

Strategi Pemasaran Benih Padi pada UD Tani Sejati di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar

I NYOMAN SUGIHARTA, DWI PUTRA DARMAWAN,
I DEWA AYU SRI YUDHARI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: komangsugiharta1@gmail.com
dwiputradarmawan@yahoo.com

Abstract

The Marketing Strategy Rice Seed At UD Tani Sejati In The District Blahbatuh Gianyar

The agricultural sector is the most important sector in both the long-term economic development as well as for short-term economic recovery. UD Tani Sejati is one of trader that produce rice seeds. The purpose of this research are identifying the internal factors and eksternal factors; knowing common strategy in improving the marketing of rice seeds; and finding out how an alternative strategy in improving the marketing of rice seeds. Research scope is covering environmental analysis of internal and eksternal that affects marketing at UD Tani Sejati. Identification of UD Tani Sejati internal faktor in the form of strength and weakness, and eksternal factor in the form of opportunities and threat. Common strategy produced by *Matriks* IFAS-EFAS be on a circle quadrant V it means UD Tani Sejati in a position can develop the strategy of maintaining and maintenance products, develop strategies for market and product development strategy. The result of SWOT matrix obtained alternative strategy, namely : strategy S-O increase the volume of procurement and disbursing; strategy W-O improve education human recources; strategy S-T make coordination with production factor providers and raw materials; strategy W-T optimize the promotion. Need to safety advanced research on the marketing strategy and increase production strategies to be able to do market penetration and raise production capacity.

Keywords: *marketing, strategy, rice seed.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keanekaragaman sumber daya alam yang bisa memberikan keuntungan baik secara finansial maupun didalam menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Sigit, *dalam* Pratiwi 2010). Kebijakan pembangunan pertanian diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek

mampu menghadapi krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi (Sumodiningrat, dalam Nugraha 2011).

Berdasarkan BPS Provinsi Bali Produksi padi di Bali berfluktuasi yang dikarenakan oleh luas lahan dimana produksi padi di Bali pada tahun 2010 mencapai 869,160 ton, sedangkan pada tahun 2012 mencapai 865,554 ton dan pada tahun 2013 sebesar 880,982 ton. Peningkatan produksi pada tahun 2013 hanya sebesar 0,15% (BPS Bali, 2015). Benih merupakan faktor penting pada suatu pertanaman karena benih merupakan awal kehidupan dari tanaman yang bersangkutan. Benih adalah biji tanaman yang sengaja diproduksi dengan teknik-teknik tertentu, sehingga memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai bahan tanaman. Kebenaran varietas (benih yang benar), adalah benih yang mempunyai sifat-sifat genetik yang sesuai dengan hasil sertifikasi yang dilakukan oleh Badan Pengawas Sertifikasi Benih (BPSB) (Suena, 2009). Benih menjadi salah satu faktor utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam budidaya tanaman. Penggunaan benih bermutu dapat mengurangi resiko kegagalan budidaya karena bebas dari serangan hama dan penyakit, tanaman akan dapat tumbuh baik pada kondisi lahan yang kurang menguntungkan dan berbagai faktor tumbuh lainnya (Sarsini, 2008).

Permasalahan yang dihadapi UD Tani Sejati berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan faktor eksternal UD Tani Sejati menghadapi permasalahan pada proses pemasaran yang masih belum dapat di jangkau oleh para petani, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang disebabkan oleh kurang diterapkannya sistem promosi untuk kegiatan penjualan dan belum adanya rencana penentuan target produksi yang ingin dicapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka secara umum dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apa faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta eksternal berupa peluang dan ancaman dalam pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati?
2. Bagaimana strategi umum dalam meningkatkan pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati?
3. Bagaimana alternatif strategi dalam meningkatkan pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UD Tani Sejati.

2. Mengetahui bagaimana strategi umum dalam meningkatkan pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati.
3. Mengetahui bagaimana alternatif strategi dalam meningkatkan pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Tani Sejati, yang berlokasi di Br. Tusan, Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar pada bulan November s.d Januari 2016. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan:

1. UD Tani Sejati merupakan salah satu pembenihan dan penangkar padi se Kabupaten Gianyar.
2. UD Tani Sejati belum optimal didalam melakukan pemasaran produk yang berupa benih padi sehingga dipandang perlu menerapkan strategi pemasaran.

2.2 Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan informasi kunci yang dipilih dengan sengaja (*purposive sampling*) karena dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan atas tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dalam kegiatan pemasaran di UD Tani Sejati (Arikunto, 2003). Responden seluruhnya berjumlah sembilan orang, yang terdiri dari enam orang lingkungan internal yaitu, pemilik UD Tani Sejati, pekerja bagian proses produksi, pemasaran sekaligus pengiriman serta dua orang dari lingkungan eksternal yaitu Kelompok Tani Segara Nadi, dan Subak USI Kecamatan Blahbatuh, serta satu orang pesaing utama yaitu Kelompok Tani Subak Kumpul.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan adalah berupa jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data harga pembelian dan penjualan, jumlah pasokan, serta data lainnya yang terkait dengan penelitian (Kuncoro, 2013). Data sekunder diperoleh dari dokumen dan buku-buku yang menunjang dalam penelitian ini.

2.4 Analisis Data

1) Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Analisis dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap

pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati. Analisis faktor strategi internal adalah analisis untuk menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan. Penilaian analisis internal suatu produk meliputi faktor kekuatan dan kelemahan serta didasarkan pada faktor-faktor yang dapat dibandingkan dengan pesaingnya.

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran benih padi pada UD Tani Sejati, selanjutnya dievaluasi dengan menggunakan matrik IFAS (*internal strategic factors analisis summary*). Analisis eksternal dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Faktor eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, teknologi, dan persaingan. Faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pemasaran benih padi yang selanjutnya dapat dievaluasi menggunakan Matriks EFAS (*Eksternal Strategi Faktors Analisis summary*).

2) Analisis Matrik I-E

Matrik I-E menempatkan berbagai devisi dari organisasi dalam sembilan sel. Matrik I-E didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari matriks I-E, total skor bobot IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Matriks I-E terbagi menjadi tiga bagian utama yang dimiliki implikasi strategi yang berbeda yakni sebagai berikut.

1. Sel I,II, atau IV dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).
2. Sel III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi pertahankan, pelihara, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.
3. Sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi. Organisasi yang sukses dapat membentuk portofolio dari posisi bisnis-bisnisnya pada atau sekitar sel I di Matriks I-E (David *dalam* Risma, 2014).

3) Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005;46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor Internal dan Eksternal

1) Faktor Internal

Berdasarkan identifikasi berupa kekuatan dan kelemahan dilanjutkan dengan pemberian bobot dan rating maka dapat diperoleh skor masing-masing faktor internal yang lazim disebut matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) UD Tani Sejati

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Citra perusahaan	0,12	3	0,34
2	Kerjasama yang baik dengan distributor	0,06	2	0,15
3	Memiliki konsumen tetap	0,06	2	0,13
4	Kualitas produk yang ditawarkan	0,13	2	0,28
5	Sarana dan prasarana	0,13	2	0,32
6	Jaminan mutu	0,13	2	0,31
Total Bobot Kekuatan		0,64		1,54
Kelemahan				
1	Tingkat pendidikan SDM	0,06	2	0,11
2	Jaringan pemasaran	0,08	2	0,16
3	Letak yang kurang strategis	0,07	2	0,14
4	Kegiatan promosi yang dilakukan	0,06	2	0,10
5	Kontinuitas produk	0,07	2	0,14
Total Bobot Kelemahan		0,34		0,66
Faktor Kekuatan + Faktor Kelemahan		0,98		2,19

Berdasarkan Tabel 1 tampak bahwa faktor-faktor strategi internal memiliki nilai yang berbeda-beda. Faktor kekuatan terpenting pertama adalah citra perusahaan memperoleh bobot sebesar 0,12 dan skor sebesar 0,34. Kelemahan utama adalah jaringan pemasaran yang memperoleh bobot yaitu 0,08 serta skor 0,16. Total skor faktor strategi internal sebesar 2,19 termasuk kedalam kategori lemah, karena total skor berada dibawah 2,50 menandakan faktor strategi internal yang lemah. Dalam hal ini, UD Tani Sejati belum mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

2) Faktor eksternal

Berdasarkan identifikasi berupa peluang dan ancaman dilanjutkan dengan pemberian bobot dan rating maka dapat diperoleh skor masing-masing faktor eksternal yang lazim disebut matrik EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Seperti yang disajikan pada Tabel 2.

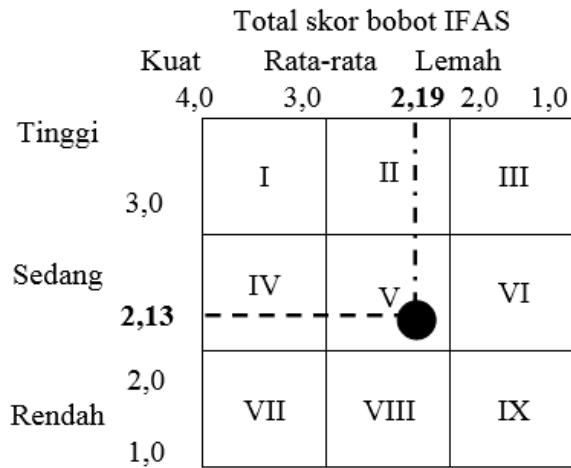
Tabel 2.
EFAS(*External Strategic Factor Analysis Summary*) UD Tani Sejati

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perkembangan teknologi	0,11	3	0,31
2	Kebijakan pemerintah	0,15	2	0,33
3	Jumlah penduduk semakin meningkat	0,13	2	0,28
4	Pertumbuhan ekonomi di Bali	0,14	2	0,23
5	Peluang pasar	0,11	2	0,24
Total Bobot Peluang		0,64		1,39
Ancaman				
1	Pesaing	0,06	1	0,09
2	Harga faktor produksi	0,11	2	0,22
3	Harga bahan baku meningkat	0,10	2	0,23
4	Kenaikan BBM, tarif listrik, dan telpon	0,10	2	0,19
Total Bobot Ancaman		0,36		0,74
Faktor peluang + faktor ancaman		1,00		2,13

Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman memperoleh nilai yang berbeda-beda. Faktor peluang terpenting utama adalah kebijakan pemerintah dengan nilai bobot sebesar 0,15 dan skor sebesar 0,33. Ancaman yang paling kuat adalah harga bahan baku meningkat yang memperoleh bobot sebesar 0,10 dan skor sebesar 0,23. Total skor strategi eksternal sebesar 2,13 maka dikatakan faktor eksternal ini tergolong lemah dengan nilai yang berada dibawah 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal UD Tani Sejati tidak mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

3.2 Strategi Umum Pemasaran Benih Padi

Analisis internal-eksternal dilakukan untuk menghasilkan strategi yang diperoleh dari hasil evaluasi dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Strategi ini akan menghasilkan *Matriks* IFAS-EFAS yang berguna untuk mengetahui bagaimana UD Tani Sejati saat ini sehingga dapat memberikan pilihan alternatif strategi. Berdasarkan skor rata-rata dari *Matriks* IFAS-EFAS yaitu skor IFAS sebesar 2,19 menggambarkan bahwa UD Tani Sejati memiliki kemampuan yang kurang baik dalam menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan baik. Skor EFAS sebesar 2,13 yang menggambarkan bahwa UD Tani Sejati memiliki kemampuan yang kurang dalam memanfaatkan peluang maupun menghindari ancaman lingkungan eksternal. Lebih jelasnya dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1.
Matriks internal-eksternal (IFAS-EFAS Matrix)

Lingkar di kuadran V adalah UD Tani Sejati pada posisi tersebut perusahaan dapat melaksanakan strategi pertahankan dan pelihara, mengembangkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi pertahankan dan pelihara merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta menjaga hubungan yang baik dengan distributor dan konsumen. Penetrasi pasar berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produk ataupun pelayanan yang ada sekarang pada pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar yang dapat dilakukan dengan promosi melalui media internet, surat kabar, dan radio. Strategi pengembangan produk merupakan suatu strategi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi desain dari penampilan produk atau jasa yang ada sekarang.

3.3 Analisis SWOT

Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*Strenghts-Oppurtunities*), strategi S-T (*Strenghts-Threats*), strategi W-O (*Weaknesses-Oppurtunities*) dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) Menurut Rangkuti (2000) masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan. Empat strategi utama pada khusus UD Tani Sejati disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*)

Analisis Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan yang baik 2. Kerjasama yang baik dengan distributor 3. Memiliki konsumen tetap 4. Kualitas produk yang ditawarkan baik 5. Sarana dan prasarana memadai 6. Jaminan mutu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pendidikan SDM 2. Jaringan pemasaran terbatas 3. Letrak yang strategis 4. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang 5. Kontinuyitas produk
Analisis Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan volume pengadaan dan penyaluran untuk melayani permintaan yang semakin meningkat, serta bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan benih. 2. Memperluas pangsa pasar guna memenuhi kebutuhan benih padi dengan perkembangan teknologi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pendidikan SDM 2. Meningkatkan kontinuyitas produk agar dapat memenuhi permintaan pasar pada saat permintaan benih berkelanjutan.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing 2. Harga faktor produksi 3. Harga bahan baku meningkat 4. Kenaikan BBM, Tariff Listrik dan telepon. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerja sama dengan penyedia faktor produksi dan bahan baku agar mendapatkan harga dan kualitas yang sesuai sehingga harga produk lebih kompetitif dengan pesaing dengan menyesuaikan sarana dan saran yang memadai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kegiatan promosi dengan mempertimbangkan penggunaan faktor produksi harga bahan baku dan kenaikan BBM agar konsumen petani mengetahui lokasi perusahaan dan kualitas benih yang dipasarkan.

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya meningkatkan volume pengadaan dan penyaluran untuk melayani permintaan yang semakin meningkat melalui peningkatan target produksi, serta bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan benih. Memperluas pangsa pasar guna memenuhi kebutuhan benih padi dengan perkembangan teknologi.

Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah meningkatkan pendidikan SDM dan meningkatkan kontinuyitas produk agar dapat memenuhi permintaan pasar pada saat permintaan benih berkelanjutan.

Strategi S-T kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kerja sama dengan penyedia faktor produksi dan bahan baku agar mendapatkan harga dan kualitas yang sesuai

sehingga harga produk lebih kompetitif dengan pesaing dengan menyesuaikan sarana dan prasarana yang memadai.

Strategi W-T adalah strategi perusahaan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah mengoptimalkan kegiatan promosi dengan mempertimbangkan penggunaan faktor produksi harga bahan baku dan kenaikan BBM agar konsumen petani mengetahui lokasi perusahaan dan kualitas benih yang dipasarkan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Identifikasi faktor internal UD Tani Sejati, berupa: a. Kekuatan yaitu citra perusahaan yang baik; b. Kelemahan yaitu jaringan pemasaran kurang, sedangkan pada faktor eksternal UD Tani Sejati, berupa: c. Peluang yaitu kebijakan pemerintah memberikan pelatihan pembenihan; d. Ancaman yang dimiliki harga bahan baku meningkat.
2. Strategi umum yang dihasilkan *Matriks* IFAS-EFAS berada pada kuadran V adalah UD Tani Sejati dapat melaksanakan strategi pertahankan dan pelihara, mengembangkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Hasil dari matriks SWOT didapatkan strategi alternatif diantaranya: a. Strategi S-O meningkatkan volume pengadaan dan penyaluran untuk melayani permintaan yang semakin meningkat, serta bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan benih, dan memperluas pangsa pasar guna memenuhi kebutuhan benih padi dengan perkembangan teknologi; b. Strategi W-O meningkatkan pendidikan SDM, meningkatkan kontinuitas produk agar dapat memenuhi permintaan pasar pada saat permintaan benih berkelanjutan; c. Strategi S-T meningkatkan kerja sama dengan penyedia faktor produksi dan bahan baku agar mendapatkan harga yang sesuai sehingga harga produk lebih kompetitif dengan pesaing.; d. Strategi W-T mengoptimalkan kegiatan promosi agar konsumen petani mengetahui produk yang dipasarkan.

4.2 Saran

1. Pertimbangan lokasi perusahaan yang kurang strategis maka perlu membuat petunjuk arah jalan agar perusahaan mudah untuk diketahui atau dijangkau lokasi perusahaan benih padi oleh konsumen yang ingin membeli produk berupa benih padi pada UD Tani Sejati.
2. Perlu mengadakan promosi terhadap produk benih padi yang dijual oleh UD Tani Sejati melalui media massa dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta promosi melalui penyuluh lapangan untuk meningkatkan pemasaran benih padi varietas inpari dan mampu meraih peluang pasar yang lebih luas.

3. Perlu menerapkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan produksi benih padi sehingga perusahaan dapat meningkatkan bisnis pembenihan lebih besar dimasa mendatang.
4. Perlu diadakannya penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran dan strategi peningkatan produksi terhadap UD Tani Sejati agar mampu melakukan penetrasi pasar dan meningkatkan kapasitas produksinya.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini seperti pemilik UD Tani Sejati beserta karyawan, serta teman-teman dan orang tua yang turut memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga e-jurnal ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2015. Produksi Padi di Bali Tahun 2013. Internet. <http://bali.bps.go.id/frontend2/linkTabelStatis/view/id/178>. Diunduh pada tanggal 16 November 2015.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Kuncoro. 2013. BAB III Metode Penelitian. Internet. (Artikel on_line). <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1717/BAB%20III.docx?sequence=4>. Diunduh pada tanggal 16 Januari 2015.
- Pratiwi, E. 2010. Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. [Skripsi on-line]. Internet. <http://core.ac.uk/download/pdf/16507230.pdf>. Diunduh pada tanggal 16 November 2015.
- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT SUN.
- Risma. 2014. Strategi Peningkatan Produksi Ikan Lele pada Kelompok Tani Ikan Darma Nadi Desa Buruan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan. [Skripsi Unud].
- Sarsini. 2008. Pengaruh Pengolahan Tanah dan Pupuk NPK Serta Pupuk Kandang Terhadap Serapan Ca, S dan Kualitas Hasil Kacang Tanah (*Arachis Hypogaea L.*) Pada Alfisols. [Skripsi on-line]. Internet. <http://core.ac.uk/download/pdf/16508559.pdf>. Diunduh pada tanggal 26 November 2015.
- Suena, W. 2009. Teknologi Benih. Modul I. (Bahan Ajar). Internet. http://www.fp.unud.ac.id/ind/wp-content/uploads/mk_psgroekoteknologi/teknologi_benih/MODUL_I_TEKNOLOGI_BENIH_2005.pdf. Diunduh pada tanggal 3 februari 2016.
- Nugraha, A. 2011. Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. [Skripsi on-line]. Internet. <http://core.ac.uk/download/pdf/16508138.pdf>. Diunduh pada tanggal 16 November 2015.