

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MEYLANI LUTHFI ADELA
NPM : 2012010346

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

MEYLANI LUTHIFI ADELA

NPM: 2012010346

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian atau Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 18 Juli 2024

Pembimbing I



Zulistiani, S.pd, M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, M.M
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

MEYLANI LUTHFI ADELA

NPM: 2012010346

Judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian atau Sidang Skripsi.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 10 Juli 2024

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.pd., M.M
2. Penguji I : Dr. Rr Forijati, M.M
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Meylani Luthfi Adela
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 26 Mei 2002
NPM : 2012010346
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2024
Yang Menyatakan



Meylani Luthfi Adela
2012010346

Motto & Persembahan

Motto:

“ Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanakanlah segala
rencanamu”

(Amsal 16:3)

Kupersembahkan karya ini kepada:

Untuk Ibu dan seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Meylani Luthfi Adela : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih Pada CV Halbanero, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Efektivitas penjualan, Bauran Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan efektivitas penjualan pada CV Halbanero. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini antara lain: a. Peran *digital marketing*, *FA (failed assistant)*, *sales* serta bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Halbanero. b. Evaluasi mingguan, bulanan, triwulan, 1 semester (6 bulan) dan tahunan dapat berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas penjualan pada CV Halbanero. c. Pelayanan, pendampingan, dan loyalitas terhadap pelanggan dapat berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas penjualan pada CV Halbanero.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas Kehendak-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya 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.
4. Zulistiani, S.pd, M.M. selaku dosen pembimbing.
5. Itot Bian Raharjo, M.M. selaku dosen pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ibu dan keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
8. Teman – teman dan Kakak- kakak saya yang selalu mendukung dan selalu mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani kuliah.

9. Dan beberapa orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya selalu mendukung, memotivasi dan memberikan semangat selama menjalani kuliah ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2024



MEYLANI LUTHFI ADELA
NPM: 2012010346

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
Motto & Persembahan.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. FOKUS PENELITIAN	8
C. RUMUSAN MASALAH.....	8
D. TUJUAN PENELITIAN	9
E. MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11

A. KAJIAN TEORI.....	11
1. Strategi.....	11
a. Pengertian Strategi.....	11
b. Perumusan Strategi Bisnis	12
c. Tujuan Strategi Bisnis.....	13
2. Pemasaran	15
a. Pengertian Pemasaran	15
b. Manfaat Pemasaran.....	17
c. Tujuan Pemasaran.....	19
3. Strategi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
b. Fungsi Strategi Pemasaran.....	20
c. Tujuan Strategi Pemasaran	21
4. Bauran Pemasaran.....	22
5. Efektivitas Penjualan.....	29
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	36

B. KEHADIRAN PENELITI	37
C. SITUS PENELITIAN	38
D. ALUR PENELITIAN DAN TAHAPAN PENELITIAN	41
E. SUMBER DATA DAN TEKNIK PEMILIHAN INFORMAN.....	42
F. Prosedur Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Reduksi data.....	45
2. Penyajian data (data display)	46
3. Penarikan Kesimpulan.	47
H. Uji Keabsahan Data	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
1. Gambaran umum dan lokasi penelitian	49
2. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian	59
3. Uji keabsahan data.....	104
4. Interpretasi dan Pembahasan	113
BAB V.....	117
PENUTUP.....	117
A. Temuan.....	117
B. Implikasi.....	120

C. Rekomendasi	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir	35
Tabel 3. 1 Alur Penelitian	39
Tabel 3. 2 Data Pemilihan Informan	43
Tabel 4. 1 Data Pemilihan Informan.....	59
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Informan 1	60
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Informan 3	65
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Informan 3.....	72
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Informan 4.....	77
Tabel 4. 6 Reduksi Jawaban Strategi Pemasaran	80
Tabel 4. 7 Reduksi Jawaban Efektivitas Penjualan.....	83
Tabel 4. 8 Reduksi Jawaban Bauran Pemasaran.....	85
Tabel 4. 9 Tabel Perbandingan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peta CV Halbanero.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV Halbanero.....	52
Gambar 4. 3 Dokumentasi Wawancara.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertanian adalah sektor yang strategis untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, Benih adalah faktor utama yang mempengaruhi produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Kesejahteraan dan ketahanan pangan bergantung pada ketersediaan benih berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang efektif. Menurut berita, Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditulis oleh Humas DIY (2023) dengan judul artikel “Kualitas Benih Jadi Faktor Penting Produktivitas Pertanian”. Benih varietas unggul bersertifikat memiliki potensi hasil panen yang lebih tinggi dan lebih sesuai dengan kondisi dan lokalitas lahan, jadi salah satu cara yang harus dilakukan untuk memulai menerapkan sistem pertanian modern. Ini disampaikan oleh Tri Saktiyana, Asisten Bidang Perekonomian dan Pembangunan Setda DIY, saat mewakili Gubernur DIY di Gebyar Perbenihan VIII Tahun 2023 di DIY. Di Jogja Agro Park, Nanggulan, Kulon Progo, Senin (29/05), Tri menyatakan bahwa benih dan bibit berkualitas tinggi pasti akan meningkatkan produktivitas pertanian. (Humas DIY, 2023).

Hal ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk berinvestasi dalam sektor pertanian, khususnya industri benih, yang memainkan peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pengembangan sektor pertanian. Tapi perusahaan benih menghadapi banyak masalah dalam beberapa tahun terakhir, jadi strategi pemasaran harus diubah. Perubahan dalam regulasi pertanian dan

kemajuan teknologi juga dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan benih. Memanfaatkan teknologi baru untuk riset dan pengembangan benih dan mematuhi regulasi yang berkaitan adalah bagian penting dari desain strategi pemasaran yang efektif.

Strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan konsep manajemen strategi juga mencakup penetapan berbagai tujuan yang dimaksudkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan. (Yatminiwati, 2019)

Persaingan dalam industri benih tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga global. Perusahaan benih perlu memahami dinamika persaingan, mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus lebih memperhatikan persaingan di dunia bisnis saat ini yang semakin berkembang. Jika mereka ingin tetap bersaing dengan perusahaan lain, mereka harus memperhatikan masalah utama, yaitu pemasaran. Menurut (Maulana, Arman Rosmayati, 2023) Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-

produknya. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit, setiap perusahaan berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di sektor pertanian khususnya benih juga terdapat di Kabupaten Kediri, tepatnya di Desa Kepung yang beralamat di Jl. Harinjing No.166, Sumber Pancur, Kepung, Kec. Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur yang bernama CV Halbanero, dimana Halbanero merupakan salah satu perusahaan yang menciptakan produk produksi atau input pertanian dengan berupa varietas benih, nutrisi tanaman dan lain-lain pada sektor pertanian.

Setiap usaha memiliki berbagai bentuk tantangan, tentunya yang dihadapi pada CV Halbanero adalah bagaimana cara memperkenalkan produk benih dengan para petani. Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan fakta bahwa semakin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Selain itu, CV Halbanero memang belum begitu dikenal di lingkungan pasar daerah sekitar, namun justru lebih dikenal di pasaran luar daerah, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk

mengembangkan usaha. CV Halbanero menerapkan strategi pemasaran secara *offline* dan *online*, dengan menjual produk berkualitas melalui distribusi di toko-toko pertanian dan pemasaran *online* melalui aplikasi seperti *Shopee*, *Lazada*, *Facebook* dan *situs webnya*.

CV Halbanero juga menerapkan *breakdown* target pada setiap musim tanam dalam satu tahun, musim tanam dibagi menjadi dua siklus, yaitu siklus 1 pada bulan Januari dan siklus 2 pada bulan September-Oktober dengan menunggu curah hujan. Dengan *breakdown* target adalah adalah cara perusahaan menilai keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Menurut (Yulia et al., 2019) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Menurut (F. Tjiptono, 2019) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan

strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang ada kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut (Hendrayani et al., 2021) Ada 7 aktivitas pemasaran dan disebut juga bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen, yaitu: *Product* (produk) di CV Halbanero beragam dan terdiri dari berbagai jenis tanaman yang dikembangkan dan dijual untuk keperluan pertanian dan hortikultura. Beberapa jenis benih tanaman yang tersedia di CV Halbanero antara lain: varietas benih, nutrisi tanaman, dll. CV Halbanero menyediakan bibit tanaman dengan kualitas tinggi dan memberikan bantuan teknis untuk memastikan petani dan pemilik taman dapat menanam dan memperoleh hasil panen yang optimal. *Price* (harga) di CV Halbanro dapat berbeda tergantung pada jenis tanaman, kualitas bibit, dan kebutuhan pasar. Harga juga dapat berubah seiring waktu karena beberapa faktor, seperti biaya produksi, variasi jenis bibit, dan kondisi pasar. *Place* (tempat atau saluran pemasaran distribusi) di CV Halbanero dalam meningkatkan pemasaran, distribusi, dan penjualan menggunakan sosial Media seperti *shopee, lazada, facebook dan website halbanero*. Selain itu, perusahaan hanya melakukan distribusi produk secara

langsung dimana distribusi produk tanpa melalui perantara sehingga penyaluran produk langsung dari halbanero ke konsumen. *Promotion* (promosi) di CV Halbanero menjadi salah satu tantangan di perusahaan. Dengan memperkenalkan produk pada petani (*sampling* produk) juga dijadikan alat untuk mempromosikan berbagai jenis produk yang ada di CV Halbanero. Selain itu, promosi *online* juga diterapkan di perusahaan melalui aplikasi-aplikasi seperti *shopee*, *lazada*, *faebook*, dan *website* halbanero sendiri. hal tersebut adalah serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. *Physical Evidence* (sarana fisik) yang tersedia di CV Halbanero untuk mendukung produk benih antaralain: gudang atau ruang penyimpanan tempat yang disediakan untuk menyimpan dan memperkirakan bibit tanaman secara teratur supaya kualitas bibit tetap baik dan tumbuh dengan baik setelah diperkebun, laboriorium, kantor dan area pendukung tempat untuk membimbing dan memberikan informasi kepada pelanggan, termasuk staf teknis yang berpengalaman yang siap membantu dalam pemilihan dan penggunaan benih yang tepat. Semua sarana fisik ini bertujuan untuk memastikan bibit tanaman yang dihasilkan oleh CV Halbanero memiliki kualitas tinggi dan dapat dijamin menghasilkan hasil. *People* (orang atau penyedia jasa) Di CV Halbanero meliputi pimpinan, tim pemasaran, dan tim produksi yang berperan penting dalam memperkenalkan jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan tindakan staf, pakaian dan

penampilan mereka, semuanya mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan. *Process* (proses) pemasaran dan distribusi di CV Halbanero mempromosikan dan menjual benih yang telah diproses kepada toko, dan konsumen secara langsung dan melalui platform *online* atau toko *offline*. Proses dalam suatu jasa merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran jasa, sehingga pelanggan jasa akan merasa puas merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan terkait bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dalam penjualan bibit benih perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran karena strategi pemasaran setiap perusahaan sangatlah penting apalagi dengan adanya persaingan antar perusahaan yang menjual produk yang sama. Strategi pemasaran juga merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka akan sangat besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mejaring lebih banyak pasar konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotim Fadhli (2022) menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada yaitu dengan mempertahankan kualitas produk. Peran harga dalam

mendukung peningkatan penjualan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat kota. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi. Keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Putri Anjayani (2022) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti yaitu perusahaan di sektor pertanian khususnya benih.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menjadikan dasar untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih pada CV Halbanero”**.

B. FOKUS PENELITIAN

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka fokus penelitian ini adalah mencari informasi dan menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan efektivitas penjualan benih pada CV Halbanero.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan pada pembahasan masalah di atas maka penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Halbanero?
2. Bagaimana CV Halbanero dalam meningkatkan efektivitas penjualan?
3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh CV Halbanero?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang sudah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis strategi pemasaran dilakukan oleh CV Halbanero.
2. Menganalisis bagaimana efektivitas penjualan yang dilakukan oleh CV Halbanero.
3. Menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh CV Halbanero

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, dapat diambil manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membahas mengenai kebaharuan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan, semoga dapat menjadi sumber pemikiran dan diharapkan dapat memberikan referensi bagi pihak akademis untuk menambah wawasan yang semakin luas di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah informasi sebagai bahan masukan bagi instansi dalam menentukan kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Arent, E., Nasution, Thesalonika, E., Azis, F., Shofiyah, S., Jakob, J. C., Amzana, N., Trisnawati, S. N. I., Alam, S., Santoso, R., & Marlina, R. (2023). *Tahta Media Group*.
- Arifin, S. S., & Saur, C. (2019). *Strategi Emasaran Umkm*.
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. *Margin Eco*, 6(1), 33–48. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Grace, Marissa Fawzi, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali M (ed.)). Wal ashri Publishin. file:///F:/skripsi/BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DR. NURSAPIA HARAHAAP, M.HUM (1).pdf
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Nomor June).
- Humas DIY, Y. (2023). *Kualitas benih jadi faktor penting Produktivitas Pertanian*. jogjaprovo.go.id. <https://jogjaprovo.go.id/berita/kualitas-benih-jadi-faktor-penting-produktivitas-pertanian>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Kotler, phil T Keller, Kevin Lane Goodman, Malcolm Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Marketing-Management-European-Edition-4e.html
- Maulana, Arman Rosmayati, S. (2023). *Manajemen Strategi*. PENERBIT AZKA. file:///F:/skripsi/ref 2/563989-manajemen-strategi-edisi-2-04606f8f.pdf

- Nasution, A. fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Nazarudin. (2020). Manajemen Startegik. In *NoerFikri Offset*. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik-digabungkan.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku_manajemen_strategik-digabungkan.pdf)
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (hal. 1–292).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In *Data Kualitatif*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Andi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160773/slug/strategi-pemasaran-prinsip-penerapan.html>
- Tjiptono, F. C., & Gregorius. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Andi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/166186/pemasaran-strategik-edisi-4.html>
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi Polytron: Manajemen Strategi Polytron*. <http://hariyantom90.blogspot.com/2013/12/manajemen-strategi-polytron.html?m=1>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Nomor April).
- (Fadhli et al., 2022) Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Pre
- Musyawah Yanti Irdha, Desi, & Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- (Masdaini & Dewi, 2022) Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- (Anjayani & Febriyanti, 2022) Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi

Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>