



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**MEMBEDAH EFEKTIVITAS MANAJEMEN OPERASIONAL :
KUNCI UTAMA SUKSES PEMASARAN PRODUK BENIH
DI CV HALBANERO**

Oleh:

Sally Adilia	(2212010229)
Zulistiani, S.Pd., M.M.	(0711118603)
Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Membedah Efektivitas Manajemen Operasional : Kunci Utama Sukses Pemasaran Produk Benih di CV Halbanero
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Sally Adilia
 - b. NPM : 2212010229
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT. 04, RW. 02, Dusun Sukomoro, Desa Puncu, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri
 - e. Telp./HP : 081233294804
 - f. Email : sallyadilia@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 7.500.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 7.500.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 16 Juli 2026
Ketua,



Sally Adilia
NPM. 2212010229

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik.

Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M., dan Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M., selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.
6. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Sufendi dan Ibu Suyati dua sosok yang paling berjasa dalam kehidupan penulis. Yang senantiasa mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya terima kasih selalu memberikan dukungan baik moral maupun material, serta selalu memanjatkan doa untuk kelancaran dan kemudahan penulis, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkatan kepada beliau karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis terima kasih sudah ada disetiap perjalanan dan pencapaian penulis.

7. Kepada adik perempuan saya, Saras Widya, yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, dan menjadi contoh yang baik dalam bidang akademik maupun non akademik, serta berusaha menjadi panutan dimasa yang akan datang kelak.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Eko Adi Purwanto. Terima kasih selalu sabar dalam menemani dan mendengarkan keluh kesah saya dalam suka maupun duka serta memberikan dukungan dan semangat hingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian ini, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan sahabat tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir laporan penelitian ini. Kehadiran dan perhatian mereka menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri Sally Adilia. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Apresiasi yang sebesar-besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 30 Juni 2026

Sally Adilia
NPM. 2212010229

RINGKASAN

Sally Adilia : Membedah efektivitas manajemen operasional : kunci utama sukses pemasaran produk benih di CV Halbanero, Desiminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Manajemen Operasional, Strategi Pemasaran, Benih Hortikultura, Kinerja Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan karena pentingnya peran manajemen operasional dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk benih hortikultura di CV Halbanero. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen operasional diterapkan serta hubungannya dengan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan stok, distribusi produk, koordinasi antarbagian, serta pelayanan pelanggan yang baik mampu mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, pemanfaatan media digital dan perencanaan operasional yang terstruktur membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan koordinasi kerja, pemanfaatan teknologi digital, serta kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi antara manajemen operasional dan strategi pemasaran dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha agribisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu	7
B. Definisi Operasional Konsep	9
C. Alur Berpikir.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
B. Tempat dan Waktu Penelitian	12
C. Data dan Sumber Data.....	14
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	16
E. Teknik Analisis Data	17
F. Pengecekan Keabsahan Data	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
A. Deskripsi Data	20
B. Temuan Hasil Penelitian.....	24
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	37
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	46
A. Simpulan	46
B. Implikasi	47
C. Keterbatasan Penelitian	48
D. Saran	49
DAFTAR RUJUKAN.....	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1	Penyusunan Proposal	13
Tabel 3. 2	Penyusunan Laporan Penelitian	14
Tabel 3. 3	Informan Penelitian.....	15
Tabel 3. 4	Matriks Reduksi Data.....	18
Tabel 4. 1	Informan Penelitian.....	23
Tabel 4. 2	Hasil Wawancara Informan Manajemen Operasional di CV Halbanero	24
Tabel 4. 3	Reduksi Data Manajemen Operasional.....	25
Tabel 4. 4	Hasil Wawancara tentang Perencanaan Operasional dan Strategi Pemasaran	27
Tabel 4. 5	Reduksi Data Perencanaan Operasional dan Strategi Pemasaran.....	27
Tabel 4. 6	Hasil Wawancara tentang Koordinasi dan Integrasi Antar Divisi	29
Tabel 4. 7	Reduksi Data Koordinasi dan Integrasi Antar Divisi.....	30
Tabel 4. 8	Hasil Wawancara Sistem Pengawasan Operasional	32
Tabel 4. 9	Reduksi Data Efektivitas Struktur Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	32
Tabel 4. 10	Hasil Wawancara tentang Hubungan Operasional dan Kinerja Pemasaran.....	34
Tabel 4. 11	Reduksi Data Hubungan Efektivitas Manajemen Operasional dan Kinerja Pemasaran.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Alur Berpikir	11
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV Halbanero	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	53
Lampiran 2 Permohonan Menjadi Informan.....	56
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Menjadi Informan.....	57
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	61
Lampiran 5 Surat Keterangan/Balasan Penelitian.....	62
Lampiran 6 Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja/Tabel Reduksi.....	63
Lampiran 7 Dokumentasi	74
Lampiran 8 Artikel Yang Dipublikasikan.....	75
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor hortikultura termasuk salah satu bagian penting dalam subsektor pertanian yang berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, perkembangan sektor hortikultura terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap komoditas sayur dan buah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 1,56 juta ton. Jumlah tersebut dihasilkan dari luas area panen yang telah melebihi 194 ribu hektare di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan tingkat produksi cabai tertinggi di Indonesia Badan Pusat Statistik, (2025). Tingginya produksi cabai tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap benih hortikultura berkualitas juga semakin meningkat sehingga perusahaan benih dituntut mampu menjaga kualitas produk dan efektivitas pemasaran agar dapat bersaing di pasar hortikultura.

Perkembangan sektor hortikultura turut diikuti dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Saat ini, berbagai perusahaan mulai memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan produk. Situasi tersebut membuat persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola operasional dan strategi pemasaran secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Dalam usaha benih hortikultura, efektivitas pemasaran produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah manajemen operasional perusahaan. Manajemen operasional yang baik dapat membantu perusahaan dalam menjaga kualitas produk, mengelola persediaan, mengatur distribusi, dan memastikan produk tersedia tepat waktu sesuai kebutuhan pasar. Menurut

Subagyo & Purnomo, (2022), efektivitas manajemen operasional dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan perencanaan produksi, pengendalian kualitas, dan pengelolaan distribusi secara tepat sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Purnomo & others, (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta mempertahankan reputasi merek agar aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif. Hal ini juga menunjukkan bahwa manajemen operasional memegang peran penting dalam mendukung efektivitas pemasaran produk benih hortikultura.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulistiani & others, (2025) yang membahas Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran digital pada CV JODO dalam upaya meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, keberhasilan tersebut tetap bergantung pada kesesuaian dan ketepatan strategi usaha yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian Hariman et al., (2024) mengenai strategi pemasaran melalui *e-commerce* dalam upaya meningkatkan penjualan benih hortikultura di CV Multi Global Agrindo menunjukkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan efektivitas penjualan produk benih hortikultura. Hal tersebut mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Penelitian lain mengenai *Analisis Manajemen Produksi dan Kelayakan Finansial Usaha Benih Kelengkeng di UPT Pengembangan Benih Hortikultura Jawa Timur* Wijaya & Hindarti, (2023) juga menunjukkan bahwa fungsi manajemen produksi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha benih hortikultura.

CV Halbanero merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi serta pemasaran benih hortikultura, khususnya benih cabai, yang berperan dalam penyediaan varietas unggul untuk kebutuhan pertanian. Peneliti

memilih CV Halbanero sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut telah menerapkan kegiatan operasional dan pemasaran digital dalam mendukung penjualan produk benih hortikultura. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak CV Halbanero, perusahaan menerapkan pemasaran melalui media sosial, *marketplace*, dan promosi langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk benih hortikultura. Selain itu, perusahaan secara rutin melakukan evaluasi pemasaran mingguan dan bulanan untuk mengetahui perkembangan penjualan dan kondisi pasar.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa CV Halbanero melakukan pengelolaan stok dan distribusi produk secara berkala agar ketersediaan produk tetap terjaga dan produk dapat didistribusikan tepat waktu kepada konsumen. Perusahaan juga melakukan pengawasan kualitas produk sebelum didistribusikan guna menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas benih yang dipasarkan. Aktivitas operasional perusahaan melibatkan koordinasi antar divisi seperti bagian produksi, pemasaran, *digital marketing*, dan administrasi agar seluruh kegiatan usaha dapat berjalan secara terintegrasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak perusahaan, CV Halbanero masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia pada bidang *digital marketing*, belum optimalnya sinkronisasi data stok, serta hambatan dalam proses distribusi ke beberapa wilayah pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan operasional dan pemasaran belum berjalan secara maksimal sehingga perusahaan perlu meningkatkan efektivitas manajemen operasional agar mampu mendukung keberhasilan pemasaran produk benih hortikultura dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar agribisnis.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pemasaran digital, distribusi produk, dan pengembangan agribisnis, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi antara manajemen operasional dengan efektivitas pemasaran pada usaha benih hortikultura. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran atau

distribusi secara terpisah tanpa melihat bagaimana proses operasional internal perusahaan dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran digital, tetapi juga menganalisis bagaimana efektivitas manajemen operasional seperti pengelolaan produksi, persediaan, distribusi, dan koordinasi antar divisi dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk benih hortikultura di CV Halbanero.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Membedah Efektivitas Manajemen Operasional: Kunci Utama Sukses Pemasaran Produk Benih di CV Halbanero.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis efektivitas manajemen operasional dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk benih hortikultura di CV Halbanero. Fokus penelitian diarahkan pada kegiatan produksi, pengendalian kualitas, pengelolaan stok, distribusi produk, koordinasi antar divisi, serta penerapan *digital marketing* dalam mendukung pemasaran produk benih hortikultura.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen operasional di CV Halbanero dalam mendukung kegiatan perusahaan?
2. Bagaimana perencanaan operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan di CV Halbanero?
3. Bagaimana koordinasi, integrasi, dan implementasi strategi yang dilakukan antar bagian di CV Halbanero?
4. Bagaimana efektivitas struktur organisasi dan manajemen sumber daya manusia di CV Halbanero?
5. Bagaimana hubungan antara efektivitas manajemen operasional dengan kinerja pemasaran di CV Halbanero?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan manajemen operasional di CV Halbanero dalam mendukung kegiatan perusahaan.
2. Untuk mengetahui perencanaan operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan di CV Halbanero.
3. Untuk mengetahui koordinasi, integrasi, dan implementasi strategi antar bagian di CV Halbanero.
4. Untuk mengetahui efektivitas struktur organisasi dan manajemen sumber daya manusia di CV Halbanero.
5. Untuk mengetahui hubungan antara efektivitas manajemen operasional dengan kinerja pemasaran di CV Halbanero.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi sumber referensi dalam bidang manajemen operasional dan pemasaran, khususnya pada usaha agribisnis benih hortikultura. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas kegiatan operasional serta strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi CV Halbanero dalam meningkatkan efektivitas manajemen operasional, sistem distribusi, pengendalian stok, dan strategi pemasaran digital agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pemahaman peneliti mengenai penerapan manajemen operasional dan strategi pemasaran pada usaha benih hortikultura secara langsung di lapangan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya pada bidang manajemen operasional dan pemasaran agribisnis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen operasional, digital marketing, dan pemasaran produk agribisnis di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Provinsi dan Jenis Tanaman*. BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Hariman, N. R. D., Yekti, A., & Farmia, A. (2024). Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 55–67.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Zhang, X., & Li, Z. (2020). Digital transformation and efficiency of agricultural supply chains. *International Journal of Production Economics*, 227, 107.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Purnomo, & others. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 20–31.
- Raharjo, I. B., & others. (2021). Komunikasi Organisasi dan Efektivitas Koordinasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Raharjo, I. B., & others. (2022). Pengaruh Pengelolaan Operasional terhadap Efektivitas Kinerja Usaha. *Jurnal Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Raharjo, I. B., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Singh, S., & Sharma, R. (2020). Integrated operations and marketing strategies in agribusiness firms. *Journal of Operations Management Research*, 13(2), 155–169.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2015). *Operations Strategy*. Pearson.
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management* (14th ed.). McGraw-Hill.

- Subagyo, M. A., & Purnomo, H. (2022a). Consistency in Management Functions to Reduce Operational Risk in MSMEs. *International Journal of Operations and Production Management*.
- Subagyo, & Purnomo. (2022b). Efektivitas Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Operasional*, 5(2), 45–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, V. T., & Hindarti, S. (2023). Analisis Manajemen Produksi dan Kelayakan Finansial Usaha Benih Kelengkeng di UPT Pengembangan Benih Hortikultura Jawa Timur. *Jurnal Hortikultura Dan Agribisnis*, 4(2), 88–101.
- Zulistiani, & others. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Kesiapan Operasional dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Zulistiani, & others. (2025). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran Digital CV JODO dalam Meningkatkan Penjualan Beras Mentari di Era Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional*.