

PENDAMPINGAN KIOS BUAH UCOK KOMPLEK MMTC JALAN PANCING MEDAN

Fauzia Agustini¹⁾, Dita Amanah²⁾ Dedy Ansari Harahap³⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: fauziagustini24@gmail.com

² Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ditaamanah@upi.edu

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Email: deanhar@yahoo.com

Abstrak

Kios buah Ucok yang berada di Komplek MMTC Jalan Pancing Medan setiap tahun tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu penulis melakukan pembinaan terhadap kios ini yang bertujuan agar kios buah ini mengalami peningkatan penjualan secara terus-menerus. Adapun permasalahan-permasalahan yang di hadapi kios buah Ucok yaitu tingkat persaingan yang sangat tinggi, kebersihan, tata letak (*lay out*) dan tidak tersedianya laporan keuangan sederhana. Melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan maka penulis telah melakukan serangkaian kegiatan pembinaan seperti penambahan jenis buah baru membuat kemasan terhadap beberapa buah menggunakan *foam net*/jaring/jala sebagai langkah diversifikasi produk, senantiasa memperhatikan kebersihan kios, mendesain ulang tata letak (*lay out*) penyusunan buah mulai dari pengaturan warna, ukuran dan jenis buah dan membuat pencatatan keuangan secara sederhana.

Kata kunci: Pembinaan, Kios Buah, Penjualan, *Lay Out*

Abstract

The Ucok fruit stall located in the MMTC Complex, Jalan Pancing Medan, does not experience a significant increase in sales every year. Therefore, the author conducts coaching on this kiosk which aims to increase sales of this fruit kiosk continuously. The problems faced by the Ucok fruit kiosk are the very high level of competition, cleanliness, layout and the unavailability of simple financial reports. Through interviews, observations and literature studies, the authors have carried out a series of coaching activities such as adding new fruit types, making packaging for several fruits using foam nets/nets/nets as a product diversification step, always paying attention to the cleanliness of the kiosk, redesigning the layout preparation fruit starting from setting the color, size and type of fruit and make financial records in a simple way.

Keywords: *Coaching, Fruit Kiosk, Sales, Lay Out*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena mengandung banyak vitamin serta mineral (Low, 2019). Dewasa ini, masyarakat mulai memperhatikan untuk mengkonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung zat gizi (Celestino & Villa, 2020). Hal ini berarti bahwa buah-buahan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan. Jenis buah-buahan yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan di Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu : kelompok mangga, jeruk, rambutan & pisang; kelompok durian, manggis, salak, nangka dan nenas; dan kelompok apel, anggur, pepaya, duku dan melon (Rizal, 2015). Rasa buah yang segar, manis dan sesuai warna menjadi pilihan konsumen untuk membeli buah-buahan. Dalam penelitian Harahap et al., (2019), menemukan bahwa pengunjung yang datang untuk menikmati makanan dan minuman sangat memperhatikan faktor rasa, sedangkan faktor harga tidak terlalu penting bagi pengunjung dalam keputusan pembelian.

Buah sangat diminati oleh banyak kalangan, karena mengandung berbagai vitamin dan mineral (Putri & Setiawati, 2015). Bahkan ada jenis buah tertentu yang bisa menyembuhkan penyakit. Buah merupakan salah satu dari empat sehat lima sempurna, sehingga buah sangat bagus untuk memperlancar pencernaan (Srivastava, 2019). Selain dikonsumsi sendiri, buah juga dijadikan oleh-oleh saat mengunjungi tetangga, saudara, bahkan menjenguk orang sakit. Buah yang segar baik untuk orang yang sedang sakit, karena dapat memperbaiki proses metabolisme dalam tubuh.

Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya, perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Harahap & Amanah, 2020). Setiap pelaku usaha harus tanggap dalam mengelola bisnisnya, begitu juga dengan toko buah karena pada dasarnya konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja di banyak toko buah lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap et al., 2020).

1.2. Analisis Situasi Kondisi Usaha

Kesadaran masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi buah, menyebabkan buah sangat sering dibutuhkan (Hermina & S, 2016). Hal ini membuka peluang untuk mendirikan bisnis toko buah (Novita, 2021), (Prabowo, 2022). Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu mencari supplier yang cocok dan sesuai dengan yang di harapkan (Setiawan, 2022). Pilihlah buah yang kualitasnya baik dan yang masih segar sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjunginya (Jupri et al., 2021). Dari penelitian yang kami lakukan di kios buah Ucok, analisis situasi kondisi usaha yang kami peroleh adalah usaha buah yang terletak di MMTC jalan Pancing yang berdiri di tahun 2018. Kios buah Ucok menjual beberapa buah seperti jeruk, apel, pisang, melon, pir dan lainnya. Namun, usaha ini juga memiliki permasalahan. Setiap usaha pasti menemukan permasalahan yang

dapat menjadi penghambat berkembangnya usaha tersebut (Agustini et al., 2021b). Permasalahan yang dihadapi oleh toko buah tersebut adalah:

- a. Persaingan (Kurniawan, Miftakhurrizal Haryati, 2017), kendala ini yang menjadi masalah bagi si pedagang. Dikarenakan yang menjual buah-buahan di pasar MMTC tidak hanyalah 1 atau 2 pedagang saja, tetapi banyak.
- b. Kebersihan (Tyas & Suprpto, 2022), banyak sampah yang berserakkan, kendala lain yang dihadapi para pedagang adalah tidak adanya tempat sampah di setiap kios-kios. Hal ini mengakibatkan ketidaknyamanan antara pedagang dan konsumen yang hendak berbelanja. Meskipun ada tukang sapu, namun hal itu tidak menjadi solusi yang tepat bagi para pedagang yang berjualan sampai sore karena pembersihan dilakukan pada waktu siang hari sehingga banyak sampah yang menumpuk lagi di waktu pedagang ingin menutup kios.
- c. Tata letak buah (Melati, 2012), penataan buah di pada kios buah Ucok ini terlihat tidak tersusun dengan rapih. Seperti misalnya buah yang kecil terletak dibagian bawah.
- d. Laporan keuangan (Hidayat & Mulyati, 2014), pemilik tidak membuat laporan keuangan. Laporan keuangan tidak ada disediakan oleh pemilik kios buah Ucok sehingga sulit untuk menghitung secara akurat penerimaan dan pengeluaran setiap hari

2. METODE PENGABDIAN

Dalam melakukan penelitian ke kios buah Ucok yang terletak di Komplek MMTC jalan pancing, Medan, Sumatera Utara ini kami menggunakan metode wawancara dan observasi (Pujaastawa, 2016). Adapun metode wawancara dan observasi yaitu, wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Sedangkan observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan. Kami langsung datang ke kios buah Ucok agar melihat secara nyata bagaimana kegiatan usaha berlangsung.

3. SOLUSI DAN TARGET LUARAN

3.1. Solusi yang Ditawarkan

Hasil dari observasi yang kami lakukan, kami menemukan sejumlah solusi untuk usaha kios buah Ucok, yaitu:

- a. Menambahkan beberapa jenis buah yang tidak terdapat pada kios buah lainnya sehingga diharapkan kios buah Ucok akan memperoleh keunggulan bersaing (competitive advantage).
- b. Kios buah Ucok juga dapat mengadakan inovasi produk berupa membuat kemasan pada beberapa buah tertentu agar lebih menarik dan bersih seperti menggunakan kertas pembungkus.
- c. Kami menyarankan kepada pemilik kios agar senantiasa memperhatikan sampah di sekitar kiosnya dan jangan hanya mengharap petuga sikebersihan yang disediakan oleh pihak pengelola pasar.
- d. Jadi pembuangan sampah di kios ini membuang sampah minimal dua kali dalam sehari.
- e. Pemilik kios buah Ucok dapat mendesain ulang tata letak (lay out) susunan buah

- f. Laporan keuangan yang di butuhkan oleh kios buah Ucok ini hanya berupa pencatatan keuangan sederhana yaitu buku pengeluaran dan buku penerimaan harian sehingga pemilik kios dapat menghitung biaya maupun pendapatan setiap bulan. Kemudian pemilik kios menggunakan buku stok barang untuk mengetahui jumlah buah yang tersisa sehingga ini dapat mengurangi resiko kehilangan buah.

3.2. Target luaran

Pada pembinaan ini target luarannya adalah berupa pembinaan kepada pemilik kios buah Ucok dengan memerikan gagasan atau solusi yang berupa perbaikan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kios buah ini. Gagasan atau ide yang diberikan kepada pemilik kios didasarkan pada hasil observasi pada kios dan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat menjadikan solusi bagi peningkatan penjualan buah di kios buah Ucok.

4. TINDAK LANJUT DAN REKOMENDASI

Hasil observasi menemukan bahwa buah-buahan yang dijual di pasar MMTC pada umumnya memiliki jenis buah yang sama sehingga kami menawarkan solusi bagi pemilik kios buah Ucok dengan menggunakan strategi diversifikasi produk. Menurut (Oladimeji, Moruff Sanjo Udosen, 2019), strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Maka kami sudah membuat daftar buah-buahan yang tidak dijumpai di kios buah lainnya seperti buah kiwi, delima, jeruk mandarin, anggur hitam, pir jambu. Oleh karena itu pemilik kios dapat menyediakan jenis buah yang baru dengan jumlah yang tidak terlalu besar untuk melihat minat konsumen terhadap buah-buahan tersebut.

Dalam mengambil hati konsumen pemilik kios perlu membuat suatu keunikan terhadap buah yang mereka sajikan. Menurut (Poli et al., 2015) berpendapat bahwa keunikan produk adalah pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Dengan demikian maka kami menawarkan membuat kemasan terhadap beberapa buah menggunakan foam net (kertas pembungkus untuk buah yang rawan membusuk). Sedangkan jarring/jala untuk buah yang dapat digantung seperti misalnya jeruk mandarin, kelengkeng.

Kebersihan kios merupakan salah satu cara agar dapat memikat hati pelanggan. Oleh karena itu pemilik kios harus senantiasa memperhatikan kebersihan kios dengan tidak membiarkan sampah berserakan dan menjaga tempat sampah agar tidak bertumpuk. Usaha UMKM seperti kios buah di MMTC Jalan Pancing Medan harus memperhatikan masalah lokasi seperti area parkir dan keamanan yang membuat konsumen nyaman dan aman datang ke tempat tersebut Selain menjaga harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan kebutuhan konsumen. Juga melakukan penataan gerobak yang lebih baik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Harahap, 2015; Amanah et al., 2018; Harahap et al., 2018; Harahap et al., 2020; Agustini et al., 2022).

Pemilik dapat mendesain ulang tata letak (layout) penyusunan buah mulai dari pengaturan warna, ukuran dan jenis buah. Tata letak yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pemilik toko maupun bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu dapat menghemat tenaga dan

waktu karena mereka lebih mudah menemukan produk yang akan dicari (Purwantoro, 2019), (Supariyani & Marpaung, 2013). Sementara menurut (Purwaningsih et al., 2020) penataan barang di sebuah toko retail memegang peran penting dalam memudahkan pengunjung menemukan produk yang dicari sehingga meningkatkan kenyamanan belanja. Pembenahan tata letak barang pada kedai atau toko perlu memperhatikan aspek keamanan barang yang tidak terjamin selama ini penting untuk dilakukan pemilik usaha (Agustini et al., 2021a).

Pemilik kios dapat membuat pencatatan keuangan secara sederhana. Jenis-jenis buku dapat dibedakan dari warna. Misalkan buku pengeluaran warna merah, buku pemasukan warna biru dan buku stok barang warna hijau. Sehingga dengan demikian setiap hari mereka harus menuliskan jumlah penerimaan, pengeluaran maupun stok barang. Maka setiap minggu hingga akhir bulan mereka dapat mengetahui pemasukan bersih dan mengecek stok barang yang tersedia.

Sistem pemasaran masih mengandalkan pemasaran konvensional artinya produk yang dihasilkan hanya dipromosikan dari ‘mulut ke mulut’ dan dijual hanya di kios tempat mereka berusaha (Rambe et al., 2019).

Berikut perbaikan-perbaikan yang sudah dilakukan oleh Kios Buah Ucok Medan, seperti yang diperlihatkan pada gambar-gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kios sebelum perbaikan



Gambar 2. Kios setelah perbaikan (tampak dalam)



Gambar 3. Kios setelah perbaikan (tampak luar)



Gambar 4. Catatan keuangan sebelum perbaikan

Keterangan	Neraca Saldo		Laba Rugi		Neraca	
	Debit	Kredit	Debit	Kredit	Debit	Kredit
Kas	19.600.000				19.600.000	
Persediaan	24.065.000				24.065.000	
Piutang dagang	8.200.000				8.200.000	
Utang dagang		19.465.000				19.465.000
Modal		25.000.000				25.000.000
Penjualan		31.800.000		31.800.000		
Harga Pokok Penjualan	21.900.000		21.900.000			
Diskon Penjualan	1.000.000		1.000.000			
Adm Bank	1.500.000		1.500.000			
	76.265.000	76.265.000	24.400.000	31.800.000	51.865.000	44.465.000
			7.400.000			7.400.000
			31.800.000	31.800.000	51.865.000	51.865.000

Gambar 5. Laporan keuangan setelah perbaikan

5. SIMPULAN

Kios buah Ucok yang terletak di Komplek MMTC jalan pancing yang berdiri pada tahun 2018. Kios buah ini terbilang masih baru. Tingkat penjualan buah cenderung flat sehingga tingkat penjualan buah tidak mengalami tingkat penjualan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi permasalahan-permasalahan yang sedang timbul, tingkat persaingan yang sangat tinggi, kebersihan, tata letak (lay out) dan tidak tersedianya laporan keuangan sederhana. Dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kios buah Ucok ini, maka penulis

mengadakan pembinaan berupa melakukan diversifikasi produk, perubahan kemasan, memperbaiki tata letak (lay out) susunan buah dan membina pemilik kios dalam melakukan pencatatan keuangan.

Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen ditambah dengan promosi dan sekaligus penjualan di media sosial yang berkembang sekarang ini memungkinkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembelinya dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha (Amanah et al., 2022). Menurut Harahap, (2020; 2021), pelaku usaha perlu melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan offline ke online atau melalui keduanya (omnichannel), dalam menawarkan produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021a). Pembinaan Toko Bunga Rinaldy Flower's di Galang Kabupaten Deli Serdang, Medan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 6(2), 112–119.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021b). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). Pembinaan Usaha Rujak Ulek Umi Dewi Di Simpang Jodoh, Kabupaten Deli Serdang. *Abdimas Galuh*, 4(1), 355–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i1.7145>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Proceedings Of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) - Increasing Management Relevance and Competitiveness, GCBME 2017*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 5(1), 72–79.
- Celestino, M. D. R., & Villa, R. F. (2020). *The Health Benefits of Fruits and Vegetables*. MDPI AG. https://www.google.co.id/books/edition/The_Health_Benefits_of_Fruits_and_Vegeta/zHXgDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=fruits+and+nutrition+pdf&printsec=frontcover
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keunangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harahap, D. A. (2020). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2021). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, 1. https://www.researchgate.net/publication/354935394_Migrasi_Late_Bloomers_Membeli_Online_Pada_Periode_PPKM_Level_1-4
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in

- Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.18421/SAR21-03>
- Harahap, D. A., Saskia, Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is The Reason For Consumer Buying at Indonesia SMEs Market? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507–524. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382>
- Hermina, & S, P. (2016). Gambaran Konsumsi Sayur dan Buah Penduduk Indonesia dalam Konteks Gizi Seimbang: Analisis Lanjut Survei Konsumsi Makanan Individu (SKMI) 2014. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 44(3), 205–218.
<https://media.neliti.com/media/publications/67991-ID-gambaran-konsumsi-sayur-dan-buah-pendudu.pdf>
- Hidayat, T., & Mulyati, S. (2014). RANCANGAN FORMAT LAPORAN KEUANGAN USAHA MIKRO DAN FORM APLIKASI PEMBIAYAAN UNTUK ANALISA KEUANGAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 183–204. <https://media.neliti.com/media/publications/266268-rancangan-format-laporan-keuangan-usaha-16bc3c41.pdf>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Susanto, H., P, N. K. R., J, N. K. S., & K, Pujangga Sastra Wijayanti, K. (2021). Pengembangan Potensi Usaha Buah-buahan Menjadi Aneka Makanan dan Minuman Segar dan Sehat Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Lingkungan Pasar Buah Bertais di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1), 253–256. <https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/view/694/477>
- Kurniawan, Miftakhurrizal Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
- Low, K. (2019). *Asian Fruits and Berries: Growing Them, Eating Them, Appreciating Their Lore*. McFarland Incorporated.
https://www.google.co.id/books/edition/Asian_Fruits_and_Berries/uaC3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=fruits+pdf&pg=PA187&printsec=frontcover
- Melati, I. (2012). PENGARUH DISPLAY PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 3(2), 875–881.
<https://media.neliti.com/media/publications/167879-ID-pengaruh-display-produk-pada-keputusan-p.pdf>
- Novita, V. (2021). *Strategi Berbisnis Buah-Buahan*. Elementa Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Berbisnis_Buah_buahan/QKp4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=buah+buahan+pdf&pg=PR3&printsec=frontcover
- Oladimeji, Moruff Sanjo Udosen, I. (2019). The Effect of Diversification Strategy on Organizational Performance. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120–131.
<https://www.cjournal.cz/files/349.pdf>
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 755–766.
- Prabowo, R. E. (2022). PELUANG BISNIS KULINER BUAH MANGROVE. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U)*, 1–9.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *TEKNIK WAWANCARA DAN OBSERVASI UNTUK PENGUMPULAN BAHAN INFORMASI*.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf
- Purwaningsih, R., Utami, L. T., Widharto, Y., & Susanto, N. (2020). Redesain Tata Letak Produk Di Supermarketberdasarkan Perilaku Pembelian Dengan Metode Marketbasket Analysis.

- Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 196–202.
- Purwanto. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Putri, M. P., & Setiawati, Y. H. (2015). ANALISIS KADAR VITAMIN C PADA BUAH NANAS SEGAR (*Ananas comosus* (L.) Merr) dan BUAH NANAS KALENG DENGAN METODE SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS. *Jurnal Wiyata*, 2(1), 34–38.
- Rambe, A., Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(1), 6–15. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v1i1.2632>
- Rizal, M. (2015). Prospek pengembangan buah naga (*Hylocereus costaricensis*) di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Biodiversitas Indonesia*, 884–888. <https://smujo.id/files/psnmbi/M0104/M010440.pdf>
- Setiawan, A. (2022). *VOCADOFARM (Pendirian Usaha Pendistribusian Buah Alpukat Aligator Berbasis Kerja Sama Kemitraan)*. <http://rama.mdp.ac.id:85/296/1/Alexander%281822200002%29.pdf>
- Srivastava, A. K. Chengxiao H. (2019). *Fruit Crops: Diagnosis and Management of Nutrient Constraints*. Elsevier Science. https://www.google.co.id/books/edition/Fruit_Crops/1RbBDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=fruits+and+nutrition+pdf&printsec=frontcover
- Supariyani, E., & Marpaung, B. S. (2013). Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 13–22.
- Tyas, S. R. N., & Suprpto, B. (2022). *PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, PENCAHAYAAN, WARNA, DAN DISPLAY PADA NIAT BELI KONSUMEN (Studi pada Matahari Departement Store di Yogyakarta)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/10340/1/JURNALEM20022.pdf>