JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship
http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee
JBEE Volume 3, No 2, 2021

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK SHANTI BHUANA

Falentia Tia Indana[1], Sabinus Beni[2]
[1]*Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kaliamantan Barat*
[2]*Dosen Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang,Kalimantan Barat*
[1]*E-mail: falentia.bky112@gmail.com*

Received: 08 Oktober 2021; Accepted: 05 November 2021; Published: 01 Desember 2021

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan begitu pesat dalam bidang wirausaha, didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang sehingga dapat mendorong pelaku wirausaha untuk menciptakan dan membuat inovasi baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dalam meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran 4P (product, price, promotion dan place) namun masih belum efektif selain itu juga digunakan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan konvensional. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan sayuran hidroponik Shanti Bhuana yaitu strategi pemasaran digital berbatas media sosial perlu dikembangkan karena dengan kemajuan teknologi saat ini tidak sedikit masyarakat yang senang berbelanja secara online.

Kata kunci: *Strategi pemasaran 4P, digital, konvensional, volume penjualan*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan begitu pesat dalam bidang wirausaha. Kewirausahaan memiliki ketangguhan sebagai pengerak perekonomian masyarakat dan daerah. Hal ini dapat dilihat dari inovasi baru yang secara terus menerus diciptakan dan dikembangkan, sehingga dapat diartikan bahwa pelaku bisnis dapat dan mampu mengubah tantangan menjadi peluang melalui ide-ide yang dimiliki dan pada akhirnya dapat menjadi sebuah bisnis.

Bercocok tanam dengan cara hidroponik saat ini menjadi salah satu inovasi baru yang dikembangkan Shanti Bhuana karena petani sayur di Bengkayang masih menggunakan cara tradisional atau cara organik. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu melalui media sosial, bazar murah dan dijajakan langsung kepada kosumen namun tidak sedikit juga konsumen yang datang langsung di tempat untuk membeli dan melihat keadaan sayur hidroponik. Pelaku usaha akan menerapkan strategi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen, Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu dengan memasarkan produk atau jasa yang menggunakan pola atau perencanaan sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana pelaku bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana maka pemilik usaha dapat membangun hubungan yang baik serta mampu menarik minat konsumen. Menurut

Kurtz (2008) strategi pemasaran adalah program keseluruhan dari perusahaan dalam menentukan target pasar sehingga dapat memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi, promosi dan harga.

Definisi bauran pemasaran menurut Malau (2017:10) adalah satuan perencanaan dari kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, promosi, harga dan distribusi.

a) Produk merupakan barang yang memiliki nilai dan harga sehingga dapat dijual kepada orang lain.
b) Promosi merupakan salah satu aspek yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
c) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga adanya nilai tukar dan timbal balik.
d) Distribusi merupakan penyaluran produk sehingga sampai kepada konsumen, dalam arti lain distribusi juga disebut sebagai tempat penjualan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas yaitu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mencapai pasar sasaran sehingga dapat menentukan target pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) dapat diterapkan dalam usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana karena dapat menjangkau secara luas pasar dan konsumen karena pelaku bisnis akan memperhatikan pada produk (*product*) yang akan menjadi komponen utama dalam sebuah usaha karena tanpa produk tidak akan ada kegiatan pemasaran, selain itu harga (*price*) menjadi faktor penting dalam bisnis karena harga menjadi penentu dalam perkembangan dan kemajuan suatu bisnis, harga yang ditawarkan terhadap suatu bisnis menjadi bahan perhitungan dan pertimbangan bagi konsumen. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran karena tanpa adanya promosi maka produk atau jasa yang dijual tidak dapat diketahui konsumen, sehingga dengan dilakukannya promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang dijual. Tempat (*place*) dalam membangun usaha atau bisnis harus strategis karena dengan tempat yang strategis dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan sebuah usaha.

Strategi pemasaran konvensional merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan secara langsung dimana pembeli datang dan bertemu langsung dengan penjual sehingga terjadinya transaksi tawar menawar antara pembeli dan penjual. Strategi pemasaran digital merupakan proses mempromosikan bisnis secara online yang menggunakan perangkat elektronik, hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, internet.

Pemasaran digital dapat melalui media sosial seperti whatsApp, facebook, instagram dan berbagai aplikasi lainnya seperti Lazada sehingga mendapatkan konsumen lebih banyak dan memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis karena jangkauan dan target pasar melalui digital sangat luas serta biaya yang dikeluarkan tidak besar.

Menurut Kotler (2014) volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang dan dalam jangka waktu tertentu serta mempunyai strategi pelayanan yang baik. Berdasarkan definisi diatas maka dapat simpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh dan didapatkan oleh pelaku bisnis dari hasil

Copyright © 2020 STIM Shanti Bhuana Bengkayang | e-ISSN 2656-9469, P-ISSN 2684-6829

penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu yang merupakan penentu dan sangat berpengaruh pada pencapaian laba bersih. Dengan adanya volume penjualan maka pelaku bisnis dapat mencapai tingkat dari hasil penjualan yang diinginkan oleh baik berupa barang atau jasa.

Dengan adanya volume penjualan pelaku bisnis mendapatan penghasilan serta memperoleh laba untuk kelangsungan bisnis sehingga dapat dipertahankan. Jumlah produk sangat berpengaruh pada hasil yang diperoleh pada volume penjualan besar atau kecilnya, dalam penghitungan volume penjualan tidak memisahkan secara tunai atau kredit namun dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu sebagai berikut:

a. Produk
   Produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi tingkat volume penjualan karena dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.
b. Harga jual
   Faktor dari harga jual juga sangat mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang diproduksi, apakah barang atau jasa tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.
c. Biaya promosi
   Biaya produksi merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi dengan membujuk pihak lain mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan barang dan jasa yang ditawarkan.
d. Saluran distribusi
   Saluran distribusi yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
e. Mutu
   Mutu atau kualitas barang juga dapat mempengaruhi volume penjualan, jika mutu dari produk yang diberikan baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Bertanam dengan cara hidroponik dapat berkembang dengan cepat karena memiliki kelebihan seperti keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin, pemakaian pupuk lebih hemat, tanaman tumbuh dengan pesat dan tidak kotor

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan strategi pemasaran sayur hidroponik Shanti Bhuana yang telah diterapkan saat ini dan perkembangan untuk kedepannya dalam pemasaran sayur hidroponik. Data yang diperoleh dianalisis dengan mereduksi data kemudian dipilah dan dideskripsikan.

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer melalui observasi langsung dilapangan untuk melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada pengelola dan konsumen sayuran hidroponik Shanti Bhuana, data sekunder yang diperoleh peneliti dari situs internet, hasil studi pustaka dan laporan keuangan sayuran hidroponik Shanti Bhuana.

Untuk mendapatkan data yang tepat dan benar sebagai bukti dalam sebuah penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi langsung dengan tujuan untuk mengetahui situasi dan keadaan yang terjadi dilapangan, wawancara terstruktur yang diajukan kepada pengelola dan konsumen sayuran hidroponik Shanti Bhuana dan dokumentasi yang digunakan peneliti

Copyright © 2021 Institut Shanti Bhuana Bengkayang | e-ISSN 2656-9469, P-ISSN 2684-6829

dalam usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana yaitu berupa catatan dan rekaman dari wawancara antara peneliti dan responden, selain itu berupa foto atau gambar sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian dengan terjun langsung di lapangan.

Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan diolah serta dianalisis sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.Analisis data adalah teknik menyusun kembali data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk dibuat kesimpulan dari data tersebut sehingga mudah untuk dipahami. Data yang diambil saat penelitian akan terus berlangsung sampai pada titik kejenuhan jawaban dari responden dalam penelitian yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana

Usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Institut Shanti Bhuana. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 sampai saat ini tahun 2021 masih beroperasi, meski produksi sayur masih dalam skala kecil namun usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana tetap berjalan dan memproduksi sayur meski saat ini sedang dalam kondisi pandemi covid-19. Lokasi usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana terletak di Sebopet kelurahan Sebalo Kabupaten Bengkayang.

Jenis sayur yang diproduksi usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana sebelum masa pandemi berlangsung sangat bervariasi terdapat beberapa jenis sayur yang tersedia diantaranya yaitu: selada, kale, pakcoy, kangkung, bayam, kailan dan daun mint namun dimasa pandemi covid saat ini produksi sayur hidroponik Shanti Bhuana terbatas dan hanya beberapa jenis sayur yang tersedia diantaranya yaitu kailan, pakcoy dan selada hal ini dikarenakan pengelola kesulitan dalam memasarkan sayuran.

Strategi pemasaran sayuran hidroponik Shanti Bhuana sebelum masa pandemi berlangsung dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui bazar murah, pemasaran di Pontianak dan pemasaran secara langsung namun saat ini strategi pemasaran sayuran hidroponik hanya dilakukan melalui media sosial, selain itu tempat produksi sayur yang dapat digunakan saat ini hanya empat sistem dari tujuh sistem yang tersedia dikarenakan sudah rusak.

Usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana merupakan salah satu usaha yang dikelola oleh mahasiswa dari berbagai jurusan yang mengambil UKM hidroponik dan dosen sebagai pembimbing yang mendampingi sehingga usaha ini dapat berjalan dengan lancar.

Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana

Pemasaran sayuran hidroponik Shanti Bhuana dilakukan dengan penjualan langsung dan melalui digital berbatas media sosial seperti W*hatsApp, facebook* dan Instagram.

Sayur hidroponik Shanti Bhuana memiliki kualitas yang baik dilihat dari kesegaran sayur serta daun sayur yang hijau dan bagus tidak terkena hama. Sedangkan dari segi harga sayur hidroponik Shanti Bhuana sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas sayur yang diberikan. Dari segi pengemasan yang diberikan pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana mendapatkan tangapan postif dari konsumen. Tempat usaha ini mudah dijangkau oleh konsumen dan bersih. Pemilik usaha sangat baik dan ramah dalam melayani konsumen yang datang ke tempat usaha langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat responden sebagai pengelola usaha sayuran hidroponik

Shanti Bhuana maka ditemukan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana. Berbagai cara yang dilakukan pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dalam mempromosikan sayur hidroponik kepada masyarakat, sebelum masa pandemi berlangsung pemasaran sayuran hidroponik Shanti Bhuana tidak hanya kepada masyarakat di kabupaten Bengkayang namun juga sampai ke Pontianak dengan memanfaatkan media sosial berupa *whatsApp* sebagai media promosi, selain itu penjualan sayur hidroponik dilakukan melalui bazar murah/exhibition yang diselengarakan kampus Shanti Bhuana setiap tiga bulan sekali sehingga membuka peluang untuk usaha sayuran hidroponik dalam memasarkan sayur kepada masyarakat di sekitar Bengkayang.

Pemasaran juga dilakukan secara konvensional dimana pembeli datang langsung ditempat produksi dan membeli sayur secara langsung serta pemasaran sayuran hidroponik juga dilakukan dengan cara dijajakan dimana pemilik usaha datang langsung kerumah-rumah atau bertemu langsung masyarakat untuk menawarkan sayur hidroponik, tidak hanya itu pemasaran sayuran hidroponik juga dilakukan secara digital namun masih berbatas media sosial dengan memanfaatkan facebook, whatsApp dan instagram.

Volume Penjualan

Hasil akhir yang diterima usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dari hasil penjualan yang paling besar diterima yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran digital terbatas media sosial karena sebelum masa pandemi usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana sudah memiliki pelanggan tetap yang merupakan konsumen dari Pontianak sehingga dengan jarak yang jauh maka promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, saat ini dimasa pandemi yang sedang berlangsung strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk sayuran hidroponik Shanti Bhuana yaitu hanya dengan menggunakan digital berbatas media sosial hal ini dikarenakan pemilik usaha yang merupakan mahasiswa Institut Shanti Bhuana harus tinggal di asrama dan tidak diijinkan untuk keluar komplek Shanti Bhuana sehingga tidak memunkinkan pemilik usaha untuk melakukan pemasaran secara langsung.

Pembahasan

Usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana saat ini sudah menerapkan strategi pemasaran 4P (product, promotion, price dan place) namun belum efektif. Sebelum masa pandemi berlangsung pemasaran secara langsung (konvensional) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dalam meningkatkan volume penjualan dimana dengan cara ini pemilik usaha datang langsung kepada konsumen untuk menawakan sayur hidroponik dan sebaliknya konsumen datang langsung ditempat produksi untuk melihat keadaan sayur dan tempat produksi.

Pemasaran digital yang diterapkan usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana sampai saat ini masih berbasis media sosial dimana pemilik usaha menawarkan produk melalui akun media sosial yang dimiliki seperti whatsApp, facebook dan instagram. Pemasaran digital dipilih menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan karena dapat dijangkau masyarakat secara luas sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui sayuran hidroponik Shanti Bhuana dengan cepat dan mudah.

Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana saat ini dalam meningkatkan volume penjualan yaitu pemasaran berbasis digital, melihat kondisi saat ini dimana masih dalam masa pandemi yang harus mengikuti

protokol kesehatan salah satunya dengen menjaga jarak maka pemasaran melalui digital berbasis media sosial sangat tepat untuk digunakan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang ditambah dengan situasi dan kondisi yang tidak aman sehingga tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk berbelanja dengan cara *online*.

Rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan saat ini dalam usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana yaitu strategi pemasaran 4p yang terdiri dari product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat) dimana harus memperhatikan setiap kompenen yang ada untuk dapat meningkatkan volume penjualan, jika pemilik usaha memperhatikan produk yang diproduksi dengan menambah varian sayuran yang tersedia dan kualitas sayur yang bagus, hijau dan segar maka konsumen tidak akan kecewa sehingga dapat menaikan jumlah produksi dan penjualan. Selain itu perlu untuk menentukan harga dari produk yang akan dijual karena harga merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan penjualan, tinggi atau rendahnya harga yang diberikan akan menjadi perhatian dan pertimbangan bagi konsumen dalam megambil keputusan untuk membeli produk.

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang utama dalam pemasaran karena dengan adanya promosi maka masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dijual, selain itu tempat produksi menjadi salah satu yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran karena jika tempat strategis akan dapat meningkatkan hasil penjualan. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat saat ini strategi pemasaran sangat perlu dilakukan dengan digital atau secara online karena dengan menggunakan digital dapat menjangkau secara luas sehingga lebih banyak masyarakat yang melihat dan mengetahui produk tersebut serta lebih cepat diterima konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital atau secara online yaitu pemasaran dengan aplikasi, *website* dan media sosial.

4. KESIMPULAN

Usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana saat ini menerapkan strategi pemasaran 4P dengan memperhatikan produk, promosi, harga dan tempat. Meskipun strategi ini belum digunakan secara efektif namun sangat membantu dalam perkembangan dan berjalannya usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana, dengan adanya strategi pemasaran 4P sehingga produk sayuran hidroponik Shanti Bhuana selalu ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta produk yang diberikan memiliki kualitas bagus karena sayur yang diproduksi dan dikemas adalah sayur yang segar dan bersih. Selain itu harga yang diberikan dapat dijangkau konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan saat ini yaitu dengan menggunakan digital atau secara online dimana dengan adanya kemajuan teknologi saat ini setiap masyarakat pasti sudah mengenal dan memiliki akun media sosial sehingga tidak sedikit masyarakat yang senang berbelanja melalui online karena bagi konsumen berbelanja dengan cara ini sangat mudah dan cepat sehingga banyak pelaku bisnis yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dari awal beroperasi sampai saat ini menggunakan strategi pemasaran secara digital meski masih berbatas media sosial namun dengan menggunakan media sosial promosi yang dilakukan cepat dan mudah selain itu dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Strategi pemasaran konvensional atau pemasaran secara langsung menjadi

Copyright © 2020 STIM Shanti Bhuana Bengkayang | e-ISSN 2656-9469, P-ISSN 2684-6829

salah satu pilihan yang digunakan pemilik usaha sayuran hidroponik Shanti Bhuana dalam memasarkan produk, pemasaran secara langsung dimana pemilik usaha datang dan menawarkan produk kepada konsumen secara langsung atau sebaliknya konsumen datang langsung ditempat produksi selain itu sebelum masa pandemi berlangsung pemasaran dengan cara konvenional juga dilakukan melalui bazar murah yang diselengarakan setiap tiga bulan sekali oleh BEM Institut Shanti Bhuana. Meskipun saat ini sudah banyak masyarakat yang mengenal dan mempunyai media sosial namun tidak sedikit masyarakat yang masih senang berbelanja secara langsung dengan alasan-alasan tertentu salah satunya yaitu dapat melihat dan memilih sayur yang diinginkan.

5. REFERENSI

Abdullah, Thamrin & Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Assauri. 2013. *Manajemen: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Beni, S. 2017. *Pembangunan Manusia Melalui Pendidikan Dasar Credit Union*. (Herulono, Ed.). Jakarta: Mer-C Publishing.

Beni, S., & Manggu, B. 2020. Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Perbatasan (Studi Kasus Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat). *Sosiokonsepsia*, *9*(2), 162–170.

Hakim Simanjuntak. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kurz. 2008. *Principles Of Cantemporary Marketing*. International Student Ed, Thomson Higher Education: Manson.

Lenti. M., Beni, S., Sadewo, YD., & Usman. 2020. Strategi Diferensiasi Produk LINE Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(2), 9-19.

Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Pakpahan & Efendi. 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Intitama Sejahtera.

Sapas. P, Vuspitasari, B.K., Sadewo, Y.D. & Siahaan, S.V. 2020. Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP. *Business, Economics and Entrepreneurship*, vol. 2, No 2, Juni. 2020, pp. 20-28, https://web.archive.org/web/20210312143541

Savira, dkk. 2019. *Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan*. Jurnal Agribisnis kepulauan.

Supiana, H.Y. & Beni, S. 2020. Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(1), 10-14.

Copyright © 2021 Institut Shanti Bhuana Bengkayang | e-ISSN 2656-9469, P-ISSN 2684-6829