

Analisis Bauran Pemasaran Gula Kelapa Pada Home Industri Barokah Gula Di Desa Tambakmulyo Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen

Alfiah Nurfadilah¹, Pujiati Utami^{1,*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

**Corresponding Author: pujiati_utami@yahoo.com*

Abstract. Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui strategi segmentasi, targeting, dan positioning pemasaran gula kelapa di Home Industri Barokah Gula Kabupaten Kebumen, mengetahui bauran pemasaran (marketing mix) gula kelapa di Home Industri Barokah Gula Kabupaten Kebumen, dan mengetahui hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran gula kelapa di Home Industri Barokah Gula Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara dan studi dokumentasi mengenai analisis strategi, bauran pemasaran serta hambatan dalam pemasaran bagi Home Industri Barokah Gula. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran gula kelapa pada Home Industri Barokah Gula melalui penentuan segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis selain itu juga terdapat target pemasaran dan positioning. Bauran pemasaran didasarkan pada marketing mix 4P (produk, price, place, promotion) melalui keunggulan citarasa produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan saluran distribusi serta strategi promosi dalam penyampaian informasi produk. Hambatan dalam pemasaran dianalisis dari segi lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Keywords: bauran pemasaran, gula kelapa, home industri

1. PENDAHULUAN

Industri pengolahan komoditas hasil pertanian merupakan salah satu industri yang sangat mendesak dikembangkan di Indonesia. Pengembangan industri pengolahan komoditas hasil pertanian menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar mendorong terciptanya pertanian yang maju dan berdaya saing, salah satunya melalui agroindustri. Menurut Bantacut et.al., (2017), agroindustri mampu mendorong pertanian yang lebih stabil dan menguntungkan termasuk menyediakan lapangan kerja yang luas. Melalui pengembangan industri pengolahan hasil pertanian, maka akan terjadi proses nilai tambah terhadap berbagai hasil komoditas pertanian, sehingga adanya nilai tambah ini akan mampu memperbaiki nasib dan kesejahteraan petani. Komoditas pertanian yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam industri pengolahan salah satunya yaitu tanaman kelapa.

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera* L) merupakan tanaman serbaguna yang memiliki banyak manfaat yang memberikan nilai tambah pada pendapatan masyarakat. Hampir seluruh dari bagian tanaman kelapa dapat dimanfaatkan, mulai dari akar sampai nira kelapa. Pemanfaatan dari tanaman kelapa dapat digunakan sebagai obat-obatan, bahan industri, atap rumah, berbagai kerajinan tangan, bahan bakar, bahkan sebagai bahan pembuatan gula kelapa. Salah satunya nira yang keluar dari tangkai bunga digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan gula kelapa (Rizki, 2014).

Gula kelapa dapat dikonsumsi sebagai bahan pemanis makanan maupun minuman sebagaimana bahan pemanis yang lainnya seperti gula pasir, gula semut/gula kristal, gula aren, gula siwalan, dan sebagainya. Selain itu, gula kelapa juga digunakan sebagai bahan baku pada beberapa industri pangan lainnya seperti industri kecap, dodol dan minuman

instan. Hasil penelitian Budiningsih et al (2017) menunjukkan bahwa potensi peningkatan produksi gula kelapa cenderung meningkat karena hubungan kemitraan antar pelaku ekonomi gula kelapa, peluang usaha yang masih terbuka lebar, dan adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan instansi terkait. Secara ekonomis, usaha agroindustri gula kelapa layak untuk dikembangkan. Hasil penelitian Martono et al (2007) menyebutkan bahwa besarnya nilai R/C untuk petani pengrajin pemilik agroindustri gula kelapa di Desa Jalatunda Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara sebesar 1,003, sehingga agroindustri gula kelapa layak untuk diusahakan.

Beberapa pengrajin gula kelapa memproduksi gula kelapa dalam beberapa bentuk, antara lain bentuk tabung bundar, putaran koin, lingkaran baterai dan bentuk serbuk atau dikenal juga dengan gula serbuk atau gula semut. Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk gula kelapa, perlu dikembangkan teknik untuk mengoptimalkan produktivitas gula kelapa, yaitu dengan mengembangkan mesin produksi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, produk baru dengan inovasi rasa, jenis, ukuran dan bentuk gula kelapa perlu dikembangkan untuk memperluas jaringan pemasaran gula kelapa (Abianto dan Utami, 2022).

Kabupaten Kebumen adalah salah satu wilayah yang memanfaatkan tanaman kelapa dan turunannya menjadi produk unggulan. Kabupaten Kebumen merupakan kabupaten yang terletak di Propinsi Jawa Tengah yang terletak di dataran rendah dan pantai. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2019), Kabupaten Kebumen menjadi kabupaten yang memiliki luas areal tanaman kelapa terbesar di antara keempat kabupaten lainnya yakni sebesar 21.403 Ha. Besarnya potensi ini sangat mendukung upaya pengembangan industri unggulan berbahan dasar komoditas kelapa di Kabupaten Kebumen seperti halnya gula kelapa. Produk turunan tanaman kelapa di Kabupaten Kebumen berupa gula kelapa memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Tanaman kelapa yang diolah menjadi gula kelapa umumnya disebut kelapa deres/nira. Nira yang dihasilkan berasal dari penyadapan bunga tanaman kelapa yang merupakan bahan utama pembuatan gula kelapa.

Industri gula kelapa Home Industri Barokah Gula menjadi salah satu industri kecil atau industri skala rumah tangga yang ada di Kecamatan Puring. Akan tetapi, produk gula kelapa yang dihasilkan oleh para perajin gula kelapa Home Industri Barokah Gula tidak hanya dipasarkan di wilayah Kabupaten Kebumen saja, melainkan juga dipasarkan ke kabupaten lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai strategi segmentasi, targeting, dan positioning pemasaran gula kelapa, bauran pemasaran (*marketing mix*) gula kelapa dan

hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran gula kelapa di Home Industri Barokah Gula Kabupaten Kebumen..

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilaksanakan di Home Industri Barokah Gula yang beralamat di Desa Tambakmulyo, Kecamatan Puring, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, karena jangkauan pemasaran gula kelapa tidak hanya di dalam Kabupaten Kebumen dan telah bekerjasama dalam memasarkan produk gula kelapa ke perusahaan olahan pangan. Metode yang digunakan yaitu metode studi lapangan, yang merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Danang Sunyoto, 2013). Teknik analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Gula Kelapa

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan karena menjadi langkah dan cara untuk meningkatkan daya saing sehingga perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran menjadi dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran yang dilakukan Home Industri Barokah Gula dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Strategi pemasaran pada Home Industri Barokah Gula adalah sebagai berikut :

1. Strategi segmentasi pasar

Home Industri Barokah Gula melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar terfokus pada konsumen dari suatu perusahaan. Namun terdapat pula pemesanan yang dilakukan oleh warga sekitar Kabupaten Kebumen. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar yaitu :

a. Segmentasi geografis

Home Industri Barokah Gula mengelompokkan jenis pasar berdasarkan unit geografis, yaitu usaha gula kelapa ini dipasarkan ke wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, karena banyak perusahaan pembuat kecap di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Selain itu, gula kelapa mudah masuk ke pasar

tradisional di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur karena masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur yang masih banyak membutuhkan gula kelapa sebagai bahan campuran makanan seperti jamu, jenang, kue, dodol, dan lainnya. Pemasaran gula kelapa Home Industri Barokah Gula terbatas dipasar dalam negeri, belum menembus pasar internasional, karena produk gula kelapa Home Industri Barokah Gula belum memiliki nomor izin PIRT, nomor BPOM, dan Sertifikat Halal MUI.

b. Segmentasi demografi

Segmentasi pasar usaha gula kelapa yang dilakukan Home Industri Barokah Gula yaitu untuk seluruh kalangan tidak berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Gula kelapa bisa di konsumsi oleh semua kalangan baik itu dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Pemilik Home Industri Barokah Gula lebih menargetkan pemasaran ke perusahaan karena jumlah permintaan dari perusahaan sangat besar.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan Home Industri Barokah Gula dengan lebih menargetkan pemasaran ke perusahaan karena jumlah permintaan dari perusahaan sangat besar. Selain itu, konsumen potensial gula kelapa Home Industri Barokah Gula adalah pedagang di kios pasar tradisional yang telah memiliki konsumen yang menggunakan gula kelapa sebagai bahan campuran olahan makanan atau minuman.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*)

Home Industri Barokah Gula telah menentukan target atau sasaran pemasarannya, yaitu lebih berfokus melakukan pemasaran gula kelapa ke perusahaan pengelola makanan berbahan dasar gula kelapa. Gula kelapa yang diproduksi Home Industri Barokah Gula dipasarkan ke perusahaan lain yang kemudian perusahaan tersebut melakukan pengolahan produk gula kelapa menjadi produk olahan. Proses pemesanan dari perusahaan ke Home Industri Barokah Gula kurang lebih mencapai 40 ton/bulan. Hal ini menunjukkan keuntungan yang besar bagi Home Industri Barokah Gula.

3. Strategi posisi pasar (*positioning*)

Strategi posisi pasar pada Home Industri Barokah Gula dilakukan untuk menentukan posisi pasar melalui persepsi konsumen terhadap produk gula kelapa. Gula kelapa merupakan bahan pemanis untuk makanan dan minuman yang berasal dari pengolahan nira kelapa. Gula kelapa Home Industri Barokah Gula memiliki citarasa aroma yang kuat dan lebih manis. Gula kelapa ini sangat cocok dijadikan sebagai bahan baku pada beberapa industri pangan antara lain kecap dan minuman instan. Gula kelapa juga dapat dijadikan sebagai bahan pemanis

untuk makanan dan minuman tradisional seperti kue cucur, kue klepon, es dawet, dan sebagainya.

B. Bauran Pemasaran Gula Kelapa

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran gula kelapa pada Home Industri Barokah Gula sebagai berikut :

1. Produk (product)

Strategi produk yang dilakukan pada Home Industri Barokah Gula menciptakan gula kelapa berkualitas baik dengan memperhatikan kebersihan tempat pembuatan, bahan dan alat pembuatan sehingga menghasilkan gula kelapa yang bersih. Kualitas produk menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan daya saing produk. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk gula kelapa.

2. Harga (price)

Strategi penetapan harga yang dilakukan Home Industri Barokah Gula yaitu orientasi terhadap biaya produksi, biaya transportasi, dan permintaan harga di pasaran. Harga jual grosir gula kelapa setiap kemasan per 10 kg mencapai Rp 125.000, sedangkan harga gula kelapa kemasan karung plastik per 50 kg mencapai harga Rp 625.000. Untuk harga jual eceran gula kelapa tingkat konsumen yaitu Rp 13.000 perkilogram.

3. Tempat (place)

Lokasi usaha Home Industri Barokah Gula berada di Desa Tambakmulyo, Kecamatan Puring, Kabupaten Kebumen. Lokasi ini sangat strategis karena sekitar wilayah lokasi usaha yang dekat dengan pantai, banyak ditanami pohon kelapa, sehingga bahan baku nira kelapa dapat tersedia di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan peluang yang baik bagi lokasi usaha Home Industri Barokah Gula karena akses terhadap pasokan bahan baku terjamin. Kegiatan pemasaran produk gula kelapa Home Industri Barokah Gula lebih berfokus memasarkan gula kelapa ke perusahaan yang telah menjalin bekerjasama dengan Home Industri Barokah Gula. Perusahaan yang bekerjasama dengan Home Industri Barokah Gula yaitu perusahaan kecap Jempol yang berada di Kabupaten Rembang Jawa Tengah dan perusahaan kecap Ratu yang berada di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

4. Promosi (promotion)

Promosi menjadi strategi dalam pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi terkait produk kepada masyarakat atau konsumen. Sekecil apapun suatu usaha promosi sangat penting dilakukan agar produk dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Promosi produk gula kelapa Home Industri Barokah Gula masih minim

karena pemilik usaha belum terlalu menguasai kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial. Pemilik usaha enggan memasarkan produk gula kelapa melalui media sosial untuk menghindari terjadinya penipuan dalam pemesanan. Promosi penjualan yang dilakukan Home Industri Barokah Gula masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut. Walaupun demikian, jumlah konsumen bertambah, dilihat dari peningkatan jumlah permintaan. Hal ini dikarenakan Home Industri Barokah Gula sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri yaitu dengan menawarkan dan mengirimkan produk gula kelapa ke perusahaan olahan pangan yang menggunakan gula kelapa sebagai salah satu bahan utama.

C. Hambatan Pemasaran Gula Kelapa

1. Hambatan Internal

a. Bentuk produk gula kelapa yang kurang bervariasi.

Keanekaragaman ukuran produk pada suatu industri pangan perlu dilakukan untuk memberikan pilihan terhadap konsumen. Produk gula kelapa dapat divariasikan ke dalam bermacam-macam bentuk seperti bentuk tempurung, tabung, atau koin. Home Industri Barokah Gula masih fokus memasarkan produk ke perusahaan olahan pangan berbahan dasar gula kelapa, sehingga pemilik hanya mengutamakan rasa bukan variasi bentuk. Selain itu, keterbatasan modal menjadi faktor penyebab Home Industri Barokah Gula belum melakukan variasi bentuk gula kelapa sebagai pilihan bagi masyarakat umum yang menggunakan gula kelapa sebagai konsumsi sehari-hari.

b. Merk produk yang belum konsisten.

Merk suatu produk menjadi aspek penting karena menjadi identitas suatu produk. Merk akan menjadi pembeda dari produk pesaing dengan keunikannya dan menambah nilai bagi pelanggan. Tidak konsistennya Home Industri Barokah Gula terhadap merk produk dapat dilihat dari merk yang awalnya Mekar Manis menjadi Barokah Gula. Sampai saat ini, Home Industri Barokah Gula belum mematenkan merk dengan mendaftarkan usahanya menjadi usaha dagang. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya modal dan pemilik kurang fokus mengurus pendaftaran ke usaha dagang.

c. Kemasan kurang menarik

Kemasan sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalankan suatu industri pangan, karena selain menjadi sebuah identitas produk, kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik konsumen terhadap produk dan melindungi produk dari kerusakan selama proses distribusi dari produsen ke konsumen. Akan tetapi dari hasil pengamatan pada Home Industri Barokah Gula, kemasan yang digunakan masih sangat seadanya yaitu hanya menggunakan plastik dan karung plastik. Pemilik

Home Industri Barokah Gula belum memperhatikan kemasan yang digunakan karena keterbatasan modal.

d. Belum memiliki nomor izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Sebuah produk dapat dikatakan terjamin mutunya apabila sudah memiliki nomor izin PIRT yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan kabupaten/kota. Akan tetapi, Home Industri Barokah Gula masih belum memiliki nomor izin PIRT.

e. Kurangnya manajemen keuangan.

Mengelola keuangan penting dilakukan dalam menjalankan suatu usaha. Perusahaan akan mengetahui kondisi keuangan usaha yang dijalankan apabila perusahaan memiliki manajemen keuangan yang jelas dan akurat. Manajemen keuangan yang jelas dan akurat akan mengelola arus keuangan. Adanya manajemen keuangan dapat menghindari terjadinya resiko kerugian.

f. Keuntungan yang belum maksimal.

Pemilik memberikan harga yang sama terhadap gula kelapa yang diproduksi tidak melihat kondisi naik turunnya harga bahan baku. Sehingga penentuan harga yang tidak disesuaikan dengan naik turunnya harga bahan baku mengakibatkan keuntungan yang diperoleh Home Industri Barokah Gula tidak maksimal. Apalagi biaya pengiriman produk yang ditanggung oleh perusahaan menjadikan perusahaan harus menambah biaya pengeluaran yaitu biaya pengiriman.

g. Lokasi usaha yang jauh dari pusat kota.

Home Industri Barokah Gula yang berlokasi di Kecamatan Puring berjarak kurang lebih 24 km dari pusat kota Kabupaten Kebumen menjadikan perusahaan kesulitan memasarkan produknya ke pusat pasar tradisional Kabupaten Kebumen. Sebelumnya Home Industri Barokah Gula sudah memiliki cukup banyak supplier gula kelapa di kios dalam pasar. Namun, karena terkendala dalam pengelolaan keuangan, yaitu pemilik belum memperhitungkan biaya distribusi pemasaran produk gula kelapa ke kios pusat pasar tradisional di Kabupaten Kebumen.

h. Lokasi usaha yang melewati jalan sempit.

Lokasi usaha Home Industri Barokah Gula melewati jalan sempit mempersulit kendaraan besar seperti truk untuk masuk ke lokasi usaha Home Industri Barokah Gula untuk pengangkutan produk gula kelapa yang selanjutnya dilakukan kegiatan pengiriman barang

i. Transportasi masih sewa.

Keterbatasan modal menjadikan Home Industri Barokah Gula belum memiliki fasilitas transportasi untuk kegiatan distribusi dan pengiriman produk. Hingga saat ini perusahaan masih melakukan sewa transportasi untuk kegiatan pengiriman produk.

j. *Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.*

Peluang media sosial sebagai media untuk promosi sangat besar, terlebih lagi pengguna media sosial sangat beragam, sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju oleh Home Industri Barokah Gula. Pengenalan produk melalui media sosial diperlukan agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk sekaligus untuk memperluas jaringan pemasaran. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi gula kelapa Home Industri Barokah Gula masih tergolong rendah. Pemilik usaha lebih memilih untuk memasarkan langsung melalui contact person perusahaan atau langsung diantar ke kios pasar tradisional

2. Hambatan Eksternal

1. Stok bahan baku tidak menentu.

Tidak menentunya stok nira kelapa sebagai bahan baku pembuatan gula kelapa akan menghambat kelangsungan proses produksi gula kelapa. Padahal, potensi Desa Tambakmulyo yang banyak dijumpai tanaman kelapa menggambarkan banyaknya ketersediaan nira kelapa yang dihasilkan. Hal ini menjadi hambatan bagi pemilik Home Industri Barokah Gula karena petani nira kelapa di Desa Tambakmulyo masih tergolong sedikit. Meskipun masih dijumpai beberapa petani nira kelapa, stok bahan baku nira kelapa sudah dipesan oleh perusahaan lain yang juga membutuhkan bahan baku nira kelapa. Apabila Home Industri Barokah Gula belum bisa mengatasi ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ini maka akan menghambat berjalannya proses produksi gula kelapa Home Industri Barokah Gula

2. Keteringgalan teknologi produksi.

Semakin pesat perkembangan teknologi saat ini sangat membantu secara keseluruhan proses produksi agar semakin praktis dan mudah sehingga memberikan dampak pada keuntungan produksi. Namun, hal ini belum diterapkan oleh Home Industri Barokah Gula, karena masih mengalami keterbatasan modal sehingga teknologi pengolahan gula kelapa menggunakan teknologi sederhana.

4. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Home Industri Barokah Gula yaitu strategi segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi yang digunakan oleh Home Industri Barokah Gula yaitu geografis, demografis, dan psikografis.
2. Home Industri Barokah Gula menerapkan variabel 4P bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dalam memasarkan produk gula kelapanya.
3. Hambatan dalam strategi pemasaran Home Industri Barokah Gula yaitu bentuk produk gula

kelapa yang kurang bervariasi, merk produk yang belum konsisten, kurang menariknya kemasan, belum memiliki nomor izin PIRT, kurangnya manajemen keuangan, keuntungan yang belum maksimal, lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, lokasi usaha yang melewati jalan sempit, transportasi masih sewa, dan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, stok bahan baku tidak menentu dan keteringgalan teknologi produksi.

5. REFERENSI

- Abianto Mutia Ainul Shintani dan Utami Pujiati. 2022. *Manajemen Produksi Gula Kelapa Di UD Ngudi Lestari Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh. Ciamis.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2019. *Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2018*. Badan Pusat Statistik. Semarang
- Bantacut T, Maarif M, Fadhil R. 2017. *A Review on The Development Strategies of Agroindustrial Institution in Indonesia*. Asian Journal of Applied Sciences. Vol. V (4) : 747 – 763.
- Budiningsih Sulistyani, Rahayu Tri Septin Muji dan Mundjiyanti Rina, 2017. *Strategi Pengembangan Wirausaha Gula Kelapa Di Perdesaan*. Agritech : Vol. XIX No. 2 Desember 2017 : 74-88
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. PT. Refika, Bandung.
- Martono Anton, Budiningsih Sulistyani, Watemin. 2007. *Analisis Kelayakan Ekonomi Agroindustri Gula Kelapa Di Desa Jalatunda Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara*. Agritech, Vol. IX No. 1 Juni 2007 : 1-21
- Rizki, Puspa Andhani. 2014. *Strategi Pemasaran Gula Kelapa Organik di Desa Darensari Kecamatan Bagelan Kabupaten Purworejo*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.