

**Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terung Organik di Kebun Praktek
Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia Kecamatan Alok Kabupaten Sikka**

Alwin Delastrada Owon¹, Yoseph Yakob Da Rato²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa

Email: owwonn17@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 30 Maret 2021

Direvisi: 8 April 2021

Dipublikasikan: April 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4724345

Abstract:

The agricultural sector is a sector that has a strategic role in the structure of the Indonesian economy. One of the potential agricultural products is vegetables which are currently widely cultivated in the form of organic vegetables. The type of research used is descriptive qualitative research, which describes relevant data to consumer preferences and formulates marketing strategies in accordance with a predetermined marketing mix. Most respondents like the taste of eggplant because it tastes good and has become a culture for daily consumption, compared to the packaging given because consumers often find packaging in the form of plastic so that it is familiar to use and it can be seen that some respondents feel that it does not need to be fixed, Most respondents like the price of eggplant vegetable products that are affordable and easy to enjoy by all groups, most respondents like the location that is easy to reach, because it is strategically located in the middle of the city and the majority of respondents think that promotions are neutral due to promotions carried out by the Faculty garden Agriculture itself is still unknown to many circles.

Keywords: consumer preference, marketing strategy, eggplant.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Salah satu hasil pertanian yang potensial adalah sayuran yang saat ini telah banyak dibudidayakan dalam bentuk sayuran organik. Peningkatan jumlah produksi sayuran organik disebabkan adanya

peningkatan luas lahan pertanian organik. Total area luas di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 220.300 ha, meningkat sebesar 3,58% dari tahun sebelumnya (Spoi, 2014). Semakin luasnya lahan pertanian organik mengidentifikasi bahwa semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap komoditas pertanian organik. Hal ini juga mengidentifikasi semakin tinggi kesadaran masyarakat dalam

mengonsumsi produk pertanian organik termasuk sayuran organik. Salah satu komoditas sayuran organik yang sering dikonsumsi oleh masyarakat kita adalah terung.

Di Indonesia pertanian merupakan sumber kehidupan sebagian besar masyarakat, terutama mereka yang mata pencahariannya adalah petani. Selain itu, sektor pertanian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menyediakan pangan bagi masyarakat. Perlu penguatan pengelolaan pertanian yang intensif untuk mencapai peningkatan produksi yang harus diimbangi dengan laju pertumbuhan penduduk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan petani, pengetahuan tentang pengelolaan usahatani mutlak diperlukan.

Terung adalah tanaman yang tumbuh secara musiman, tanaman skala kecil dengan pola polikultur. Karena ketidakpastian keberhasilan komersial dan proses pemasaran yang tidak sempurna (seperti pasar grosir untuk tanaman hortikultura), petani enggan mengadopsi teknologi tepat guna saat mengembangkan produk ini. Tentunya hal ini akan menimbulkan berbagai hasil dalam bentuk, ukuran dan kuantitas.

Nusa Tenggara Timur (NTT) beriklim kering dengan curah hujan rata-rata relatif kecil, berkisar antara 1200-1600 mm / tahun, dengan jumlah hari hujan rata-rata 100 / tahun, dan suhu rata-rata 210°C-340°C. Medan NTT didominasi oleh daerah pegunungan dan perbukitan. Sifat tanah yang rawan longsor memperburuk keadaan ini sehingga menyulitkan pengembangan pertanian (BPS, NTT). Tanaman yang memiliki kemampuan tahan terhadap kekeringan dan beradaptasi dengan lingkungan memiliki kemampuan untuk melindungi air dan tanah yang dapat meningkatkan nilai gizi masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Salah satu tanaman kebun yang bisa dimanfaatkan adalah terung. Alasan mengapa terung dikembangkan di daerah

ini adalah karena terung memiliki serat daging yang lembut, sehingga rasanya enak sebagai makanan saat dimakan. Terung sangat bergizi. Setiap 100 g terung segar mengandung zat-zat berikut: 24 kalori, 1,1 g protein, 0,2 g lemak, 5,5 g karbohidrat, 15,0 mg kalsium, 37,0 mg fosfor, 0,4 mg besi, 4,0SI vitamin A, 5 mg vitamin C, 0,04 vitamin B1, 92,7 gram air (Vindayanti, 2012). Terung yang dimanfaatkan untuk hidangan makanan adalah buahnya. Bila dimasak terung akan menjadi layu dan menjadi lebih nikmat disantap. Terung dikonsumsi setelah disayur, digoreng atau untuk lalapan langsung dalam keadaan mentah.

Kabupaten Sikka merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani, dengan luas panen sebesar 78 ha dan jumlah produksi sebesar 20.816 kuintal (Dinas Pertanian Kabupaten Sikka, 2019). Salah satu usahatani yang mendorong pengembangan terung menjadi komoditas unggulan adalah usahatani yang dilakukan "Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa" di Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Lahan tersebut digunakan untuk budidaya tanaman pangan dan hortikultura. Kondisi lahan praktek saat ini tidak menentu serta preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang belum memadai yang akan berakibat pada hasil yang beraneka ragam dalam bentuk, ukuran dan jumlah produksinya.

Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan Preferensi konsumen dari atribut berupa produk. Sumarwan et al. (2012), Preferensi dapat berarti suka, pilihan, atau apa yang disukai konsumen. Preferensi konsumen diartikan sebagai rasa Subyektif (individu), diukur dengan utilitas, dari atribut berbagai item produk. Preferensi nantinya menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dilakukan, guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka yang dilakukan pada 1 November 2020.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan data yang relevan terhadap preferensi konsumen dan merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran yang telah ditetapkan. Kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan *Microsoft Excel* dalam bentuk grafik dan tabel untuk memudahkan penyajian data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk pernyataan atau uraian deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, tanpa bantuan dari pihak ketiga atau perantara yang berupa opini secara individual atau kelompok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primernya.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data yang diinginkan dari pegawai Kebun Praktek Universitas Nusa Nipa.

Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah dalam bentuk grafik dan tabel untuk memudahkan penyajian data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, representasi data dan langkah-langkah Akhirnya, buatlah kesimpulan. Langkah-langkahnya dibagi menjadi berikut.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai dengan menelusuri data dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Reduksi Data

Reduksi data disederhanakan dengan pemilihan, perhatian dan validitas data mentah menjadi informasi masuk akal agar lebih mudah menarik kesimpulan.

Penyajian data

Data yang sering digunakan dalam data kualitatif dinyatakan sebagai bentuk naratif. Representasi data adalah pengumpulan informasi penataannya sistematis dan mudah dipahami.

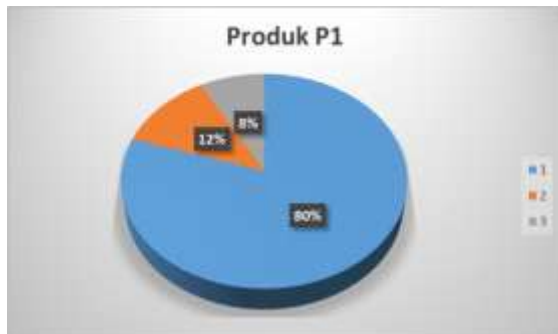
Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data masih

mengacu pada rumus untuk melihat hasil reduksi datanya ada masalah dengan tujuan yang ingin dicapai. Data yang dikumpulkan dibandingkan satu sama lain untuk menarik kesimpulan selesaikan masalah yang ada.

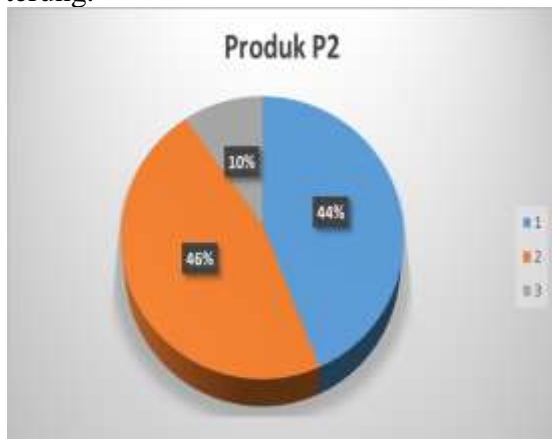
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk



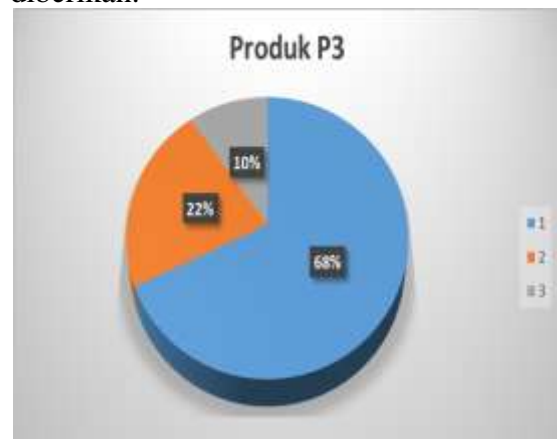
Gambar 1. Penilaian konsumen terhadap cita rasa produk terung organik (Sumber: data primer diolah 2021)

Dari hasil data diatas, maka diketahui bahwa dalam penilaian konsumen, responden lebih menyukai cita rasa terung organik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden, dimana 40 responden atau 80% konsumen menyatakan menyukai cita rasa sayur terung, 6 responden atau 12% konsumen menyatakan netral dan 4 respon atau 8% konsumen menyatakan tidak menyukai cita rasa terung.



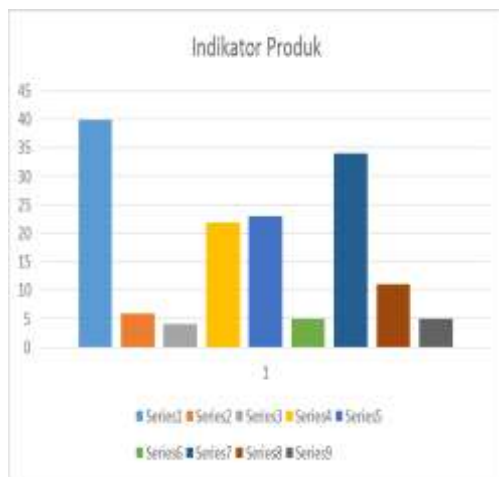
Gambar 2. Penilaian konsumen terhadap kemasan (Sumber: data primer diolah, 2021)

Dari hasil data diatas, maka diketahui bahwa dalam penilaian konsumen, responden memilih netral terhadap kemasan terung organik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden, dimana 22 responden atau 44% konsumen menyatakan menyukai kemasan yang diberikan walaupun cuman sebuah plastik, 23 responden atau 46% konsumen menyatakan netral dan 5 responden menyatakan tidak menyukai kemasan yang diberikan.



Gambar 3. Penilaian konsumen terhadap mengonsumsi terung organik (Sumber: data primer diolah,2021)

Dari hasil data diatas, maka diketahui bahwa dalam penilaian konsumen, responden lebih menyukai mengkonsumsi terung organik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden, dimana 34 responden atau 68% konsumen menyatakan suka mengkonsumsi sayur terung, 11 responden atau 22% konsumen menyatakan netral dan 5 responden atau 10% konsumen menyatakan tidak suka mengkonsumsi sayur terung.



Gambar 4. Indikator Produk (Sumber: data primer diolah 2021)

Keterangan:

- Series1 : Menyukai cita rasa
- Series2 : Netral terhadap cita rasa
- Series3 : Tidak menyukai cita rasa
- Series4 : Menyukai kemasan
- Series5 : Netral terhadap kemasan
- Series6 : Tidak menyukai kemasan
- Series7 : Suka konsumsi
- Series8 : Netral terhadap konsumsi
- Series9 : Tidak menyukai konsumsi

Dari hasil grafik diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai cita rasa sayur terung dibandingkan dengan kemasan yang diberikan maupun mengkonsumsi sayur terung. Hal ini sejalan dengan pendapat Sokoastri Valentina (2020) yang berjudul preferensi konsumen dan strategi pemasaran produk olahan kelapa kopyor dimana sebagian respondennya menyukai produk kosudu, namun pada kemasan dan merek relatif banyak yang beranggapan netral dan tidak menyukai.

Strategi Pengembangan Pemasaran Terung Kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Maumere

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa

pemasaran, sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pemasaran juga merupakan setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar terung organik yang akan dijual bisa laku di pasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari terung organik yang kita jual.

Produk

Produk merupakan suatu hal yang paling penting dalam menjalankan usaha karena dapat mempengaruhi kualitas terung organik yang di pasarkan. Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada suatu pasar, untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Terung organik yang di pilih adalah kualitas terung yang masih dalam keadaan bagus, segar dan tidak busuk dan dalam menjalankan usaha, pedagang juga bersikap ramah tamah kepada calon pembeli yang datang.

Semua kegiatan pemasaran di gunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bemutu dan di senangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran ini tidak akan berhasil, atau dengan kata lain apabila produk yang ditawarkan bisa memuaskan keinginan konsumen dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, maka hal tersebut merupakan suatu keberhasilan.

Harga

Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, dimana harga menjadi penentu yang sangat penting untuk di perhatikan. Laku atau tidaknya terung organik yang dijual tergantung pada harga yang ditentukan oleh pembeli. Apabila harga yang ditentukan sangat tinggi maka terung organik yang dijual tidak akan laku dipasaran. Juga sebaliknya, semakin rendah harga jual terung organik maka akan semakin banyak pembeli yang datang. Harga merupakan

sesuatu yang harus di keluarkan oleh pembeli, untuk menerima sayuran yang diinginkan.

Harga terung organik yang di tawarkan penjual kepada pembeli semata-mata untuk memperoleh keuntungan/laba dari hasil berjualan terung. Harga merupakan indikator dari barang dalam menetapkan harga yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli. Penetapan harga yang dilakukan oleh kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa terhadap produk terung organik disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan terhadap terung organik yaitu Rp10.000/kg. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas, dapat menikmati terung organik Kebun Fakultas Pertanian dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa terung yang nikmat.

Tempat

Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat ini. Konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau mulai dari segi harga maupun dari segi tempat dengan produk yang berkualitas. Tempat menjadi penentu dalam memulai usaha terutama bagi pedagang terung dimana merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, serta tempat yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan sebuah kesuksesan dalam memulai sebuah usaha. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Adapun lokasi tempat kebun Fakultas Pertanian yaitu berada di Jalan Litbang, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis untuk berjualan serta jalan yang di lewati dari berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung untuk di singgahi.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli terung organik yang ditawarkan oleh penjual. Promosi bermaksud untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membeli terung organik yang dipasarkan oleh penjual.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan yaitu melalui pemasaran langsung dengan cara melakukan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat, untuk memperoleh respons dan membangun hubungan pelanggan secara langsung. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan juga melalui pemasaran online yaitu dengan cara memasarkan terung organik, melakukan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet maupun sosial media. Dengan cara ini, maka proses jual beli terung organik akan menjadi semakin mudah dan cepat.

Tabel 1. Strategi Pengembangan Pemasaran Terung Organik

Atribut	Keunggulan	Kelemahan	Strategi
Produk	kualitas terung yang masih dalam keadaan bagus dan rasanya yang enak serta gurih.	Kemasan yang kurang menarik.	Mempertahankan kualitas produk yang baik dan cita rasa serta membuat kemasan yang lebih menarik.
Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas		Mempertahankan kualitas harga sehingga bisa dijangkau

	nya dan terjangkau.	oleh semua kalangan.
Tempat	Lokasi yang strategis dan bisa dijangkau.	Mempertahankan lokasi yang dilakukan, sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria lokasi yang berada di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
Promosi	Belum adanya promosi yang menarik dan Promosi yang belum diketahui banyak kalangan.	Meningkatkan promosi yang dilakukan juga melalui pemasaran online yaitu dengan cara memasarkan terung organik, melakukan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet maupun sosial media.

Sumber: data primer diolah 2021

KESIMPULAN

1. Sebagian besar responden menyukai cita rasa sayur terung karena rasanya yang enak dan sudah menjadi kebudayaan untuk dikonsumsi sehari-hari, dibandingkan dengan kemasan yang diberikan karena konsumen sering menemukan kemasan berupa plastik sehingga tidak asing lagi untuk digunakan dan dapat diketahui sebagian responden merasa tidak perlu dibenahi, sebagian besar responden menyukai harga produk sayur terung yang terjangkau dan mudah dinikmati oleh semua kalangan, sebagian besar responden menyukai lokasi yang mudah dijangkau, karena letaknya yang strategis dan berada di tengah kota dan mayoritas responden beranggapan netral terhadap promosi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh kebun Fakultas Pertanian itu sendiri masih belum diketahui oleh banyak kalangan.
2. Strategi pengembangan pemasaran terung organik perlu mempertahankan kualitas produk yang baik dan cita rasa serta membuat kemasan yang lebih menarik, mempertahankan kualitas harga sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan, mempertahankan lokasi yang dilakukan, sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria lokasi yang berada di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat, serta meningkatkan promosi yang dilakukan juga melalui pemasaran online yaitu dengan cara memasarkan terung organik, melakukan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet maupun sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dian Setyaningsih, Fitriana. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Skripsi. Fakultas Pertanian,

- Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Fauzi, Dian & Martadona, Ilham. (2018). *Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang*. Skripsi. Program Studi Agribisnis, Universitas Tamansiswa Padang.
- Haryo Kumboro, Eko Raditya. (2016). *Pengaruh Karakteristik dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Beras di Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Husein, Umar. (2005). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Irawati, Irma. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Aluddin. Makassar.
- Jufri. (2006). *Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Beras Super Cihayang Lumbung Desa Modern (LDM) Srijaya Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Agribisnis. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencana, Implementasi*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Noor, A., J. (2009). *Efisiensi pemasaran Nenas di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. Skripsi. Fakultas pertanian, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Presetijo, R., & John Ihalaw. (1996). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Purnama, Alamsyah Doni. (2008). *Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian*. Skripsi. Manajemen Informatika, AMIK BSI Bandung.
- Rosyad, Anisur & Rahmawati Agnia. (2020). *Kajian Pemasaran Selada Organik di Kecamatan Kedung Banteng*. Jurnal. Fakultas pertanian, Banyumas.
- Sari, Yulia. (2020). *Analisis Strategi pemasaran Kopi Aceh*. Banda Aceh: Alfabeta.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. PT. Rajagrafindo Perseda, Jakarta.
- Sokoastri, Valentina. (2020). *Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bogor: Forum Agribisnis.
- Stanton, W.J., (1993). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Centre and Academic Publishing Service CAPS. Yogyakarta.
- Sa'adah, Umi. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Tisna, Dewi & Ustriyana, Gede & Sawitri Dijelantik, Wulandira. (2017). *Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Bali
- Yuniarti, Trisna. (2008). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Layanan Akses Internet Dengan Metode Conjoint Analysis-QFD*. Skripsi. Fakultas Teknik, Universitas Indonesia. Depok.
- Manajemen Informatika, AMIK BSI Bandung.

- Rosyad, Anisur & Rahmawati Agnia. (2020). *Kajian Pemasaran Selada Organik di Kecamatan Kedung Banteng*. Jurnal. Fakultas pertanian, Banyumas.
- Sari, Yulia. (2020). *Analisis Strategi pemasaran Kopi Aceh*. Banda Aceh: Alfabeta.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. PT. Rajagrafindo Perseda, Jakarta.
- Sokoastri, Valentina. (2020). *Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bogor: Forum Agribisnis.
- Stanton, W.J., (1993). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Centre and Academic Publishing Service CAPS. Yogyakarta.
- Sa`adah, Umi. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Tisna, Dewi & Ustriyana, Gede & Sawitri Dijelantik, Wulandira. (2017). *Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Bali
- Yuniarti, Trisna. (2008). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Layanan Akses Internet Dengan Metode Conjoint Analysis-QFD*. Skripsi. Fakultas Teknik, Universitas Indonesia. Depok.