

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara

M Rizky Ananda Noviansyah

¹Fakultas Pertanian, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mhdrizkyanandaa01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada unit usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian yaitu di unit usaha “Minum Kopi”, dilakukan dengan pertimbangan di usaha tersebut termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan. Lokasi penelitian dilakukan di “Minum Kopi” Jl Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan Kec. Medan Johor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk Minum kopi adalah selalu mengembangkan produknya dengan cara mengedepankan produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan, dari bauran harga Minum kopi menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing, dalam bauran tempat Minum kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan dan mendapati lokasi usaha sangat mudah diakses, untuk bauran promosi Minum kopi memanfaatkan media sosial dan juga bekerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial.

Kata Kunci: *Kopi, Bauran Pemasaran, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Indonesia disebut sebagai negara agraris, hal ini dapat dilihat dari besarnya luas lahan yang dipergunakan untuk pertanian. Berdasarkan luas lahan yang ada di Indonesia sekitar 74,68 Ha digunakan untuk lahan pertanian. Selain itu juga sektor pertanian juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Tanaman kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang memberikan sumbangan bagi devisa negara selain berasal dari minyak dan gas. Disisi lain, potensi ekspor kopi yang sangat menjajikan, terdapat pula peluang pasar kopi di dalam negeri yang cukup potensial sehingga dapat menggalakan potensi kopi. Upaya yang dilakukan melalui peningkatan produksi kopi akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan kopi maupun negara (Elvis, 2018)

Minum kopi adalah kedai kopi yang berdiri dari unit usaha Koperasi Petani Indonesia (KPI), KPI Medan adalah koperasi resmi dari SPI yang beranggotakan 60 orang. Setelah KPI terbentuk anggota koperasi mengumpulkan dana Minum Kopi, kopi yang dijual di Minum Kopi dibeli langsung dari petani, dari koperasi petani, dari organisasi tani dengan harga yang layak sehingga bisa mendukung kehidupan ekonomi petani. Kopi yang dijual di Minum Kopi tersebut berasal kopinya berasal dari petani anggota SPI seperti di daerah Poco Kuwus di daerah Mbohang, Manggarai, Flores, Nusa Tenggara Timur, Kepahing Bengkulu dan Limapuluhkota Sumatera Barat sampai yang lokal, seperti dari daerah Sipirok, Mandailing Natal, Karo, Simalungun, dan lainnya baik robusta maupun arabika adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008)

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah campuran, dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau sering disebut 4P.

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran, yang digunakan oleh Minum Kopi dengan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix). Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan Minum Kopi dalam konsep 4P, penerapan konsep faktor produk biji kopi yang ditawarkan memiliki variasi biji kopi yang beragam yang beraneka ragam seperti biji kopi situjuah gadang baik natural, honey, dan semi wash, poco kuwus, lintong, mandheling, dan varian biji kopi lainnya sehingga dapat dijaungkau oleh kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah baik coffee shop ataupun rumahan. Dan yang membuat warung Minum Kopi berbeda dengan warung kopi lainnya adalah Minum Kopi menjual biji kopi yang belum di olah dengan harga yang murah sehingga yang mereka dapatkan dari petani yang menjadi anggota KPI itu sendiri.

Penerapan bauran pemasaran bagi Minum Kopi sangat penting untuk keberlangsungan usaha Minum Kopi. Tetapi penerapan bauran pemasaran ini tentunya tidak selalu berjalan mulus, mengingat banyaknya faktor-faktor dan kendala yang menghambat terlaksananya bauran pemasaran di Minum Kopi tersebut.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga, promosi, tempat, produk, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di unit usaha Koperasi Petani Indonesia “Minum Kopi”

Penelitian ini dilakukan di Minum Kopi yang berlokasi di Jalan Eka Rasmi, Gang Eka Rasmi VI No. 7A Medan, Sumatera Utara. Yang termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan sehingga mudah di cari oleh konsumen.

Data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung dari (objek penelitian), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitiannya, melainkan dari sumber lain, baik lisan maupun tulisan. (Nazir, 2011) Metode penarikan sampel yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel dengan disengaja sejalan pada ketentuan sampel yang dibutuhkan. Responden pada penelitian ini terdiri dari pengurus 3 orang, anggota sebanyak 10 orang, dan konsumen yang khusus pembeli produk biji kopi 17 orang. Dengan demikian total responden dari Minum Kopi adalah sebanyak 30 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua adalah dengan menggunakan skala likert 1-4, dimana responden diberikan kebebasan untuk menggunakan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisioner tersebut. Skala likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sanga ttidak penting sampai penting. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas empat alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-4 yaitu:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| a. Jawaban STS (Sangat tidak setuju) | 1 |
| b. Jawaban TS (Tidak setuju) | 2 |
| c. Jawaban S (Setuju) | 3 |
| d. Jawaban SS (Sangat setuju) | 4 |

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa kuisioner, untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

Dimana:

$$RS = \frac{m(n-1)}{n}$$

RS = Panjang Interval

m = Jumlah Sampel

n = Alternatif Jawaban

$$RS = \frac{30(4-1)}{4} = 23$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut:

30-52 = Sangat Tidak Setuju

53-75 = Tidak Setuju

76-95 = Setuju

96-120 = Sangat Setuju

Analisis SWOT digunakan untuk menjawab tujuan kedua dimana analisis ini digunakan untuk menemukan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan serta peluang. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses analisis data dimulai dengan memeriksa data yang tersedia dari sumber yang telah didapat. Analisis data yang merupakan proses pengumpulan data menyeluruh. Dua cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis dalam penelitian kualitatif yaitu : 1. Analisis data dilapangan 2. Analisis data setelah pengumpulan data selesai. Cara yang pertama dilakukan pada waktu kegiatan pengumpulan data dilapangan secara berlangsung. Cara ini dilakukan secara berulang-ulang dan hasilnya harus di uji kembali, sedangkan cara yang kedua dilakukan setelah proses pengumpulan data telah selesai, cara ini dilakukan sekali dan hasilnya tidak perlu diuji kembali di lapangan karena sudah menjadi nalisis akhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan biji kopi di Minum Kopi

Strategi yang digunakan untuk Minum Kopi dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tiap masing-masing sub variabel memiliki strategi masing-masing. Dari bauran tempat, yaitu pendekatan melalui pemilihan lokasi yang strategis serta keunikan tempat yang berbeda. Dari segi bauran promosi menerapkan strategis yaitu mempromosikannya dengan media sosial untuk mengambil pasar yang lebih luas di zaman era digital dan lebih cepat, mudah, dan murah untuk memperkenalkan Minum Kopi. Karena Minum Kopi adalah usaha yang memperkenalkan konsep unit usaha dari Koperasi Petani Indonesia itu sendiri dan hal itu mempermudah dan memperkenalkan kepada konsumen dan rekan-rekan dengan cara promosi mulut-kemulut

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan 4P (*Price, Place, Promotion, Product*) Kopi pada usaha Minum Kopi

1. Bauran produk

Strategi pemasaran produk yang dilakukan usaha Minum Kopi di Kecamatan Medan Johor selalu menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan biji kopi dengan *grade* 4 sesuai dengan standar pengklasifikasian biji beras, berdasarkan letak wilayah, ukuran biji kopi, dan pengolahan biji kopi berdasarkan *roasting*. dimana *grade* 4 dengankadar air maksimum untuk kopi olahan kering dan untuk kopi olahan basah adalah 12,5% dan kadar kotoran maksimum 0,5%. Dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di usaha Minum Kopi. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha Minum Kopi selalu mengembangkan produknya yaitu dengan cara mengedepankan produknya yaitu dengan cara mengedepankan kualitas produk. Selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk di usaha Minum Kopi. Menciptakan merek, penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keputusan label, jadi setiap produk yang dibuat sudah diberi label Usaha Minum Kopi pada kemasannya. Minum Kopi menyediakan biji kopi yang berasal dari *single estate* atau *single origin* yang berasal dari pulau sumatera dan beberapa daerah yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai kedai kopi usaha Minum Kopi, kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas

baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman. Produk yang dipasarkannya seperti biji kopi yang digunakan berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

2. Bauran harga

Dalam penerapan harga usaha Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas biji kopi standar yang sudah ditentukan *grade* 4, produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah karena harga pengaruh dari pasokan biji kopi yang berasal dari petani sendiri. Harga biji kopi disesuaikan dengan pasar yang tersedia dengan harga *roasted bean single origin arabica* 200gr dengan rentang harga Rp. 70.000-Rp. 80.000, dan daftar harga biji kopi *espresso based* dengan rentang harga Rp.180.000- Rp.220.000 per 1 Kg kemasan dengan komposisi sebanyak 100% arabika dan 80% arabika dan campuran 20% robusta. Dengan demikian perusahaan menentukan posisi pasar dengan strategi penentuan posisi pasar berdasarkan kelas produk, bukan berdasarkan harga murah atau mahal. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Dengan menciptakan produk berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan tercapainya citra merek bagi usaha Minum Kopi.

3. Bauran tempat

Strategi tempat/ saluran distribusi yang dilakukan usaha Minum Kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan. Selain itu lokasi usaha Minum Kopi sangat mudah diakses, jarak yang ditempuh dari pusat kota Medan berkisar 12 Km dan usaha Minum Kopi dekat dengan jalan raya Karya Wisata berkisar 300M, dekat dengan perumahan kompleks johor permai, san 1 Km dari kantor lurah gedung johor. Usaha Minum Kopi juga membuka jaringan distribusi baru berupa cabang yang tersebar di sekitaran kota Medan sehingga konsumen dapat menjangkau produk varian biji kopi yang ada di Usaha Minum Kopi yang lain.

4. Bauran promosi

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan yang memanfaatkan media sosial Minum Kopi juga berkerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial. dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh usaha Minum Kopi sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen akan produk varian biji kopi yang tersedia tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima. Selain itu usaha Minum Kopi juga menggunakan *sales promotion* atau penjualan langsung seperti mengikuti event seperti Jakarta *Coffeeweek* pada tahun 2018 dan 2019, perkumpulan seminar lainnya dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan promosi.

Analisis SWOT Minum Kopi

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan, serta peluang. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT, akan membantu peneliti dalam mengetahui faktor pendukung serta penghambat pada bauran pemasaran di usaha Minum kopi.

Dari grafik terdapat alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut., keempat strategi tersebut dibahas lebih jelas berikut ini :

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan yang dimiliki usaha untuk meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh usaha. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O adalah:

- a. Adanya permintaan dan pemasaran akan biji kopi harga biji kopi di usaha Minum Kopi dapat bersaing di usaha lain dan keberadaan usaha Minum Kopi dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda lokal disekitaran wilayah tersebut (S1,O1) dengan ditandai dengan permintaan biji kopi yang tinggi maka harga biji kopi di usaha Minum Kopi lebih tinggi dibanding usaha lain dan keberadaan usaha Minum Kopi dapat membuka lapangan pekerjaan orang lokal.
- b. Keunggulan sistem roasting di usaha Minum Kopi tersebut lebih modern dibanding dengan roasting lain dan pengelolaan usaha Minum Kopi yang baik menjadikan usaha tersebut menjadi lebih maju dari skala bisnis lokal (S2,O2) dengan adanya sistem roasting biji kopi yang lebih modern maka menjadikan usaha Minum Kopi lebih maju dalam skala bisnis lokal dibanding bisnis yang serupa.
- c. Dengan adanya daya tampung kopi beras yang lebih besar maka permintaan akan pasar penjualan biji kopi konsumen dapat terpenuhi dan terus meningkat (S3,O3) daya tampung kopi beras selalu ada jika kondisi permintaan pasar akan biji kopi terus meningkat.

2. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi W-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah:

- a. Mengikuti prosedur perizinan yang dilakukan pemerintah agar memperoleh legalitas sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen (W1,W3,O2,O3,O4) pengesahan dan legalitas usaha Minum Kopi dan dibentuknya kebijakan yang mengantar kelembagaan pada usaha Minum Kopi itu sendiri dapat mempengaruhi kinerja dari usaha Minum Kopi itu guna meningkatkan kepercayaan konsumen akan kejelasan usaha Minum Kopi.
- b. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan peran harga kopi beras yang bergantung dengan sistem ketentuan harga yang ditentukan petani sendiri dan permintaan penjualan biji kopi konsumen terus meningkat (W2,O3) permintaan akan penjualan dan harga yang ditetapkan tergantung dengan harga biji kopi yang ditetapkan dari petani itu sendiri.
- c. Memanfaatkan media sosial dan kegiatan pameran untuk berinteraksi dengan konsumen (W4,O1,O2,O3,O4) faktor yang menyebabkan usaha Minum Kopi rentan terhadap persaingan harga biji kopi adalah dengan adanya sistem pengelolaan usaha Minum Kopi lebih maju dan tertata agar meningkatkan daya tarik konsumen penikmat biji kopi.

3. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh usaha. Strategi S-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah :

- a. Dapat meingkatkan kebijakan dengan pesaing lainnya (S1,S2,S3,S4,T1) faktor yang menyebabkan adanya persaingan antar usaha biji kopi di wilayah tersebut adlah harga biji kopi, sisten roasting dan daya tampung kopi beras di Minum Kopi.
 - b. Menambah inovasi produk yang dipasarkan (S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4) faktor kekuatan usaha Minum Kooi yang berbanding terbalik dengan adanya ancaman dari usaha itu sendiri yaitu adanya penolakan penjualan biji kopi ke koperasi sangat mempengaruhi akan permintaan biji kpi yang ada dipasaran karena daya tampung dari biji kopi yang ada d Minum Kopi tergantung dari petanii yang menjual nya.
 - c. Memberi bonus kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk varian biji kpi (S1,T1) persaingan yang sangat ketat antar usaha biji kopi di wilayah tersebut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan pada produk biji kopi di Minum Kopi
4. Strategi W-T
- Strategi W-T merupakan strategi meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh usaha untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi strategi W-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Minum Kopi adalah:
- a. Mempertahankan mutu produk dengan kualitas sebanding dengan harga yang dijual kepada konsumen dengan mempertimbangkan persaingan harga biji kopi yang terus berubah di sekitaran wilayah medan karena permintaan konsumen (W2,W4,T1,T2,T4) faktor yang menyebabkan harga biji kopi yang terus berubah dipasaran di sekitar wilayah tersebut salah satunya adanya usaha *roasting* yang curang menekan harga yang murah dengan mencampur komposisi biji kopi.
 - b. Memberi pelatihan pengelolaan biji kopi yang bermutu kepada anggota Koperasi Petani Indonesia untuk memperoleh permintaan biji kopi di pasaran (W1,W3,T3,T4) adanya pelatihan khusus akan kelembagaan koperasi yang sah dan dapat mengatur berjalannya usaha tersebut dengan berlandaskan hukum yang sah
 - c. Selain menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk biji kopi yang ada dipasarkan kepada konsumen (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4) kepercayaan yang dijaga untuk konsumen Minum Kopi slelau dijaga dengan adanya faktor yang dapat mengancam diantaranya adanya persaingan antar penjual biji kopi di wilayah tersebut dan lingkungan yang kurang produktif.

4. KESIMPULAN

1. Penerapan bauran pemasaran produk biji kopi pada usaha Minum Kopi dengan menggunakan metode 4P (*Price,Product, Place,Promotion*) berdasarkan pengamatan lapangan mengenai usaha kedai kopi Minum Kopi, Minum Kopi menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif disesuaikan dengan harga *roasted bean single origin* arabika 200gr dengan rentang harga Rp.70.000-Rp.80.000 dan daftar harga biji kpi espresso based dengan harga Rp.180.000-Rp.220.000 per 1 Kg kemasan dengan komposisi sebanyak 100% arabika dan 80% arabika dan campuran 20% robusta. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan yang memanfaatkan media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial, selain seperti mengikuti event seperti Jakarta *coffeeweek* pada tahun 2018 dan 2019 perkumpulan seminar seputar perkopian seperti Medan kreatif forum, *indie coffee fest*, dan

beberapa seminar lainnya dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai bauran yang paling dominan untuk mengembangkan produk mereka.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Minum Kopi dalam penerapan bauran pemasaran pada faktor pendukung terdapat beberapa faktor yang menjadi nilai tambah adalah : Harga biji kopi di usaha tersebut masih lebih tinggi dibanding usaha lain, dayatampung produksi biji kopi termasuk terbesar. Pad afaktor penghambat terdapat beberapa faktor yang menjadi nilai kurang adalah : Masih adanya permasalahan dengan izin usaha dan legalitas dari KPI itu sendiri dan masih kurangnya kebijakan yang mengatur tentang kelembagaan dari usaha tersebut.

REFERENSI

- Alqamari, M., Kabeakan, N. T. M. B., & Yusuf, M. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN PUPUK ORGANIK DARI LIMBAH BAGLOG UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PADA KELOMPOK TANI JAMUR TIRAM DI KELURAHAN MEDAN DENAI KECAMATAN MEDAN DENAI. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 73-81.
- Alridiwersah, A. (2014). RESPON PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI SEMANGKA TERHADAP PUPUK KANDANG DAN MULSA CANGKANG TELUR. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 16(2), 61-70.
- ALRIDIWIRSAH, A., LUBIS, R. M., & NOVITA, A. (2020, February). The Effect of Pruning and Chicken Manure on Vegetative Growth of Honey Deli (*Syzygiumaqueum* Burn F.) in 9 Months Age. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Apriyanti, I., & Manik, J. R. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), 9-17.
- Barus, W. A., Khair, H., & Siregar, M. A. (2015). Respon pertumbuhan dan produksi kacang hijau (*Phaseolus radiatus* L.) akibat penggunaan pupuk organik cair dan pupuk TSP. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 19(1).
- Candra, R., Meganningrum, P., Prayudha, M., & Susanti, R. (2019). Inovasi baru buah nanas sebagai alternatif pengganti feromon kimiawi untuk perangkap hama penggerek batang (*oryctes rhinoceros* l.) Pada tanaman kelapa sawit di areal Tanah gambut. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 22(2), 81-85.
- Cemda, A. R. (2021). [HAKI] FIGUR RUKO DALAM RUANG KOTA (Sebuah Kajian Tentang Perkembangan Struktur Ruang dan Marfologi Kota pada Kawasan Berkas Pusat Kesulitan Deli Kota Medan). *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Dilla Sefa Ledy.2019. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Agorindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung)* Jurnal Pertanian. Vol. 7 No.1, 2019
- Efrida, R., & Fitria, F. (2019, October). Pelatihan Pembuatan Asinan Buah Rambutan di Desa Petanggahan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 274-278).
- Fuadi, M., & Julia, H. (2018). PEMANFAATAN BUAH NANGKA MUDA SEBAGAI BAHAN ALTERNATIF PEMBUATAN DENDENG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Habib, A., & Siregar, M. (2021). Local Layer Duck Livestock Business Development Strategy In The Desa Pematang Johar Deli Serdang. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(1), 21-28.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Jilid I*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008).

- Kabeakan, N. T. M. B. (2019, October). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 227-234).
- Khair, H., Pasaribu, M. S., & Suprpto, E. (2015). Respon pertumbuhan dan produksi tanaman jagung (*Zea mays L.*) terhadap pemberian pupuk kandang ayam dan pupuk organik cair plus. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(1).
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta.
- Manik, J. R. (2019). The transformation of agricultural counseling to themanagement of innovation in order to strengthen food security in the Kabupaten Dairi. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 41-44.
- Martauli, Elvin Desi. 2018. "Analisis Produksi Kopi Di Indonesia". Vol.01 No 02, 2018
- Masyhura, M. M., Nusa, M. I., & Prasetya, D. (2018). Aplikasi Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) Pada Pembuatan Susu Kedelai (*Hylocereus polyrhizus*). *Agritech: Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 2(1).
- Mavianti, M. (2021, February). ISLAMIC EDUCATION LEARNING STRATEGY FOR STUDENTS WITH SPECIAL NEEDS IN THE NEW NORMAL ERA (CASE STUDY: SLB' AISYIYAH TEMBUNG). In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 654-658).
- MEDAN, V. S. B. S., & SALSABILA, S. S. PENGEMBANGAN BAHAN AJAR BERBASIS E-MODUL MENGGUNAKAN KVISOFT FLIPBOOK MAKER PADA MATERI RELASI DAN FUNGSI KELAS.
- MUNAR, A., ALRIDIWIRSAH, A., & NISA, C. (2020, February). Utilization of Various Fish Dung on the Growth and Production of Lettuce (*Lactuca sativa L.*) in the Aquaponic System. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Munar, A., Bangun, I. H., & Lubis, E. (2018). Pertumbuhan Sawi Pakchoi (*Brassica rapa L.*) Pada Pemberian Pupuk Bokashi Kulit Buah Kakao Dan Poc Kulit Pisang Kepok. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(3), 243-253.
- Nusa, M. I., Masyhura, M. D., & Hakim, F. A. (2019). Identifikasi Mutu Fisik Kimia Dan Organoleptik Penambahan Ekstrak Jahe (*Zingiber officinale*) Pada Pembuatan Es Krim Sari Kacang Hijau (*Phaseolus Radiatus L.*). *Agritech: Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 2(2), 47-51.
- Nusa, M. I., Suarti, B., & Marbun, R. A. (2017). Addition of tempe and old fermentation to the quality of albumin flour egg. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 20(3).
- Putra, Y. A. (2018). Analysis of affecting factors which influence the purchase of organic vegetables in Medan city. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(1).
- Rangkuti, K., Ardilla, D., & Ginting, L. N. (2020). APLIKASI ZERO WASTE MELALUI PEMBUATAN MINYAK ATSIRI DARI LIMBAH KULIT JERUK PERAS. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 317-324.
- Rangkuti, K., Harahap, M., & Rezeki, W. (2018). The Role of Agriculture Instructor in Farmer Group Development Coffee Plant (*Coffea*)(Case Studies: in Jongkok Raya Village Bandar Subdistrict Bener Meriah Regency). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(2), 128-134.
- Rangkuti, M. F., Hafiz, M., Munthe, I. J., & Fuadi, M. (2020). APLIKASI PATI BIJI ALPUKAT (*Parcea americana*. Mill) SEBAGAI EDIBLE COATING BUAH STRAWBERRY (*Fragaria sp.*) DENGAN PENAMBAHAN EKSTRAK JAHE (*Zingiber officinale*. Rosc). *Agritech: Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 3(1), 1-10.
- Risnawati, R. (2017). Pengaruh Kelelahan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Saragih, S. A., Takemoto, S., Kusumoto, D., & Kamata, N. (2021). Fungal diversity in the mycangium of an ambrosia beetle *Xylosandrus crassiusculus* (Coleoptera: Curculionidae) in Japan during their late dispersal season. *Symbiosis*, 84(1), 111-118.
- Serikat Petani Indonesia, 2017. <https://spi.or.id/isu-utama/koperasi/koperasi-petani-indonesia/>. Diakses pada tanggal 16 Juli 2020.

- Sibuea, M. B., Lestari, A. A., Ahmad, F. F., & Nasution, N. (2021). Supply Chain Analysis Of Copra (Empirical Study in North Sumatra and Aceh). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(2), 53-57.
- Siregar, M. S., Masyura, M. D., & Ardilla, D. (2018). Penambahan Komonomer Divinyl Benzena untuk Meningkatkan Derajat Pencangkakan Anhidrida Maleat pada Karet Alam Siklis. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Siregar, R. S., & Julia, H. (2017). DETERMINAN KARAKTERISTIK SOSIAL KONSUMEN TERHADAP KUANTITAS KONSUMEN DAGING SAPI DI KOTA MEDAN. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(1), 97-103.
- Siregar, R. S., Siregar, A. F., Manik, J. R., & Lubis, R. F. (2017). Factors Affecting Demand Requests Of Beef Cuts In The Market Sibuhuan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 20(3).
- Siregar, S., Andriansyah, Y., & Rangkuti, K. (2021). The Perception Of Red Chili Farmers On The Implementation Of Pt. Inalum's Csr (Coorporate Social Responsibility) Program In The Village Of Lubuk Cuik Distric Of Lima Puluh, Batu Bara Regency. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(2), 43-52.
- Syofia, I., & Amri, F. (2015). PREFERENSI Nezara viridula ORDO Hemiptera PADA BEBERAPA JENIS VARIETAS KEDELAI (*Glycine max. L.*). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(2).
- Tanjung, A. F. (2020). Strategy For Increasing Income Of Rice Farmers In Labuhan Batu District. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(2), 59-68.
- THAMRIN, M., APRIYANTI, I., & GUSTIAWAN, A. (2020, February). The Relation of Agricultural Extension Programs to the Dynamics of paddy Rice Farmers Groups. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Thamrin, M., Siantara, D. P., & HRP, L. F. A. (2021). Cow Farmer Household Consumption Pattern. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(1), 36-42.
- Thamrin, M., Tarigan, D. M., & Ardilla, D. (2019). Inovasi Tanam Jagung Double Row Dalam Meningkatkan Produksi Jagung. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Utami, S., Marbun, R. P., & Suryawaty, S. (2019). Pertumbuhan dan Hasil Bawang Sabrang (*Eleutherine americana* Merr.) akibat Aplikasi Pupuk Kandang Ayam dan KCL. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 22(1), 52-55.
- Utami, S., Marbun, R. P., & Suryawaty, S. (2019). Pertumbuhan dan Hasil Bawang Sabrang (*Eleutherine americana* Merr.) akibat Aplikasi Pupuk Kandang Ayam dan KCL. *AGRIUM: Jurnal IlmuPertanian*, 22(1), 52-55.
- Widihastuty, W., Tobing, M. C., Marheni, M., & Kuswardani, R. A. (2018). KEMAMPUAN MEMANGSA SEMUT *Myopopone castanea* (Hymenoptera: Formicidae) TERHADAP LARVA *Oryctes rhinoceros* Linn (Coleoptera: Scarabidae). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 1(4).
- Yolandra, Y. (2019). *Pemanfaatan Limbah Ampas Tahu Dan Pemberian Poc Kulit Pisang Kepok Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Lobak Putih (Raphanus Sativus L.)* (Doctoral dissertation).