

Hubungan Harga dan Volume Penjualan Buah Lokal dalam Strategi Penentuan Harga Bauran Produk (Kasus pada Ritel UD Moena Farm Sejahtera I)

WAYAN WIDYANTARA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232
Email : widyantara@unud.ac.id

Abstract

The Relationship of Price and Sale Volume of Local Fruits in Pricing Strategies of Mix Products (Case in Ritel UD Moena Farm Sejahtera I)

Retail stores which are also called retailer have been growing rapidly these days, especially in urban areas. Many retailers specifically sell agricultural commodities such as fruits and vegetables. The objectives of the study were to: (1) determine the correlation between the selling price the commodity of fruits offered between the lines, (2) the effect of the selling price of commodity of fruits on the volume of sales on each line, and (3) determine the sales prospects of each commodity and the maximum revenues from sales in each line of fruits at UD Moena Farm Sejahtera I. The analysis showed that, there was a fairly strong correlation between the price of guava and the selling price of salak Bali. The correlation of selling prices on other commodities (bananas, Lumajang oranges, and Kintamani oranges) was very weak. The selling price which affected the volume of sales occurred in fruit commodity of salak Bali, bananas, oranges Lumajang oranges, and Kintamani oranges. The selling price of guava had no effect on the selling volume. There were two commodities of fruits that had a good prospect, namely: Lumajang oranges, and Kintamani oranges, but these commodities are substitution goods. Salak Bali and banana negatively affected on the sales.

Keywords: *prices, sales volumes, pricing strategy, product mix*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah banyak bermunculan toko-toko eceran (pengecer), yang sering juga disebut sebagai bisnis ritel. Ada ritel yang khusus menjual hasil-hasil pertanian segar, baik berupa sayuran maupun buah-buahan, ada juga yang menjual berbagai macam barang, barang yang satu sebagai pelengkap barang yang lain. Toko – toko ritel atau aceran ini hampir tumbuh dan berkembang di setiap pasar kota kabupaten maupun provinsi. Jenis

buah maupun sayuran yang dijual umumnya merupakan produk domestik yang dihasilkan di sekitar daerah itu, walaupun ada produk buah impor seperti apel merah dan jeruk sunkist.

Setiap toko eceran menjual lebih dari tiga jenis buah atau sayuran, baik dijual secara kontinyu sepanjang tahun ataupun dijual musiman sesuai musim panen buah yang bersangkutan. Penjualan barang pada toko eceran ini langsung kepada konsumen akhir. Konsumen dapat membeli buah yang diinginkan sesuai jenis yang disediakan oleh toko buah eceran. Konsumen dapat memilih berbagai macam buah yang telah disediakan oleh toko buah dengan tingkat harga tertentu yang ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu toko buah eceran di kota Denpasar adalah UD Moena Farm Sejahtera I, telah merintis usaha ini sejak tahun 2005, dan sampai sekarang telah memiliki kurang lebih 11 toko buah eceran. Toko eceran ini menyediakan dan menjual buah domestik untuk para konsumen di wilayah kota. Dewasa ini telah menjual lima jenis buah yang kontinyu sepanjang tahun, dengan harga penawaran tertentu. Tabel berikut ini menyajikan jenis buah dan harga buah yang ditawarkan oleh UD Moena Farm Sejahtera I.

Tabel 1.
Volume Jual dan Harga Jenis Buah
pada UD Moena Farm Sejahtera I tahun 2010 - 2015.

No.	Jenis Buah yang dijual	Rata rata Volume Jual (kg)	Rata rata harga Jual (Rp/kg)	Kisaran harga jual (Rp/kg)
1.	Salak Bali	1.038,15	11.751,67	10.950 – 12.500
2.	Jambu biji merah	505,33	9.763,00	8.700 – 10.950
3.	Pisang ambon	1.986,35	23.313,17	2.200 – 24.500
4.	Jeruk Lumajang	1.644,28	24.400,00	21.000 – 26.500
5.	Jeruk Kintamani	1.654,57	14.493,50	13.000 – 16.000

Variasi harga jual yang ditetapkan berbeda beda diantara jenis buah dan dari bulan ke bulan, yang membawa dampak terhadap volume penjualan masing-masing jenis buah. Variasi volume jual buah bukan saja dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga oleh manajemen Moena Farm, tetapi dapat juga disebabkan oleh faktor luar, seperti perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah, khususnya di Bali konsumsi buah ada kaitannya dengan intensitas upacara keagamaan, dan atau persaingan dengan toko buah lainnya, keadaan persediaan di petani produsen, mungkin pula oleh perkembangan sektor pariwisata.

Ritel mempunyai fungsi sebagai lembaga tataniaga yang langsung menjual produk kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi atau kelompok/organisasi

yang bersifat non bisnis. Ritel merupakan matarantai terakhir dalam proses distribusi komoditi yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir, dimana komoditi tersebut tidak akan diperjual belikan lagi. Bisnis ini memerlukan SDM yang mesti memiliki pengetahuan pasar, keterampilan peneglolaan pasar sehingga dapat melihat peluang pasar suatu komoditi misalnya, dan memiliki ketekunan dalam usaha ini untuk terus tumbuh dan berkembang. Diantara sekian banyak fungsi ritel, yang penting adalah bagaimana dia menerapkan harga jual dan mengatur penyediaan jenis produk serta memelihara konsumen pelanggan.

Khusus pada intern UD Moena Farm Sejahtera I, kebijakan penentuan harga pada bermacam komoditi buah yang ditawarkan akan berpengaruh kepada masing-masing volume penjualan buah yang ditawarkan karena menjual lebih dari satu jenis buah. Penjualan *product mix* (bauran produk) yang merupakan komponen penting dalam *marketing mix* akan dapat meningkatkan penerimaan atau laba, dapat mengurangi risiko menurunnya pendapatan, tetapi akan terjadi persaingan antar jenis buah (*product mix*), dan pengaruh penentuan harga satu jenis produk buah terhadap volume jual jenis produk buah lainnya. Bagaimana SDM pada UD Moena Farm Sejahtera I melakukan penentuan harga, dan hubungan antar jenis buah itu perlu dikaji. Secara umum penelitian ini bermaksud untuk mengkaji hubungan antar jenis buah yang dijual oleh UD Moena Farm Sejahtera I dalam usaha meningkatkan pendapatan.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan harga jual antar komoditi buah yang ditawarkan.
2. Mengetahui pengaruh harga jual komoditi buah terhadap volume penjualan
3. Mengetahui prospek penjualan masing masing komoditi dan penerimaan maksimum dari penjualan masing masing lini buah UD Moena Farm Sejahtera I.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD Moena Farm Sejahtera I, yang beralamat di Jl. Padma Gang Ngurah Rai, Denpasar Utara. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, yaitu pada bulan Februari 2016.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data skunder, yang diambil dari dokumentasi yang tersedia pada UD Moena Farm Sejahtera I. Data penelitian ini adalah data runtun waktu (*times series*), mulai tahun 2010 – 2014, tentang harga dan volume jual terhadap lima komoditi. Komoditi ini merupakan komoditi buah yang dominan dijual oleh UD Moena Sejahtera I, yaitu : salak bali, pisang ambon, jambu biji merah, jeruk lumajang, jeruk kintamani.

2.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tentang rata-rata harga jual per unit (Rp/kg) dari setiap komoditi buah lokal yang dijual. Volume penjualan (kg/bulan) dari masing masing komoditi yaitu : salak bali, jambu biji merah, pisang ambon, jeruk lumajang dan jeruk kintamani, mulai bulan Januari 2010 sampai bulan Desember 2014.

2.4 Analisis data

Untuk mengetahui strategi penentuan harga jual komoditi pada masing masing lini produk, dianalisis dengan korelasi antar harga jual dari lini jenis buah yang dijual. Hasil korelasi diklompokkan mejadi (Siregar, 2013).

Tabel 2.
Kelompok Korelasi

No.	Kisaran korelasi (%)	Keterangan hubungan antar lini
1.	81 – 100	Sangat kuat
2.	61 - 80	Kuat
3.	41 - 60	Cukup kuat
4.	21 – 40	Lemah
5.	< 20	Sangat lemah

Jika hubungan antar harga itu < 40 berarti hubungannya itu kurang, yang berarti harga itu tidak berhubungan satu sama lainnya. Jika hubungannya > 40 berarti perubahan harga satu buah akan berhubungan harga dengan harga buah lainnya. Stratetgi penentuan harga yang konsisten jika harga harga mempunyai korelasi yang kuat. Sebaliknya, jika korelasi harga harga lemah.

Mengetahui pengaruh harga jual satu jenis buah terhadap volume penjualan buah yang lainnya di gunakan elastisitas silang (Es). Es ini diperoleh dengan meregresi volume penjualan buah dengan harga jual berbagai jenis buah pada lini yang berbeda. Dimana model regresinya dalam bentuk pangkat (Salvatore,2001)

$$Qa = Pa^{a1}Pb^{a2}Pc^{a3} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana Q_a volume jual buah A, sedangkan P_a harga jual produk A, P_b harga jual produk B dst. a_i adalah koefisien regresi dari harga dari masing-masing produk pada setiap lini produk, yang menunjukkan elastisitas penawaran. Jika a_i signifikan pada $P 10\%$ berarti harga produk mempengaruhi volume jual Q_a , demikian sebaliknya, kemudian bila a_i positif berarti produk itu bersubstitusi (konsumen membeli salah satu produk itu secara bergantian), dan jika negatif berarti kedua produk itu komplementer (konsumen membeli kedua produk itu), atau penentuan harga produk pelengkap.

Mengetahui kemungkinan meningkatkan penerimaan, dianalisis dengan hukum penawaran pada setiap lini produk.

$$Q = f(P) \dots\dots\dots(2)$$

Jika koefisien P positif signifikan (pada $P 5\%$) berarti walaupun harga dinaikan oleh manajemen maka konsumen tetap saja akan membeli buah yang bersangkutan. Komoditi ini mempunyai prospek cerah. Tetapi jika signifikan negatif, berarti manajemen semestinya menurunkan harga jual bila diinginkan penjualan meningkat. Analisis dilanjutkan dengan menentukan volume buah (Q) mesti dijual, agar memperoleh penerimaan (R) maksimum (Gaspersz, 2000).

$$R = P \times Q \dots\dots\dots(3)$$

$$P = b_0 - b_1 Q \dots\dots\dots(4)$$

$$R = b_0Q - b_1Q^2 \dots\dots\dots(5)$$

$$MR = b_0 - 2b_1Q \dots\dots\dots(6)$$

R maksimum tercapai bila MR (*marginal revenue*) = 0. Berdasarkan $MR = 0$, maka P (harga jual) yang optimal untuk ditawarkan dapat diketahui. Sifat hubungan harga dan kuantitas yang linier, dengan menentukan volume atau harga jual dari masing masing lini produk, penerimaan maksimum (R) dapat diperoleh, dengan mengharapkan b_1 negatif.

3. Kerangka Teoritis

Bisnis toko eceran juga disebut sebagai bisnis ritel, yaitu kegiatan bisnis menjual barang ataupun jasa kepada konsumen akhir secara langsung, baik untuk keperluan sendiri maupun organisasi. Sunyoto (2015) mengatakan ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari berbagai aktivitas bisnis dalam hal menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Bisnis ini baik dalam skala besar maupun kecil memerlukan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melihat peluang pasar agar dapat terus bertahan dalam bisnis ritel ini. Selanjutnya Thoyip, 1998 (*dalam Sunyoto, 2015*) mengatakan ritel yang berhasil, mensyaratkan harus ada komunikasi antara peritel dengan para konsumen - pelanggan, dan

mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen untuk ditindak lanjuti secara konsisten.

Pada umumnya komoditi yang dijual ritel, diperoleh dari petani produsen (produsen primer) atau dari agen grosir, untuk dijual langsung kepada konsumen. Peritel yang langsung membeli komoditi kepada petani produsen, sistem ini sangat berarti bagi petani. Disamping memperpendek saluran tataniaga, juga para petani produsen memperoleh informasi perkembangan harga komoditinya dan harga komoditi lainnya. Dari sisi konsumen, konsumen dapat memperoleh barang yang lebih segar, dengan harga yang lebih terjangkau. Ke depan akan terjadi kerjasama yang baik antara pengecer dan petani produsen.

Dalam usaha ritel, pelayanan kepada konsumen merupakan hal yang penting, yang harus mendapat perhatian. Sunyoto (2015) mengatakan ada berapa penyebab pelanggan dapat meninggalkan ritel, yaitu : (1) salah dalam menentukan harga jual, (2) kurangnya pelayanan, (3) suasana toko kurang nyaman, (4) tidak mengetahui pesaing, (5) kurang memahami produk yang dijual. Sebaliknya, agar konsumen tidak meninggalkan ritel, faktor faktor diatas harus mendapat perhatian untuk setiap saat dihindari.

Bauran produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Kotler (2003) memberikan definisi mengenai bauran produk, yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Lebar menunjukkan berapa banyak lini produk yang dimiliki, misalnya barang yang dijual pisang raja, salak, jeruk dan sebagainya. Panjang mengacu kepada jumlah barang dari semua lini barang yang dijual. Kedalaman mengacu kepada banyak jenis barang pada setiap lini barang, dan konsistensi adalah seberapa erat hubungan lini produk dalam pemakaian akhir. Bagi para manajer perlu mengetahui berapa besar volume penjualan dan profit pada setiap lini produk, sehingga dapat menentukan barang mana yang dikembangkan, dipertahankan atau dilepas. Tentu komoditi yang menghasilkan laba atau penerimaan paling tinggi dipertahankan dan komoditi yang permintaan bertambah yang perlu dikembangkan.

Tinggi rendahnya profit atau penerimaan dari penjualan komoditi tergantung kepada penentuan harga jual komoditi tersebut. Dalam hal ini pengecer menentukan harga yang dapat memaksimalkan profit, tetapi karena ini adalah bauran produk, akan sangat sulit menentukan harga itu. Perubahan harga satu lini produk akan mempengaruhi produk pada lini yang lain. Kotler (2003) memberikan strategi penentuan harga *produk mix* , yaitu : (a) penetapan harga lini produk, (b) penetapan harga ciri pilihan, (c) penetapan harga produk pelengkap, (d) penetapan harga dua bagian, (e) penentuan harga produk sampingan, dan (f) penentuan harga produk. Utami (dalam Suyoto, 2015) mengatakan ada tiga strategi penentuan harga untuk meningkatkan penjualan pada bisnis ritel tanpa melakukan diskriminasi harga yaitu : (1) penetapan harga termurah, (2) penetapan lini harga, dan (3) penetapan harga ganjil.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hubungan Harga antar Komoditi

Hasil analisis dari korelasi harga (Rp/kg) diantara lima komoditi, salak bali, jambu biji merah, pisang ambon, jeruk lumajang dan jeruk kintamani, secara umum berkorelasi lemah. Hasil analisis ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3.
Matrik Korelasi Harga Jual Rata-rata (Rp/kg) antar Komoditi

Komoditi	Salak bali	Jambu biji merah	Pisang ambon	Jeruk lumajang	Jeruk kintamani
Salak bali	1,000	0,411	0,312	0,253	0,171
Jambu biji merah	0,411	1,000	0,437	0,392	0,369
Pisang ambon	0,312	0,437	1,000	0,096	0,223
Jeruk lumajang	0,253	0,392	0,392	1,000	-0,025
Jeruk kintamani	0,171	0,369	0,369	-0,025	1,000

Nampak dalam tabel diatas, bahwa hubungan yang cukup kuat terjadi antara harga jual jambu biji merah dengan salak bali dan harga jual pisang ambon, masing masing dengan korelasi sebesar 0,411 dan 0,437. Hubungan harga komoditi yang lainnya tergolong lemah. Ada harga yang berkorelasi negatif, yaitu antara harga jeruk kintamani dengan jeruk lumajang, tapi korelasinya sangat lemah -0,025. Intergrasi harga antar komoditi tidak terjadi. Ini berarti strategi manajemen UD Moena Sejahtera I dalam menentukan harga jual dengan menerapkan strategi lini harga tidak konsisten. Diantara lima komoditi buah yang dijual, tidak satupun harga komoditi buah di satu lini mempengaruhi harga komoditi buah pada lini yang lainnya. Harga buah masing masing lini produk tidak ada kaitan dengan harga produk buah pada lini yang berbeda.

4.2 Pengaruh harga jual terhadap volume jual dan penerimaan

Pengaruh harga jual dengan volume jual suatu barang atau komoditi, dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai elastisitas. Makin besar nilai elastisitasnya berarti semakin besar pula pengaruhnya. Nilai elastisitas yang positif memberikan indikasi bahwa semakin tinggi harga semakin tinggi pula volume penjualannya, begitu pula sebaliknya. Nilai elastisitas yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga jual akan menyebabkan turunnya volume penjualan. Hasil analisis ditampilkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Regresi antara volume jual dan harga dari lima komoditi

Volume jual komoditi :	Koefisien regresi variabel harga komoditi :					
	intersep	Salak bali	Jambu merah	Pisang ambon	Jeruk lumajang	Jeruk kintamani
Salak bali	4926,876*	-0,350**	0,161 ^{ns}	0,016 ^{ns}	0,013 ^{ns}	-0,141 ^{ns}
Jambu merah	-812,881	-	0,006 ^{ns}	0,027**	0,012 ^{ns}	0,023 ^{ns}
Pisang ambon	1518,803	-	-	-0,052**	0,026 ^{ns}	0,073*
Jeruk lumajang	8636,549**	-	-	-	0,237**	0,310**
Jeruk kintamani	-4157,892	-	-	-	-	0,401**

Keterangan : ** berarti/signifikan pada peluang 1% . ; ns – non signifikan

Tabel 4 diatas telah menunjukkan bahwa hubungan antar komoditi yang dijual mempunyai hubungan yang berbeda-beda. Penjualan salak bali tidak dipengaruhi oleh harga jual dari empat komoditi lainnya, namun penjualan jambu biji merah dipengaruhi oleh harga pisang ambon, sedangkan penjualan pisang ambon dipengaruhi oleh harga jeruk kintamani. Penjualan jeruk lumajang dipengaruhi oleh harga jeruk kintamani. Kedua jeruk ini mempunyai sifat substitusi (saling menggantikan). Harga jeruk bali dan pisang ambon telah berpengaruh negatif terhadap volume penjualannya. Jika harga kedua komoditi ini dinaikan akan menyebabkan volume penjualan kedua komoditi ini akan turun, sebaliknya untuk komoditi jeruk lumajang dan jeruk kintamani masih mempunyai prospektif bagus terhadap kemungkin kenaikan harga jual. Jika harga kedua komoditi ini dinaikkan akan menyebabkan volume penjualan masih meningkat.

4.3 *Prospek Penjualan Komoditi dan Penerimaan*

Volume penjualan dan penerimaan dari setiap komoditi yang dijual, tergantung dari bagaimana respon pelanggan atau konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Kalau konsumen menganggap bahwa komoditi itu masih penting dalam rumah tangganya, walaupun harga yang ditawarkan meningkat maka konsumen akan masih sanggup membelinya. Konsumen yang menganggap kurang penting atau konsumen telah jenuh akan suatu komoditi, dia akan mengurangi jumlah pembeliannya jika harga yang ditawarkan meningkat. Bagi komoditi yang telah jenuh dimata konsumen akan nampak pada pengaruh harga yang negatif terhadap volume permintaannya, sedangkan bagi komoditi yang masih sangat dibutuhkan dalam konsumsi rumah tangga, pengaruh harga jual akan positif.

Tabel 4 diatas juga dapat menunjukkan adanya dua komoditi yang telah jenuh dimata konsumen yaitu : salak bali dan pisang ambon, sedangkan jambu merah, jeruk lumajang dan jeruk kintamani, pengaruh harga jualnya positif. Strategi penentuan harga jual untuk dua golongan komoditi ini berbeda. Komoditi yang telah mengalami kejenuhan atau pengaruh harga jualnya negatif, penawaran harga jual ke depan tidak wajar jika dinaikkan, karena akan menurunkan volume penjualan. Komoditi yang mempunyai pengaruh harga jual positif, dengan menaikkan harga jual akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan.

Dilihat dari pengaruh dari harga jual terhadap volume jual, maka volume jual maksimum pada komoditi salak bali sebesar 2.463,56 kg, dan volume jual pisang ambon 759,392 kg per bulan, dengan harga penawaran masing masing berturut turut Rp 7.038,046/kg dan Rp 14.605,019/kg. Penawaran harga jual komoditi yang lainnya (jambu biji merah, jeruk lumajang dan jeruk kintamani) masih bisa dinaikkan. Ketiga komoditi ini akan masih dapat meningkatkan penerimaan, sekalipun harga terus dinaikkan. Jenis komoditi ini mempunyai posisi tawar yang cukup besar, karena relatif lebih disukai oleh masyarakat konsumen, dibanding komoditi yang lainnya.

5. Simpulan dan Saran

5.1 *Simpulan*

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan :

1. Hubungan positif yang cukup kuat antara harga jual jambu biji merah dengan harga jual salak bali menunjukkan penentuan harga jual yang konsisten. Hubungan harga jual pada komoditi lainnya (pisang ambon, jeruk lumajang dan jeruk kintamani) sangat lemah, menunjukkan strategi penentuan harga yang tidak konsisten.
2. Harga jual yang berpengaruh terhadap volume jual terjadi pada komoditi buah salak bali, pisang ambon, jeruk lumajang dan jeruk kintamani. Harga jual jambu merah tidak berpengaruh terhadap volume jualnya. Salak bali dan pisang ambon harganya berpengaruh negatif terhadap penjualannya.
3. Dua komoditi buah yang mempunyai prospek bagus yaitu : jeruk lumajang dan jeruk kintamani, tetapi kedua komoditi ini bersifat substitusi dimana jeruk kintamani lebih disukai oleh pembeli dari pada jeruk lumajang.

5.2 *Saran*

Beberapa hal yang disarankan dalam penelitian ini :

1. Hendaknya tidak dianjurkan untuk menaikkan harga jambu biji merah, sebab dengan menaikkan harga jambu biji merah akan dapat menurunkan volume penjualan salak bali. Harga yang layak ditawarkan disekitar Rp 7.038,046/kg.

2. Harga jual pisang ambon hendaknya jangan dinaikkan jika menginginkan volume penjualan pisang ambon tidak menurun. Harga yang layak ditawarkan disekitar Rp 14.605,019/kg.
3. Harga buah jeruk kintamani dan jeruk lumajang sangat mungkin untuk dinaikkan, supaya penerimaanya dari penjualan buah ini meningkat. Tetapi kedua buah ini tidak bisa menaikkan nilai penjualan secara bersama sama, karena buah ini bersifat saling menggantikan.
4. Hendaknya komoditi jambu biji merah volume penjualannya diperkecil, dari pada tidak menjual jambu biji merah sama sekali.

6. Ucapan Terima Kasih

Lewat kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada handaitolan yang telah membantu penelitian ini, terutama kepada :

1. Mahasiswa yang telah membantu untuk melakukan pencatatan, pengutipan data arsip dokumen pada UD Moena Farm Sejahtera I .
2. Manager yang juga merupakan pemilik UD ini, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada perusahaannya. Manager juga telah bersedia sebagai informan kunci dalam pemelitian ini.
3. Karyawan UD Moena Farm Sejahtera I yang sangat sabar dalam melayani kami dalam pengumpulan data perusahaan.
4. Kolega lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu demi satu, telah banyak membantu tulisan ini sampai terbit, kami ucapkan terima kasih banyak.

Daftar Pustaka

- Gaspersz, Vincent. (2000). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Managemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan Edisi ke 11. Jilid 2. PT Indek Klompok Gramedia. Jakarta.
- Salvatore, Dominick.(2001). *Managerial Economics. Dalam Perekonomian Global*. Alih Bahasa : M Th Anitawati, Natalia Santosa. Edisi ke Empat. Jilid 1.Penerbit Erlangga Jakarta.
- Siregar, Syofian.(2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Suyoto, Danang. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Teori, Praktek dan Kasus Ritel. PT Buku Seru. Jakarta.