

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN SAMBAL BAWANG “BEBEK & AYAM SPESIAL BUMBU IRENG” DI DESA PLINTAHAN – KECAMATAN PANDAAN

Ahmad Sibyan¹⁾ dan Tri Kurniastuti²⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar Blitar

ABSTRACT

Agriculture product processing especially chilli already growth up in line needs of consumers consumption as sauce. The purpose of this research was to determine the volume and value sales trends and the factors that influence on it by the object of the research at Union Sauce “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Desa Plintahan – Kecamatan Pandaan. The research methods are used literature study and field research on this object business, with the result that the trend volume and value sales showed a positive trend over the last 3 years and significantly affected by the independence variable (price, price of others product, promotion dan distribution). As evident by F count 303, 276 with linear regeression calculations of all variables that most influence volume and value of sales are distribution (12,063 and 9,355), Price of product (10,238 and 7,554) and Other Product Price (-10,510 and -7,817)

Key Word: Volume of Sales, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pangan Indonesia adalah cabe. Cabe merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak dihasilkan di Indonesia. Cabe berasal dari Amerika tengah yang saat ini merupakan komoditas penting di Indonesia dengan konsumsi cabe rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita / tahun (Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2009). Cabe merupakan tanaman semusim yang berbentuk perdu. Ada dua golongan Cabai yaitu Cabai Besar (*Capsicum annum L*) dan Cabai Kecil (*Capsicum frutescens L*) (Sunarjono, 2004).

Salah satu pengolahan cabe yang umum dilakukan oleh petani adalah dengan melakukan penjemuran komoditas untuk menghasilkan cabe kering dan pengolahan lanjutan menjadi menjadi saus cabe. Di dalam proses pemasarannya, dibutuhkan beberapa perangkat untuk bisa tetap bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan mengoptimalkan marketix mix (Produk, Price, Promotion & Place) untuk mempengaruhi permintaan konsumen (Shinta, 2011).

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Widianti (2012) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekan Baru” dengan hasil penelitian bahwa, variabel harga produk dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan lempuk durian, sementara variabel harga dan biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Adisaputro (2010) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Yakub (2013) mendefinisikan Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut Kotler (2008) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Shinta (2011) menyatakan bahwa secara umum bentuk – bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. Personal selling
2. Periklanan
3. Publisitas
4. Promosi penjualan
5. Direct Marketing

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002).

Saluran Distribusi menurut Fajar Laksana (2008) adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Fungsi saluran distribusi menurut Shinta (2011) adalah:

- 1) *Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan*
- 2) *Sebagai alat komunikasi*
- 3) *Sebagai alat bantu penjualan/promosi*

Tipe-tipe distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – *retailer* – konsumen
- 3) Produsen – *whole seller* – *retailer* – konsumen
- 4) Produsen – Agen – *Retailer* – konsumen
- 5) Produsen – Agen – *Whole Seller* – *Retailer* – konsumen

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011).

Menurut Swasta (2002) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Usaha produksi Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” adalah suatu usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk sambal. Untuk mencapai tujuannya maka sangat penting untuk diterapkannya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Promosi dibutuhkan untuk mengenalkan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga dapat diharapkan konsumen akan mengenal dan tertarik dengan produk / jasa yang ditawarkan. Semakin

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

besar sistem / biaya promosi yang dikeluarkan oleh suatu usaha, maka akan semakin meningkatkan volume penjualan jika dikelola dengan baik (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut Shinta (2011) Selain promosi penunjang yang lainnya adalah distribusi. Distribusi dilakukan untuk meningkatkan kelancaran arus barang / jasa dari produsen kepada konsumen. Semakin lancar arus barang dari produsen kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui Trend Volume dan nilai penjualan Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng”
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume dan nilai penjualan pada usaha Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha pengolahan Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” yang berlokasi di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan - Kabupaten Pasuruan 67156.

Penelitian dan pengambilan data di lapangan dilaksanakan mulai September 2016 – Oktober 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa trend Volume dan Nilai Penjualan.

Analisis trend digunakan untuk melihat bentuk hubungan antara variabel terikat Y dengan masing-masing variabel bebas. Berdasarkan pada grafik Tren Volume Penjualan dapat diketahui bahwa persamaan regresi antara variabel bebas bulan dengan variabel terikat volume penjualan adalah

$$Y = 93.51X - 60$$

yang mempunyai trend positif, dimana penjualan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Volume penjualan meningkat rata-rata sebesar 93.51 shrink dalam setiap bulannya

Konstanta dari perhitungan tabel di atas untuk Volume Penjualan adalah - 60. Konstanta di sini merupakan Nilai Volume Penjualan ketika nilai x (waktu) sama dengan 0 Artinya pada kasus ini didapatkan bahwa volume penjualan pada saat nilai x (waktu) = 0 adalah sejumlah -60 Shrink Sambal Bawang

Pada Bulan September – November 2014 terjadi penurunan dikarenakan oleh lonjakan permintaan pada bulan Juli - Agustus 2014 yang cukup besar diakibatkan oleh moment puasa dan menjelang lebaran.

Walaupun secara persentase mengalami penurunan, namun jika dibandingkan dengan volume pada saat sebelum lebaran tetap mempunyai trend yang positif (naik).

Berdasarkan pada grafik Tren Nilai Penjualan dapat diketahui bahwa persamaan regresi antara variabel bebas bulan dengan variabel terikat nilai penjualan adalah $Y = 6,518 x -17,14$ yang mempunyai trend positif dengan demikian nilai penjualan cenderung meningkat dari waktu ke waktu

Hal ini berarti nilai penjualan meningkat rata-rata sebesar Rp. 6.518.000 dalam setiap bulannya.

Analisa Regresi Linier Berganda

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dan untuk mengetahui dari variabel bebas tersebut variabel mana yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

Analisis Regresi Linier Berganda Volume Penjualan

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas yaitu Biaya Distribusi (X1), Biaya Promosi (X2), Harga Produk (X3), dan Harga Produk merk lain (X4) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y)

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil analisis regresi dari data volume penjualan Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” diperoleh nilai

sebesar 0,987 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis regresi diperoleh sebesar 0.975 , berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel biaya distribusi,

biaya promosi, harga produk, harga produk merk lain mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 97.5% dan 2.5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain / variabel lain diluar variabel yang diteliti.

F Hitung/ Serempak

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak.:

Berdasarkan Tabel 5.4 nilai F hitung sebesar 303,276 Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 ; db residual= 31) adalah sebesar 2.678 . Karena F hitung > F tabel, maka analisis regresi adalah **Signifikan**, yang berarti bahwa volume penjualan dapat dipengaruhi secara simultan oleh biaya distribusi, biaya promosi, harga produk, dan harga produk merk lain.

t Hitung / Parsial

t hitung digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) t hitung untuk X1 (Biaya Distribusi) adalah 12.063. Sedangkan t tabel yaitu 2,039 yang artinya biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Semakin luas saluran distribusi yang dilakukan maka semakin besar volume penjualan.
- b) Nilai t hitung antara X2 (biaya promosi) adalah 1.814. Karena t hitung < t tabel yaitu 1.814 < 2.039 maka X2 (biaya promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c) Nilai t hitung antara X3 (harga produk) dengan Y (volume penjualan) menunjukkan t hitung 10.238. Karena t hitung > t tabel yaitu 10.238 > 2.039 maka X3 (harga produk) artinya harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
- d) Nilai t hitung antar X4 (harga produk merk lain) dengan Y (volume penjualan)

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

menunjukkan t hitung 10.510. Karena t hitung > t tabel yaitu maka X4 (harga produk lain) adalah signifikan. Hal ini secara parsial artinya harga produk merk lain berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Dari pembahasan di atas terdapat kesesuaian antara teori dengan aktual pelaksanaan di usaha sambal bawang ini, dimana semakin baik harga, alokasi biaya distribusi, alokasi biaya pemasaran dan analisis harga produk lain dapat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Shinta (2011) yang menyatakan bahwa sistem pemasaran yang baik dengan mengelola (Harga, distribusi, promosi dan produk) dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Koefisien Regresi

Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 18* didapat model regresi :

$$Y = 506806.977 + 0.004 X1 + 0.0002414X2 + 3.644 X3 - 48.760 X4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Jika biaya distribusi mengalami peningkatan Rp.1, maka volume penjualan tidak akan mengalami peningkatan ataupun penurunan karena volume penjualan sebesar 0 shrink dengan anggapan biaya promosi, harga produk, dan harga produk merk lain adalah konstan.
- b) Jika biaya distribusi mengalami peningkatan Rp. 1.000.000, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 4000 shrink, sehingga biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- c) Jika biaya promosi mengalami peningkatan Rp.1, maka volume penjualan tidak akan mengalami peningkatan ataupun penurunan karena volume penjualan sebesar 0 shrink dengan anggapan biaya distribusi, harga produk dan harga produk merk lain adalah konstan.
- d) Jika harga produk mengalami peningkatan Rp.1, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3.644 shrink dengan anggapan biaya distribusi, biaya promosi dan harga produk merk lain adalah konstan.

Analisa Regresi Berganda Nilai Penjualan

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya distribusi (X1), biaya promosi (X2), harga produk (X3), harga produk merk lain (X4) terhadap variabel terikat yaitu nilai penjualan (Y).

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0.985, yang menunjukkan keeratan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel bebas yang terdiri dari variabel biaya distribusi, biaya promosi, harga produk, harga produk merk lain dengan nilai penjualan Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” di Pandaan.

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis regresi diperoleh sebesar 0.971 berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel biaya distribusi, biaya promosi, harga produk, harga produk merk lain mampu menjelaskan nilai penjualan Usaha Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” di Pandaan sebesar 97.1%. Sedangkan sisanya sebesar 2.9% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

F Hitung / Serempak

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 257.059. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 ; db residual = 31) adalah sebesar 2.678 Karena F hitung > F tabel yaitu $257.059 > 2.678$ maka analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan usaha Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng” dapat dipengaruhi secara simultan oleh biaya distribusi, biaya promosi, harga produk, harga produk merk lain.

t Hitung / Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

- Nilai t hitung antara X_1 (biaya distribusi) dengan Y (nilai penjualan) menunjukkan t hitung 9.35 sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 31) adalah sebesar 2.039. Karena t hitung > t tabel yaitu $9.35 > 2.039$ maka X_1 (biaya distribusi) adalah signifikan. Hal ini secara parsial berarti H_0 ditolak dan artinya biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.
- Nilai t hitung antara X_2 (biaya promosi) dengan Y (nilai penjualan) menunjukkan t hitung 1.724. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 31) adalah sebesar 2.039. Karena t hitung < t tabel yaitu $1.724 < 2.039$ maka X_2 (biaya promosi) adalah tidak signifikan. Hal ini secara parsial berarti H_0 diterima dan artinya biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.
- Nilai t hitung antara Nilai t hitung antara X_3 (harga produk) dengan Y (volume penjualan) menunjukkan t hitung 3.591. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 31) adalah sebesar 2.039. Karena t hitung > t tabel yaitu $3.591 > 2.039$ maka X_3 (harga produk) adalah signifikan. Hal ini secara parsial berarti H_0 ditolak dan artinya harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
- Nilai t hitung antar X_4 (harga produk merk lain) dengan Y (volume penjualan) menunjukkan t hitung -7.817. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; de residual = 31) adalah sebesar 2.039. Karena t hitung > t tabel yaitu maka X_4 (harga produk lain) adalah signifikan. Hal ini secara parsial berarti H_0 ditolak dan artinya harga produk merk lain berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Shinta (2011) yang menyatakan bahwa Penetapan harga yang baik, evaluasi harga pesaing, alokasi biaya promosi yang tepat dan biaya distribusi yang dikelola dengan baik akan mempunyai dampak positif terhadap volume penjualan.

Koefisien Regresi

Dengan menggunakan bantuan SPSS for windows ver 18 didapat model regresi :

$$Y = 2.843E10 + 238.592 X_1 + 1.730 X_2 + 202739.734 X_3 - 2734367.448 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

- a) Jika biaya distribusi mengalami peningkatan Rp.1,0 maka nilai penjualan akan mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 238 dengan anggapan biaya promosi, harga produk, dan harga produk merk lain adalah konstan.
- b) Jika biaya promosi mengalami peningkatan Rp.1,0 maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp.1,730 dengan anggapan biaya distribusi, harga produk dan harga produk merk lain adalah konstan.
- c) Jika harga produk mengalami peningkatan Rp.1, maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp. 202.739, 734 dengan anggapan biaya distribusi, biaya promosi dan harga produk merk lain adalah konstan.
- d) Jika harga produk merk lain mengalami peningkatan Rp.1, maka nilai penjualan akan menurun sebesar Rp. 2.734.367,448 dengan anggapan biaya distribusi, biaya promosi dan harga produk adalah konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada perhitungan regresi linier berganda, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis trend volume dan nilai penjualan mulai bulan Januari 2013 sampai Desember 2015 didapatkan bahwa keduanya memiliki trend positif atau cenderung meningkat dari waktu ke waktu.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 303.276 untuk volume penjualan dan 257.059 untuk nilai penjualan, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0.05 menunjukkan nilai sebesar 2.678. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume dan nilai penjualan.
3. Pengujian t hitung. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai statistik t hitung variabel biaya distribusi sebesar 12.063 dan 9.355, biaya promosi sebesar -1.814 dan 1.724, harga produk sebesar 10.238 dan 7.554, harga produk merk lain sebesar -10.510 dan -7.817, sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0.05 menunjukkan nilai sebesar 2.039. Hal tersebut berarti bahwa ketiga variabel bebas (biaya distribusi, harga produk dan harga produk merk lain) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume dan nilai penjualan kecuali biaya distribusi.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat diberikan saran :

1. Disarankan sebaiknya pelaku usaha lebih memperhatikan metode promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk Sambal Bawang “Bebek dan Ayam Spesial Bumbu Ireng”.
2. Sebaiknya pelaku usaha dapat tetap mempertahankan harga produk agar tetap dapat bersaing di pasaran karena harga produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap nilai penjualan.

Ahmad Sibyan & Tri Kurniastuti, 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Sambal Bawang “Bebek & Ayam Spesial Bumbu Ireng” Di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan. *Journal Viabel Pertanian*. (2016), 10(2) 1-8

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Amstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga. Angipora,
- Marius. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran ED-2*. PT. Raja GrafindoPersada. Jakarta
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, Chairul. Ir.MM. 2009. *Standar Prosedur Operasional Pengolahan Cabe*. Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta
- Shinta, Agustina. Ir.MP. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang
- Sri, W. 2012. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Lempuk Durian pada Gerai Oleh-Oleh Khas Riau “YOLANDA” Pekan Baru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Sunarjono, H 2004 *Bertanam 30 Jenis Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Yakub, S. SE,MM. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Triguna Dharma. Medan.