dan

layak untuk dipertahankan, namun untuk *sponsorship* belum dilakukan. Berdasarkan Musfar (2020) *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya, oleh karena itu Hypermart Mal Bali Galeria dapat melakukan *event sponsorship* yang dapat menarik perhatian media dan konsumen.

3.2 Strategi Bauran Pemasaran

3.2.1 Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan, hasil penilaian informan kunci terkait bobot dan rating masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Analisis Matriks IFAS Hypermart Mal Bali Galeria				
	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan	1) Keaneekaragaman sayuran	0,08	3	0,24
	2) Kompetensi staff	0,09	3	0,27
	3) Lokasi Hypermart strategis	0,15	4	0,60
	4) Reputasi	0,12	3	0,36
	5) Fasilitas memadai	0,06	3	0,18
Kelemahan	6) Promosi sayuran kurang terlihat	0,13	2	0,26
	7) Harga relatif lebih mahal	0,07	2	0,14
	8) Area parkir motor cukup padat	0,09	1	0,09
	9) Pergantian karyawan cukup sering	0,06	2	0,12
	10) <i>Stock</i> atau persediaan sayuran berganti-ganti	0,15	2	0,30
TOTAL		1		2,56

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan tertinggi bagi perusahaan memiliki nilai sebesar 0,6 yaitu lokasi Hypermart Mal Bali Galeria yang strategis, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Hypermart Mal Bali Galeria dengan nilai sebesar 0,3 yaitu *stock* atau persediaan sayuran yang berganti-ganti. Total nilai matriks IFAS adalah 2,56 yang menandakan saat ini berada pada posisi rata-rata relatif mampu memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan yang ada. Terdapat hasil yang sama pada penelitian Nurendah dan Mulyana (2012) mengenai citra toko ritel Giant di Botani Square Bogor bahwa lokasi yang strategis menjadi faktor kekuatan tertinggi yang dimiliki oleh ritel, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki berbeda, yaitu tarif parkir yang mahal.

3.2.2 Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS terdiri dari peluang dan ancaman, hasil penilaian informan kunci terkait bobot dan rating masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFAS nilai sebesar 0,76 yaitu kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran menjadi peluang utama pada perusahaan, sedangkan ancaman utama yang harus diantisipasi oleh Hypermart Mal Bali Galeria

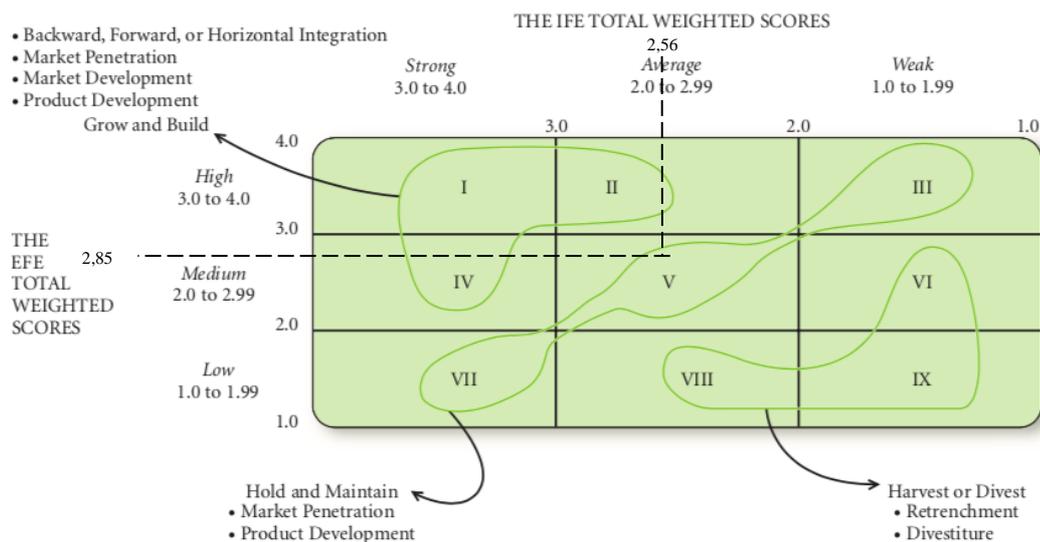
adalah perusahaan pesaing dengan aplikasi penjualan sayur *online* dengan nilai sebesar 0,36. Total nilai matriks EFAS adalah 2,85 maka faktor eksternal Hypermart Mal Bali Galeria saat ini berada pada posisi sedang dan dapat dikatakan relatif mampu mengelola peluang dan menanggulangi ancaman.

Tabel 2.
Analisis Matriks EFAS Hypermart Mal Bali Galeria

	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang	1) Peralihan gaya hidup masyarakat	0,07	1	0,07
	2) Kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran	0,19	4	0,76
	3) Pangsa pasar sayuran terus meningkat	0,13	3	0,39
	4) Tersedianya tenaga kerja	0,05	1	0,05
	5) Perkembangan pembangunan di wilayah sekitar relatif maju	0,14	4	0,56
Ancaman	6) Persaingan bisnis ritel	0,11	2	0,22
	7) Persepsi masyarakat	0,08	2	0,16
	8) Tingginya biaya perizinan usaha	0,06	3	0,18
	9) Loyalitas konsumen sering berubah	0,05	2	0,1
	10) Aplikasi penjualan sayur <i>online</i>	0,12	3	0,36
TOTAL		1		2,85

3.2.3 Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada Hypermart Mal Bali Galeria, maka diperoleh nilai sebesar 2,56 untuk matriks IFAS dan 2,85 untuk matriks EFAS. Dari nilai tersebut maka matriks IE dapat disusun, dengan demikian posisi perusahaan ritel Hypermart Mal Bali Galeria dalam matriks IE adalah seperti pada Gambar 1.



Gambar 1.
Analisis Matriks IE Hypermart Mal Bali Galeria
Sumber: David (2017) diadopsi oleh Peneliti, 2021

Matriks IE diatas dapat dilihat bahwa ritel Hypermart Mal Bali Galeria berada pada sel V. Berdasarkan David (2017) mengenai teori matriks IE, bahwa strategi yang sesuai pada perusahaan yang menempati sel III, V, VII adalah *hold and maintain strategy* atau mempertahankan dan melanjutkan, tanpa mengubah strategi perusahaan yang sedang dijalankan. Strategi yang dapat diaplikasikan pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3.2.4 Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan anacaman yang ada dalam lingkungan perusahaan. Matriks SWOT menjadi salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan empat pilihan strategi. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 bahwa perusahaan berada pada sel V yaitu *hold and maintain strategy*, strategi yang cocok dengan posisi ini adalah yang dapat mencegah kehilangan profit serta penjualan seperti pada Tabel 3.

Tabel 3.
Analisis Matriks SWOT Hypermart Mal Bali Galeria

<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<p>KEKUATAN (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Keanekaragaman sayuran -Kompetensi staff -Lokasi Hypermart strategis - Reputasi - Fasilitas memadai 	<p>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promosi kurang terlihat -Harga relatif lebih mahal -Area parkir motor cukup padat -Pergantian karyawan cukup sering -<i>Stock</i> atau persediaan sayuran berganti-ganti
<p>PELUANG (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Peralihan gaya hidup masyarakat -kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran -Pangsa pasar sayuran terus meningkat -Tersedianya tenaga kerja -Perkembangan pembangunan di wilayah sekitar relatif maju 	<p>STRATEGI SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan -meningkatkan kerjasama dengan produsen lokal 	<p>STRATEGI WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -meningkatkan pemanfaatan kemajuan teknologi untuk promosi -menjaga hubungan baik dengan wilayah sekitar -meningkatkan kemampuan manajemen
<p>ANCAMAN (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Persaingan bisnis ritel -Persepsi masyarakat -Tingginya biaya perizinan usaha -Loyalitas konsumen sering berubah -Aplikasi penjualan sayuran <i>online</i> 	<p>STRATEGI ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> -mengembangkan produk -mempertahankan citra perusahaan -mempertahankan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan konsumen 	<p>STRATEGI WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> -memudahkan konsumen untuk transaksi <i>online</i> -menambah opsi distributor produk

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran sayuran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sudah diimplementasikan dengan baik pada Hypermart Mal Bali Galeria. Analisis data dilakukan dengan melihat beberapa parameter pada variabel bauran pemasaran yang sudah terpenuhi. Parameter pada variabel harga seperti keterjangkauan, kepastian harga serta kesesuaian harga dengan kualitas sayuran yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan pasar. Akses, tata letak yang mudah, kenyamanan, tempat parkir, dan suasana toko untuk variabel tempat juga sudah terpenuhi namun akan lebih memudahkan konsumen apabila terdapat jalur masuk tersendiri dari parkir ke Hypermart. Promosi yang sudah terpenuhi adalah iklan media cetak dan internet namun untuk kegiatan *sponsorship* Hypermart Mal Bali Galeria belum dilakukan, namun promosi melalui internet untuk produk sayuran sangat jarang terlihat karena lebih banyak promosi di toko untuk diskon sayuran yang sedang berlaku. Strategi bauran pemasaran pada ritel Hypermart Mal Bali Galeria saat ini berada pada posisi dimana strategi atau usaha-usaha tersebut dapat terus dilanjutkan, analisis data melalui hasil matriks IE menunjukkan bahwa Hypermart Mal Bali Galeria dapat melakukan penetrasi pasar dengan memperluas publikasi produk sayuran melalui berbagai media dan pengembangan produk.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan bagi ritel Hypemart Mal Bali Galeria dapat tetap mempertahankan strategi perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan serta memperluas promosi produk sayuran melalui media sosial dan membuat inovasi mengenai kemasan produk sayuran agar tidak memakai banyak plastik dengan menggantinya menggunakan pembungkus kertas yang ramah lingkungan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- David, R. F, and David, R. F. 2017. *Strategic Management Concepts and Cases. Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2015. *Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Impor Komoditas Hortikultura Tahun 2010-2014*.
- Farida. 2019. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(2): 295-306. Tersedia di: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/268>

- Martha, E., Kresno, S. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Martinus, H. 2011. Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora*. 2(2): 1309-1321. Tersedia di: <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3193>.
- Musfar, T. F. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nurendah, Y., M. Mulyana. 2012. Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. 1 (14): 22-28.
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A. 2011. Serat Pangan (*Dietary Fiber*) dan Manfaatnya Bagi Kesehatan. *Magistra*. 23(11): 35-40. Tersedia di: <http://fmipa.umri.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/Pinki-A-Serat-dan-manfaatnya-bg-kesehatan-74-129-1-SM.pdf> (diakses 8 November 2020).
- Saryadi. 2014. Dampak Ritel Modern terhadap Pedagang Ritel Tradisional di Wilayah Urban Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial*. 13(2): 10-19. Tersedia di: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10687>.