

## Strategi Pemasaran Sayuran di Perusahaan Pacet Segar Cianjur

YENI KUSUMAWATY<sup>1\*</sup> dan TENGKU HARUNUR RASYID<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Riau

<sup>2</sup> Bidang Penelitian dan Statistik Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Pekanbaru

### ABSTRACT

This research was a case study of Pacet Segar, a vegetable wholesaler in Cianjur, West Java, which aimed to: 1) assess its marketing strategies, 2) analyze its external and internal factors influencing those strategies, and 3) recommend alternative marketing strategies. Data were collected through observation, interview and literature study. Data analysis included: 1) analysis of existing marketing strategies by describing the target market (segmentation, targeting and positioning) and the marketing mix (product, price, promotion and distribution), 2) analysis of internal and external factors by SWOT matrix to suggest alternative strategies. Identification, scoring and rating of the factors were based on interviews with company management. Research findings recommended that the company choose selective specialization target market in combination with risk spreading and service-based positioning. For the marketing mix, the company was suggested to: 1) maintain product quality, 2) apply intensive distribution, 3) shorten the period of product price contracts, and 4) increase affordable promotion.

**Key words:** vegetable, marketing mix, SWOT, Cianjur

### PENDAHULUAN

Berdasarkan permintaan pasar maupun produksi, usaha komoditas sayuran dapat dijadikan sumber akselerasi pertumbuhan sektor pertanian sekaligus memecahkan masalah pengangguran dan kemiskinan. Dari sisi permintaan, kenaikan jumlah penduduk, kenaikan pendapatan, dan berkembangnya pusat kota-industri-wisata, serta liberalisasi perdagangan merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Permintaan komoditas sayuran pada 1996 sebesar 44.1 kg/kapita/tahun, pada tahun 1999 menjadi 48.2 kg/kapita/tahun, dan tahun 2002 menjadi 38,92 kg/kapita/tahun (BPS, 1997, 2000, dan 2003). Kebutuhan

masyarakat terhadap sayur-sayuran juga meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dengan makanan alami (Manuhutu dan Wahyu, 2005).

Secara nasional, sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) 2007 atas dasar harga konstan dari sayur-sayuran mencapai 17,275 triliun rupiah. Tingkat produksi sayuran nasional juga meningkat menjadi 9,94 juta ton (2007) dari tahun sebelumnya 9,53 juta ton. Walaupun volume ekspor cenderung tumbuh, tapi berbagai sayuran masih harus diimpor (Tabel 1). Ini menunjukkan peluang pasar dalam negeri masih terbuka luas khususnya untuk substitusi impor.

Tabel 1. Data produksi, ekspor, impor dan PDB sayuran tahun 2005-2007

Uraian	2005	2006	2007
Produksi (ton)	9.101.988	9.527.463	9.941.339
Ekspor (ton)	152.658,158	236.225,397	261.649,963
Impor (ton)	508.324,447	550.437,570	594.995,747
PDB Berdasar harga konstan (Milyar Rp)	16.395	16.395	17.275

Sumber : Ditjen Hortikultura, 2008 dalam Anonim, 2008a

\* Korespondensi: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Riau, Jl. Bina Widya No.30 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. Telp. (0761)63270/63271

Dalam pengembangan agribisnis sayuran dan pemanfaatan keunggulan komparatif daerah, dikembangkan sentra-sentra produksi sayur, salah satunya Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi besar dalam produksi hortikultura, terdiri dari 2.938.624 ton sayur dan 3.193.744 ton buah-buahan (Anonim, 2008b). Pada periode 2001-2003, telah dibentuk tiga Kawasan Agribisnis Hortikultura (KAHORTI) di seluruh Indonesia, termasuk KAHORTI Krakatau yang salah satu wilayahnya adalah Provinsi Jawa Barat (Saptana dkk, 2007).

Salah satu sentra penghasil sayuran provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Cianjur karena topografi dan iklimnya yang kondusif untuk hortikultura. Terkait hal ini Pemerintah Kabupaten Cianjur telah menetapkan kawasan puncak sebagai pusat pengembangan sayuran dan buah unggulan. Kontribusi sayuran dari kawasan Puncak mendominasi produksi sayuran Kabupaten Cianjur, yang terpusat di kecamatan Pacet, Sukaresmi dan Cugenang. Menurut data tahun 2003, produksi sayuran di kecamatan Pacet mencapai 831.071 kwintal, kecamatan Sukaresmi 74.620 kwintal, dan kecamatan Cugenang 531.858 kwintal, dari total produksi Kabupaten Cianjur sebesar 2.683.269 kwintal (Kompas, 2004).

Perusahaan Pacet Segar merupakan perusahaan pedagang besar (*wholesaler*) sayur-mayur di Kecamatan Pacet sebagai sentra sayuran Kabupaten Cianjur. Perusahaan ini membeli sayuran dari petani, melakukan pembersihan, sortasi, *grading*, dan *packing*, kemudian memasarkan kepada pasar umum, swalayan dan restoran. Perusahaan memasok sekitar 39 jenis sayuran dengan produk unggulan berupa wortel, daun bawang, tomat cherry, kyuri dan edamame. Sebagai perusahaan agribisnis, perusahaan menghadapi sifat khas produk agribisnis yaitu mudah rusak, *voluminous* dan harga yang berfluktuasi. Selain fluktuasi permintaan, masalah yang dihadapi perusahaan adalah beragamnya tingkat permintaan produk, dari yang tingkat permintaannya tinggi hingga rendah.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran serta kendala eksternal dan internal, perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai

dengan karakteristik sayur-mayur, sekaligus mengantisipasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang berubah cepat. Berdasarkan hal ini, penelitian bertujuan: 1) mengkaji implementasi strategi pemasaran sayuran yang dijalankan perusahaan, 2) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan, dan 3) memformulasi alternatif strategi pemasaran yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian berupa studi kasus di perusahaan Pacet Segar yang berlokasi di Jalan Raya Ciherang no. 48 Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur, dengan pertimbangan bahwa perusahaan telah lama bergerak dalam pemasaran sayur-mayur dan berada di wilayah Kecamatan Pacet sebagai produsen sayur terbesar di Kabupaten Cianjur.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara dengan perusahaan dan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur. Data yang dikumpulkan mencakup data internal dan eksternal, berupa data kuantitatif dan data kualitatif.

Analisis data dilakukan sebagai berikut : 1) analisis implementasi strategi pemasaran dengan mendeskripsikan pasar sasaran (*segmentasi*, *targeting* dan *positioning*) serta bauran pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi dan promosi), dan 2) analisis faktor internal dan eksternal dengan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi melalui matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Identifikasi faktor, pembobotan dan pemberian skor ditentukan berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Perusahaan

Perusahaan Pacet Segar mempunyai misi untuk menjadi pemasok produk sayuran

segar andalan dan memperoleh keuntungan yang baik, sekaligus membantu penyaluran sayuran berkualitas dari petani dan menciptakan lapangan kerja. Struktur organisasi memposisikan pemilik, manajer dan pelaksana usaha pada satu tangan yaitu pada pimpinan perusahaan. Pembagian kerja dan deskripsi kerja masih belum jelas antar bagian (pemasaran, pasca panen, produksi dan transportasi).

Produk sayur-mayur yang dikemas oleh perusahaan Pacet Segar terdiri dari hasil produksi primer di lahan sendiri dan hasil pembelian dari petani sayur di sekitar Cipanas, Cianjur, Sukabumi, Garut dan Bandung. Berdasarkan kuantitasnya, perusahaan hanya memproduksi sendiri sekitar 20 persen sayuran, dan 80 persen diperoleh melalui pembelian.

Penanganan pasca panen terdiri dari pengangkutan, pembersihan, sortasi dan *grading*, pengemasan dan pengiriman. Pengangkutan dilakukan dalam keranjang plastik, keranjang bambu dan karung plastik. Pembersihan meliputi pencucian dan *trimming* (memotong bagian tidak berguna). Sortasi dilakukan untuk memilih sayuran layak jual, yang selanjutnya dikelompokkan (*grading*) menurut standar mutu I, II dan III. Pengemasan dilakukan dengan lima cara tergantung jenis sayur, menggunakan *tray styrofoam* dan plastik bening, plastik *wrapping*, kantung plastik bening, diikat dengan selotip berlabel, dan jaring plastik.

Dalam pemasaran, perusahaan memilih segmen pasar bisnis, yang akan menjual kembali sayuran kepada konsumen akhir. Segmen pasar ini dibagi lagi berdasarkan geografi, yaitu Jakarta dan Jawa Barat (Bogor, Sukabumi dan Cianjur). Sebagai pasar target, perusahaan memilih pasar swalayan, restoran dan pedagang sayur pasar tradisional. Pada umumnya swalayan dan restoran mengutamakan mutu sehingga membeli sayur mutu I dan II. Sedangkan pedagang di pasar tradisional membeli mutu III dan sisa produk konsinyasi.

Perusahaan memposisikan produknya sebagai produk segar, bersih, berkualitas tinggi serta tersedia dalam berbagai jenis yang diinginkan. *Positioning* hanya dilakukan terhadap swalayan dan restoran karena merupakan konsumen utama, yang dilakukan

saat penawaran produk dengan memberika contoh produk. Upaya ini ditunjang dengan pemeliharaan mutu produk berdasarkan standar konsumen.

Dalam bauran pemasaran, produk perusahaan terdiri dari 39 jenis berupa 22 jenis sayuran eksklusif seperti edamame, dill, kabocho, nasubhi dan zuchini, serta 17 jenis sayuran non eksklusif seperti bawang merah, bawang putih cabe, daun bawang dan wortel. Produk ini tidak diberikan merek, tetapi untuk pasar swalayan menggunakan *house-brand* pasar swalayan seperti "Hero" dan "Makro".

Harga produk ditetapkan dengan *mark-up* di atas harga beli, dalam kisaran 15-20 persen dari harga pembelian, tergantung pada jenis produk dan pelanggannya. Untuk produk sayur eksklusif *mark-up*-nya lebih besar dari produk eksklusif, sedangkan untuk pasar swalayan yang mengutamakan mutu, *mark-up* lebih tinggi dibanding pelanggan lain. Perusahaan melakukan diskriminasi harga derajat ketiga, yaitu pengenaan harga yang berbeda untuk tiap jenis pelanggan.

Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran dan mengundang calon pembeli potensial untuk menyaksikan pengemasan di perusahaan. Perusahaan juga memanfaatkan liputan media cetak (seperti majalah *Trubus*) dan elektronik (TVRI) untuk menginformasikan aktivitasnya. Distribusi dilakukan melalui saluran satu tingkat, yaitu produk dijual ke grosir atau pengecer di beberapa kota yang menjual kembali produk tersebut ke konsumen akhir. Saluran ini dipilih untuk menjaga kontinuitas penjualan sehingga transaksi lebih terkontrol. Perusahaan cenderung mengarah pada strategi distribusi selektif dengan membatasi beberapa pengecer terpilih mengingat terbatasnya kapasitas produksi perusahaan.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari eksternal perusahaan. Dalam analisis SWOT terhadap perusahaan, dilakukan wawancara dengan pimpinan untuk menentukan keempat faktor ini. Selanjutnya penentuan bobot dan skor

masing-masing faktor dilakukan berdasarkan pengisian kuesioner oleh pimpinan, sekretaris, kepala bagian pemasaran, produksi dan transportasi. Hasil kuesioner dirangkum dalam matriks evaluasi faktor internal (IFE Matrix) dan

evaluasi faktor eksternal (EFE Matrix), sehingga faktor-faktor strategis yang mempengaruhi kinerja perusahaan Pacet Segar dapat dilihat dalam Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan Pacet Segar

No.	Faktor Strategis	Bobot	Skor	Skor Terbobot
<b>Kekuatan</b>				
1	Menerapkan budidaya bebas pestisida	0,087	3	0,261
2	Berpengalaman dalam bisnis sayur	0,091	4	0,364
3	Sebagian besar modal milik sendiri	0,079	3	0,237
4	Kualitas produk baik	0,099	3	0,297
5	Citra perusahaan baik	0,083	3	0,249
6	Lokasi strategis	0,062	3	0,186
				<b>1,594</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Sangat tergantung pada satu pelanggan	0,086	2	0,172
2	Pendidikan karyawan masih rendah	0,060	2	0,120
3	Deskripsi pekerjaan belum jelas	0,049	3	0,147
4	Daya tahan produk rendah	0,064	3	0,192
5	Likuiditas dan ROI rendah	0,056	2	0,112
6	Aktivitas promosi masih rendah	0,045	3	0,135
7	Belum memiliki fasilitas pendingin	0,083	3	0,249
8	Perencanaan produksi belum baik	0,056	3	0,168
				<b>1,295</b>
		<b>1,000</b>		<b>2,889</b>

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan Pacet Segar

No	Faktor Strategis	Bobot	Skor	Skor terbobot
<b>Peluang</b>				
1	Konsumsi sayur cukup tinggi	0,063	3	0,189
2	Berkembangnya pola makan sehat	0,066	3	0,198
3	Potensi pasar dalam negeri cukup luas	0,076	3	0,228
4	Bahan baku sayur mudah diperoleh	0,080	4	0,320
5	Teknologi makin maju	0,073	3	0,219
6	Pengembangan sentra produksi sayur	0,073	3	0,219
7	Banyak masyarakat berbelanja di swalayan	0,069	4	0,276
				<b>1,649</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Krisis perekonomian	0,109	2	0,218
2	Tingkat persaingan	0,094	2	0,188
3	Kemanaan nasional tidak stabil	0,104	1	0,104
4	Masuknya sayuran impor	0,094	3	0,282
5	Naiknya harga bahan kemasan	0,099	2	0,198
				<b>0,990</b>
		<b>1,000</b>		<b>2,639</b>

**3. Alternatif Strategi**

Setelah faktor-faktor strategis dievaluasi, faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks SWOT untuk menggambarkan penentuan strategi. Perusahaan dapat mengembangkan 4 alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**4. Rekomendasi Strategi Pemasaran**

Dalam hal segmentasi, Perusahaan disarankan tetap melakukan segmentasi berdasarkan geografi dan demografi. Pemilihan segmen yang dekat secara geografi menjamin suplai sayuran selalu segar untuk mengantisipasi kelemahan utama perusahaan sebagai produsen hortikultura yang belum memiliki fasilitas pendingin. Sedangkan dengan segmentasi demografi perusahaan dapat menyediakan mutu yang berbeda untuk konsumen berbeda, yaitu konsumen berpenghasilan tinggi di swalayan dan konsumen berpenghasilan rendah di pasar tradisional, guna melayani kebutuhan konsumen secara lebih baik.

Terkait pasar sasaran (*targeting*), pemilihan pasar swalayan dan restoran sebagai pasar sasaran utama sudah sejalan dengan kekuatan dan peluang. Dengan sebagian besar produk ditujukan untuk konsumen menengah atas (swalayan dan restoran) dan sedikit ke pasar tradisional, perusahaan memilih pola spesialisasi selektif menurut pola *targeting* Kotler (1997). Berdasarkan kekuatan berupa pengalaman dan

kualitas, perusahaan mampu menyediakan sayur berkualitas bagi kalangan menengah atas. Hanya saja perusahaan disarankan menyebarkan penjualan pada sejumlah swalayan untuk menyebarkan resiko dan tidak bertumpu pada satu pasar swalayan.

*Positioning* perusahaan sebagai produk segar, bersih, berkualitas dan beragam sudah sesuai dengan konsumen menengah atas. Hanya saja pada kondisi diferensiasi terbatas, perusahaan disarankan memperluas *positioning* berdasarkan fisik produk ke arah pelayanan. Dalam jangka panjang, produk dapat diposisikan sebagai produk sayur yang aman dan bebas pestisida, mengingat trend masyarakat berbelanja ke pasar swalayan dan konsumsi sayur organik yang semakin meningkat.

Untuk bauran pemasaran, perusahaan disarankan : 1) menghasilkan sayur mayur berkualitas (segar, utuh, bersih dan dalam kemasan yang sesuai) diantaranya dengan menggunakan alat pendingin dan kemasan alami dan aman, 2) beralih ke distribusi yang lebih intensif agar perputaran lebih cepat mengingat sayuran adalah produk cepat rusak, 3) memperpendek selang waktu kontrak harga terutama saat fluktuasi harga sangat tinggi agar penyesuaian harga dapat dilakukan dan mencegah kerugian jika harga turun di bawah kesepakatan kontak harga, dan 4) meningkatkan promosi penunjang *positioning* dengan media promosi yang terjangkau.

Tabel 4. Matriks SWOT Perusahaan Pacet Segar

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	1. Menerapkan budidaya bebas pestisida (0,261)	1. Sangat tergantung pada satu pelanggan (0,172)
	2. Berpengalaman dalam bisnis sayur (0,364)	2. Pendidikan karyawan rendah (0,120)
	3. Sebagian besar modal milik sendiri (0,237)	3. Deskripsi pekerjaan belum jelas (0,147)
	4. Kualitas produk yang baik (0,297)	4. Daya tahan produk rendah (0,192)
	5. Citra perusahaan yang baik (0,249)	5. Likuiditas dan ROI rendah (0,112)
	6. Lokasi yang strategis (0,186)	6. Promosi masih rendah (0,135)
		7. Belum memiliki pendingin (0,249)
		8. Perencanaan produksi belum baik (0,168)

**Faktor Eksternal**

**Peluang (Opportunities)**

1. Konsumsi sayur cukup tinggi (0,189)
2. Berkembangnya pola makan sehat (0,198)
3. Potensi pasar salam negeri masih luas (0,229)
4. bahan baku sayur mudah diperoleh (0,320)
5. Teknologi makin maju (0,219)
6. Pengembangan sentra produksi sayur (0,219)
7. banyak masyarakat berbelanja di swalayan (0,276)

**Strategi S-O**

1. Pengembangan pasar (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O3, O5, O7)
2. Peningkatan kapasitas Produksi (S2, S3, S6, O4, O5, O6)

**Strategi W-O**

1. Peningkatan kualitas SDM (W1, W2, W3, W8, O3, O5)
2. Mencari permodalan baru (W4, W5, W6, O1, O3, O4, O6)

**Ancaman (Threats)**

1. Krisis Perekonomian (0,218)
2. persaingan tinggi (0,188)
3. Keamanan nasional tidak stabil (0,104)
4. Masuknya sayur impor (0,282)
5. Naiknya harga kemasan (0,198)

**Strategi S-T**

1. Integrasi horizontal (S2, S3, S6, T1, T2, T4, T5)
2. Diversifikasi produk (S1, S2, S4, T2, T3, T4)

**Strategi W-T**

1. Peningkatan promosi (W1, W6, T1, T2, T4)
2. Peningkatan kemampuan teknologi (W4, W7, T3, T4, T5)

**KESIMPULAN**

1. Perusahaan Pacet Segar telah menerapkan strategi pemasaran walaupun belum optimal. Segmen pasar ditetapkan berdasarkan geografi dan pendekatan pembelian dengan target pasar swalayan, restoran dan pedagang sayur di Jakarta dan Jawa Barat. Perusahaan memposisikan produknya sebagai produk segar, bersih, berkualitas tinggi dan tersedia dalam berbagai jenis
2. Dalam bauran pemasaran, produk sayur dibagi dua kelompok berdasarkan eksklusifitas tapi belum bermerek. Harga produk ditetapkan secara *mark-up* dari harga pembelian dan dilakukan diskriminasi harga derajat ketiga. Promosi relatif sedikit, sedangkan saluran distribusi satu tingkat dan cenderung selektif.
3. Kekuatan perusahaan antara lain budidaya bebas pestisida, pengalaman dalam bisnis sayur, sebagian besar modal milik sendiri, kualitas baik, citra perusahaan baik dan lokasi strategis. Kelemahan mencakup ketergantungan pada satu kelompok pelanggan, pendidikan karyawan rendah, deskripsi pekerjaan belum jelas, daya tahan produk rendah, likuiditas dan ROI rendah,

belum memiliki pendingin dan perencanaan produksi belum baik. Peluang antara lain konsumsi sayur cukup tinggi dan cenderung meningkat, potensi pasar dalam negeri terbuka dan kecenderungan masyarakat berbelanja ke pasar swalayan. Adapun ancaman adalah persaingan tinggi dan masuknya sayuran impor.

4. Alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT adalah: 1) pengembangan pasar, 2) integrasi horizontal, 3) peningkatan kapasitas, 4) diversifikasi produk, 5) mencari permodalan lain, 6) peningkatan SDM, 7) peningkatan teknologi dan 8) peningkatan promosi.
5. Terkait pasar sasaran, perusahaan direkomendasikan memilih target spesialisasi selektif disertai penyebaran resiko dan memperluas *positioning* pelayanan. Terkait bauran pemasaran, perusahaan disarankan : 1) menjaga kualitas, 2) distribusi intensif, 3) memperpendek jangka waktu kontrak harga, dan 4) meningkatkan promosi melalui media yang terjangkau.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak H. Mastur Fu'ad selaku pimpinan

perusahaan Pacet Segar Cianjur beserta segenap karyawan atas kesempatan dan kerjasama selama penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2008a. Usaha Sayuran Tersedak Permintaan. [http://www.agrina-online.com/show\\_article.php](http://www.agrina-online.com/show_article.php). (Diakses 21 April 2008)
- Anonim, 2008b. Jawa Barat. [http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3520&Itemid=1942](http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=3520&Itemid=1942) (Diakses 21 April 2008)
- BPS. 1997. Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Tahun 1996. SUSENAS Buku I, Jakarta. Di dalam : Saptana, Kurnia Suci Indraningsih dan Endang L. Hastuti. 2007. Analisis Kelembagaan Kemitraan di Sentra-sentra Produksi Sayuran. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA 7(3):312-322
- BPS. 2000. Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Tahun 1999. SUSENAS Buku I, Jakarta. Di dalam : Saptana, Kurnia Suci Indraningsih dan Endang L. Hastuti. 2007. Analisis Kelembagaan Kemitraan di Sentra-sentra Produksi Sayuran. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA 7(3):312-322
- BPS. 2003. Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Tahun 2002. SUSENAS Buku I, Jakarta. Di dalam : Saptana, Kurnia Suci Indraningsih dan Endang L. Hastuti. 2007. Analisis Kelembagaan Kemitraan di Sentra-sentra Produksi Sayuran. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA 7(3):312-322
- Kompas. 2004. Jalur Distribusi Sayuran Pun Seret. 26 Maret 2004.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Manuhutu, M. dan B.T. Wahyu. 2005. Bertanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu. PT Agromedia Pustaka Depok.
- Saptana, K.S. Indraningsih dan E.L. Hastuti. 2007. Analisis Kelembagaan Kemitraan di Sentra-sentra Produksi Sayuran. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA 7(3):312-322