

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS PADA
TOKO BERAS BERUNTING JAYA BANJARMASIN**

ABSTRAK

Nor Ulfah¹, Hairul², Dwi Wahyu Artiningsih³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310793

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069908141

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061702981

Email : norulfa2@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin selama ini yang dilakukan. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang analisis strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah (1) kurangnya partisipasi karyawan atau pemilik dalam memasarkan beras, (2) adalah kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, (3) minimnya informasi pasar, (4) minimnya kegiatan promosi dengan modal terbatas dan kemasan kurang menarik serta kelemahan, (5) Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Penjualan Beras, Toko Beras Beruntung Jaya*

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to determine the marketing strategy in increasing rice sales at the Lucky Jaya Rice Shop Banjarmasin so far that has been carried out. (2) To find out the marketing strategy that should be done in increasing rice sales at the Lucky Jaya Rice Shop Banjarmasin.

The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make more general conclusions, examining the analysis of marketing strategies in an effort to increase rice sales at the Lucky Jaya Rice Shop in Banjarmasin.

The results of the research are (1) the lack of participation of employees or owners in marketing rice, (2) the lack of specialized marketing manpower, (3) the lack of market information, (4) the lack of promotional activities with limited capital

and unattractive packaging and weaknesses, (5) Lucky Jaya Rice Shop Banjarmasin does not use communication technology in marketing products.

Keywords: Marketing Strategy, Rice Sales, Lucky Jaya Rice Shop

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dikarenakan sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Karena pentingnya sektor pertanian banyak penduduk dunia menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian. Tetapi disayangkan pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestic bruto Indonesia. Sektor pertanian yang banyak digeluti oleh petani Indonesia meliputi: budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortiluktura, dan perkebunan). Dari sudut keilmuan, semua usaha pertanian sebenarnya memiliki dasar-dasar pemikiran yang sama karena pada dasarnya usaha pertanian adalah kegiatan ekonomi yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang kita kenal sebagai agribisnis (Tri Haryanto, 2019)

Kemampuan produksi pangan dalam negeri yang didukung kelembagaan ketahanan pangan yang mampu menjamin pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup ditingkat rumah tangga, baik dalam jumlah mutu, keamanan, maupun harga yang terjangkau, yang didukung oleh sumber-sumber pangan yang beragam sesuai dengan keragaman lokal.

Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia dan memiliki sumber karbohidrat yang paling sering di konsumsi. Daerah beruntung jaya adalah salah satu daerah yang populasi penduduk banyak atau pemukiman padat. Di daerah ini berkumpul berbagai pelanggan dari tingkat bawah,

menengah sampai tingkat keatas. Sehingga penjual dari berbagai macam banyak juga didapati disini, khusus penjualan di bidang kuliner atau makanan yang berbahan dasar beras.

Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap pemilihan toko, pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan faktor harga dalam memasarkannya dalam waktu panjang dan untuk mendapatkan laba (Rendy G, Sem G.O, Ferdy R, 2015).

Perusahaan toko beras harus mempunyai cara yang bisa dicapai untuk meningkatkan penjualan. Standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi. Pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan (Amanah, 2013).

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup

prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan. (Wulandari, 2014)

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah

satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat menantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran. (Munadi, 2012).

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin”

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi. Penelitian *eksplanatori* adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang telah di rumuskan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021 dan

tempat penelitian ini dilakukan di Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin yang beralamat di Jalan Raya Beruntung No. 50 RT. 45 Kota Banjarmasin Kecamatan Banjarmasin Selatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
- 2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
- 3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data penting serta catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian, yang terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam bentuk kalimat dan secara deskriptif yaitu semua kegiatan yang terjadi kemudian disusun secara otomatis dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada saat ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin selama ini yang dilakukan

Ada beberapa faktor kelemahan, kurangnya partisipasi

karyawan atau pemilik dalam memasarkan beras kemudian yang kedua adalah kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, yang ketiga adalah minimnya informasi pasar dan yang keempat adalah minimnya kegiatan promosi dengan modal terbatas dan kemasan kurang menarik serta kelemahan yang kelima yaitu Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk

Strategi Pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan Penjualan Beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin

Pada citra merek (*Brand*) beras produksi Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin sudah dikenal dan familiar bagi masyarakat sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi. Strategi pemasaran produk beras Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin melalui distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Yang dimana distribusi langsung dilakukan dengan produk yang dipasarkan diantarkan langsung ke konsumen tetap atau konsumen (masyarakat umum) yang langsung datang melakukan pembelian di market/koperasi

Pembahasan

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin selama ini yang Dilakukan

Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Toko Beras

Beruntung Jaya Banjarmasin, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin merupakan yang bergerak dibidang agribisnis yang mengadakan, serta memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian. Usaha produk beras yang diproduksi hampir sebagian besar jenis beras yang umum dikonsumsi oleh masyarakat.

Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin memasarkan beras hasil produksi petani dengan merek Beras Kepala Super, Beras Kepala Special, Celebes, Rajawali, Karisma dan Mutiara Biru. Adapun produk yang paling diminati oleh konsumen Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin adalah beras Unus (beras Banjar) serta Beras Kepala Super, Beras Kepala Special. Ketiga produk ini merupakan produk yang dijual dan yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat dan pembeli khususnya di wilayah Kota Banjarmasin

2) Harga

Harga yang ditawarkan Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin untuk setiap produk beras dalam memasarkan produknya ditetapkan dengan harga sesuai Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor dimana harga eceran untuk kualitas medium sebesar Rp. 9.450 per kilogram dan untuk kualitas premium sebesar Rp.12. 800

3) Distribusi

Sistem distribusi yang diterapkan oleh Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Di mana konsumen yang ingin membeli langsung ke Toko

Beras Beruntung Jaya Banjarmasin yang ada di area perkantoran yang terletak di Jalan Raya Beruntung No. 50 RT. 45 Kota Banjarmasin Kecamatan Banjarmasin Selatan. Selain itu, Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin juga memanfaatkan pihak yang bekerjasama untuk memasarkan produknya, yaitu dengan cara mengantarkan produknya ke distributor dan restoran yang memesan dengan cakupan wilayah Banjarmasin dan sekitarnya

4) Promosi

Dalam mempromosikan produknya, Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin melakukan kunjungan ke instansi-instansi, Hotel, Rumah Makan, dan gerai makanan lainnya untuk menawarkan produk dan memberikan sampel produk serta harga spesial yang bersaing dengan produksi beras lainnya. Selain itu, juga dilakukan promosi dengan cara yang unik yaitu memasukkan kupon atau hadiah-hadiah berupa sendok plastik dan sebagainya ke dalam kemasan

Strategi Pemasaran Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin

Analisis faktor pemasaran berhubungan dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi.

1) Produk

Bauran produk terdiri dari variabel produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur. Produk yang dihasilkan oleh Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin adalah

beras. Penentuan mutu beras yang dihasilkan (kualitas, medium, dan broken) tergantung dari pesanan (pasar) dan proses produksi yang terjadi. Beras kualitas terdiri dari Super dan Kepala. Sedangkan beras medium merupakan campuran antara beras dan broken

2) Harga

Harga yang ditawarkan Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin untuk setiap pembelian produk beras ditetapkan dengan harga sesuai Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 dimana harga eceran untuk kualitas medium sebesar Rp. 9.450 per kilogram dan untuk kualitas premium sebesar Rp.12. 800

3) Distribusi

Berdasarkan saluran tataniaga padi dari petani sampai ke konsumen, maka Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin berada pada posisi pedagang penampungan. Di mana perusahaan memperoleh bahan baku (beras) dengan cara melakukan kerjasama dengan petani, kemudian dipasarkan melalui distributor dan juga melakukan penjualan ke Bulog. Sistem distribusi yang digunakan oleh Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin dalam memasarkan beras kemasan yang dihasilkan ke tangan konsumen

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Bauran promosi terdiri dari tiga alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi (*personal selling*). Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin saat ini

belum melakukan keseluruhan dari bauran promosi tersebut

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasa hasil penelitian dan pembahasan Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin selama ini yang dilakukan adalah ada beberapa faktor kelemahan, kurangnya partisipasi karyawan atau pemilik dalam memasarkan beras kemudian yang kedua adalah kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, yang ketiga adalah minimnya informasi pasar dan yang keempat adalah minimnya kegiatan promosi dengan modal terbatas dan kemasan kurang menarik serta kelemahan yang kelima yaitu Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk.
2. Strategi Pemasaran Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin adalah sebagai berikut :
 - 1) Bauran Produk

Bauran produk terdiri dari variabel produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur. Produk yang dihasilkan oleh Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin adalah beras. Penentuan mutu beras yang dihasilkan (kualitas, medium, dan broken)

tergantung dari pesanan (pasar) dan proses produksi yang terjadi. Beras kualitas terdiri dari Super dan Kepala. Sedangkan beras medium merupakan campran antara beras dan broken.

2) Bauran Harga

Harga yang ditawarkan Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin untuk setiap pembelian produk beras ditetapkan dengan harga sesuai Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 dimana harga eceran untuk kualitas medium sebesar Rp. 9.450 per kilogram dan untuk kualitas premium sebesar Rp.12. 800.

3) Bauran Distribusi

Berdasarkan saluran tataniaga padi dari petani sampai ke konsumen, maka Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin berada pada posisi pedagang penampungan. Di mana perusahaan memperoleh bahan baku (beras) dengan cara melakukan kerjasama dengan petani, kemudian dipasarkan melalui distributor dan juga melakukan penjualan ke Bulog.

4) Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Bauran promosi terdiri dari tiga alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan

pribadi (*personal selling*). Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin saat ini belum melakukan keseluruhan dari bauran promosi tersebut.

Saran

1. Adanya merek (*Brand*) perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin harus memanfaatkan media periklanan seperti spanduk, brosur, surat kabar (koran) dalam mempromosikan produknya. Kegiatan promosi juga sangat vital dalam pemasaran karena menyangkut produk yang hendak diperkenalkan keunggulannya dan sejauh mana produk tersebut memberi daya tarik, nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan calon konsumen/pelanggan. Di samping itu, promosi juga menciptakan diferensial terhadap produk pesaing untuk menciptakan image ke konsumen bahwa produk perusahaan berbeda.
2. Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin sebaiknya meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk atau menciptakan produk-produk baru yang inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga kualitas produk dan menjaga komunikasi atau hubungan yang baik dengan konsumen/pelanggan

DAFTAR ISI

Arens, dalam Abideen, (2011).
Marketing Communications

- Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations.* Bandung: Examedai Publishing.
- Assauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Rajawali Pers.
- Asri, (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin.*
- Ayu Purwati, Astri, Reginus Fedlis Malau, Service Marketing Strategy And Customer Satisfaction Of Indihome PT. Telkom Indonesia Muhammad Luthfi Hamzah, (2020). Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA).
- Cakra Wardana, Maruto, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (ISP) di Softlink.Net (Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok).* Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri.
- Deviany Amanda Rizki, Jono M. Munandar, M. Syaefudin Andrianto, (2013). *Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice).* Bogor : IPB.
- Djaslim Saladin, (2013), *Strategi dan Kebijakan Perusahaan.* Bandung : Ganeca Excat.
- Effendi, (2012). *Strategi Pemasaran.* Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional,* Jilid 1. Vol 4. Jakarta : Penerbit Salemba.
- Hakim, Faisal, Arlin Ferlina M. Trenggana, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Witel Bandung.* Bandung : Universitas Telkom.
- Kamila, (2013). *Organisasi: Proses Struktur Perilaku.* Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* Edisi Ke Satu dan Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dalam Sindoro, (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang.* Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2011). *Understanding Business.* New York : McGraw-Hill.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2012). *Effective Advertising And Its Influence on Consumer Buying Behavior. European Journal of Business and Management.* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.
- Peter Salim dan Yenni Salim, (2012). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.* Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pertiwi, (2019). *Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt.*

- Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.*
- Melanie V. A. Karind, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. Manado : Universitas Sam Ratulangi.*
- Saragih, Alexandro Ephannuel, dan Netti Tinaprilla, (2015). *Sistem Pemasaran Beras Di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Bogor : IPB.*
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.*
- Soemarso, (2013). *Akuntansi Suatu Pengantar, Jakarta: Salemba Empat.*
- Sinta, (2019). *Strategi Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Fregrant Red Rice di CV Jatiluwih. Bali : Universitas Udayana.*
- Tambajong, (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 September 2013.*
- Yadiati, Winwin dan Ilham Wahyudi, (2014). *Pengantar Akuntansi, Jakarta: Kencana Media Group.*
- Zulkarnain, (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Zulkifli, Lutfi, Nurmalina, Rita, Novianti, Tanti, (2017). *Strategi pemasaran beras organik pada kelompok tani Sri Makmur di Kabupaten Sragen. Bogor : IPB.*
- Wahyuning Setiotirin, Roosnelly, (2018) *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi Mobile My Indihome (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT. Telekomunikasi Indonesia, Bandung : Universitas Islam Bandung.*