

Strategi Pemasaran Bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang

Zulfanita^{1*}, Indra Gunawan², Arta Kusumaningrum³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: tatazulfanita@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). mengetahui Profil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. 2). Mengetahui strategi pemasaran bibit anggrek yang diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. 3). Mengetahui penerapan strategi yang paling efektif dalam pemasaran bibit anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. Metode Penelitian ini adalah studi kasus di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Magelang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif Analisis untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkam oleh Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid, Analisis untuk mengetahui Penerapan strategi pemasaran apa yang paling efektif di Kebun Aggerek Sidomulyo Orchid. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Sedangkan Strategi Pemasaran yang paling efektif diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid : pertama Strategi Promosi, kedua Strategi Produk, ketiga Strategi Harga, dan keempat Strategi Distribusi. Kendala dan solusi dalam penerapan pemasaran di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid : Kendala dan solusi saat Produksi, Kendala dan solusi dalam penetapan Harga, Kendala dan solusi dalam saluran Distribusi, dan Kendala dan solusi saat Promosi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to: 1). know the Profile of the Sidomulyo Orchid. 2). Knowing the marketing strategy of orchid seeds applied at the Sidomulyo Orchid. 3). Knowing the implementation of the most effective strategy in marketing orchid seeds at the Sidomulyo Orchid. Methods This research is a case study at the Sidomulyo Orchid Garden in Magelang. Analysis of the data used is descriptive analysis. Analysis to determine the application of marketing strategies applied by the Sidomulyo Orchid Garden, Analysis to determine the implementation of what marketing strategies are most effective in Sidomulyo Orchid Gardens. The data used are primary data and secondary data. The results of this study indicate that the marketing strategies applied at the Sidomulyo Orchid Garden are: Product

Strategy, Price Strategy, Distribution Strategy and Promotion Strategy. Meanwhile, the most effective marketing strategies applied at Sidomulyo Orchid Gardens are: the first is the Promotion Strategy, the second is the Product Strategy, the third the Price Strategy, and the fourth the Distribution Strategy. Constraints and solutions in the application of marketing at the Sidomulyo Orchid Garden: Constraints and solutions during Production, Constraints and solutions in Pricing, Constraints and solutions in Distribution channels, and Constraints and solutions during Promotion.

Keywords: *marketing strategy, constraints and solutions in the application of marketing strategies*

I. PENDAHULUAN

Tanaman hias diartikan sebagai jenis tanaman yang memiliki nilai hias (bunga, batang, akar, daun, aroma dan lain-lain) yang menimbulkan kesan indah (*artistic*) atau kesan seni (Santoso 2010:5). Salah satu tanaman hias yang bernilai jual tinggi adalah anggrek. Tanaman anggrek banyak dibudidayakan seperti dikebun Angrek Sidomulyo Orchid adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan tanaman hias, serta sebagai produsen sentra tanaman anggrek di Kabupaten Magelang, Kebun Aggrek Sidomulyo Orchid kegiatan usahanya meliputi: Pengadaan dan pendistribusian bibit atau benih tanaman anggrek, serta produsen benih atau bibit tanaman anggrek di Kabupaten Magelang.

Berdasarkan BPS Kabupaten Magelang 2018, bahwa salah satu produsen anggrek di Kabupaten Magelang ada di Kecamatan Candimulyo dengan produksi tanaman anggrek sebanyak 6.900 kwintal dan salah satu produsen anggrek yang terkenal di Kecamatan Candimulyo berada di Desa Sidomulyo. Keadaan iklim Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang rata-rata adalah 25°C dengan kelembaban udara 82% (BPS Kab. Magelang, 2018), sehingga Desa Sidomulyo cocok untuk budidaya tanaman anggrek. Salah satu tempat budidaya anggrek di Desa Sidomulyo yaitu Sidomulyo Orchid, Magelang dengan luas lahan ±1.000 m² dengan jumlah penjualan bibit anggrek sebanyak ±5.000-10.000 anggrek per-bulan dan ±1.500-2.000 anggrek dewasa per-bulan. Nilai jual pembibitan tanaman hias tidak terlepas dari serangkaian aktivitas perusahaan utamanya adalah pemasaran.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Perusahaan harus mampu menerapkan strategi marketing mix dengan baik antara lain dengan : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi (Hasan 2009 : 5).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran di Kebun Aggreg Sidomulyo Orchid, pemasaran berhubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi bersaing.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perdagangan sangat membutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Tantangan globalisasi ditandai dengan di mulainya era perdagangan yang tidak kenal batas. Kekuatan global mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam melakukan hal yang tidak terpikirkan sebelumnya, mengakibatkan tidak ada pembatas perdagangan suatu negara. Hal ini, perdagangan bebas dalam memutuskan apa yang dijual dan dibuat, sehingga strategi bisnis akan beresiko juga halnya strategi sekarang beralih ke strategi yang baru (Roshetko, James M and Maurung, Gerhard ES and Tukan, Joel M and Prastowo 2006).

Tujuan utama dari perdagangan ialah pencapaian *profit* (laba) dan penentuan ini juga sebagai tolok ukur sukses atau tidaknya dari suatu perdagangan. Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional juga memegang peran penting, dengan maksud penerapan strategi pemasaran bibit anggrek di Kebun Aggreg Sidomulyo Orchid. Pemasaran dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya promosi dan iklan. Efektifitas yang dimaksud ialah penerapan strategi pemasaran

yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid sehingga sasaran yang ditetapkan dapat dicapai.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Sugiyono (2016) Penelitian metode studi kasus adalah dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seluruh kegiatan strategi pemasaran yang diterapkan Kebun anggrek Sidomulyo Orchid yang berada di Kabupaten Magelang. Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid melakukan usaha budidaya dan pembibitan tanaman anggrek untuk memenuhi permintaan pasar ke seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Perusahaan yang bergerak dibidang penyedia bibit anggrek tentu memiliki pesaing sehingga perusahaan membutuhkan beberapa strategi agar perusahaan dapat bersaing dan semakin maju.

Responden yang diwawancara adalah Pemilik Usaha dan Bagian Pemasaran(*Marketing*). Responden ini dipilih sebagai narasumber karena memiliki informasi terkait kegiatan pemasaran serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kebun anggrek Sidomulyo Orchid.

Pengumpulan data dilakukan dengan obseravsi langsung di lokasi penelitian, wawancara kepada narasumber, serta pencatatan dan dokumentasi. Data yang diperlukan adalah data terkait startegi promosi, kendala dan solusi setelah adanya penerapan strategi tersebut. Selain itu juga dilakukan studi literature untuk menunjang keselarasan hasil observasi data dan teori.

Data diolah menggunakan analisis deskriptif dimana analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kegiatan pemasaran serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kebun anggrek Sidomulyo Orchid.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid

Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid merupakan salah satu *home industry* yang berlokasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid bergerak di bidang perdagangan dan budidaya bibit anggrek yang berdiri pada tahun 2017, didirikan oleh Bapak Ikhsan Nur Wicaksono. Beliau awalnya menjadi *reseller* namun sekarang Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid sudah memiliki tiga kebun dengan Lokasi yang berbeda-beda dan saat ini kurang lebih sudah membudidayakan 10.000 tanaman anggrek.

Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid memiliki jumlah karyawan keseluruhan sebanyak 10 orang. Karyawan tersebut terdiri atas 1 orang manager operasional, 1 orang pada bagian manager pemasaran, 3 orang Pengelola kebun, 2 orang pada bagian keuangan, 1 orang pada bagian pelayanan customer, dan 2 orang pada bagian perawatan bangunan. Seluruh karyawan tersebut merupakan karyawan tetap.

B. Penerapan Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan agar dapat memikat hati para konsumen tentang produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita pasarkan dibanding dengan strategi pemasaran yang *mainstream* atau umum digunakan oleh banyak perusahaan lainya. Dengan terciptanya strategi pemasaran yang baik, maka dapat dilihat tingkat penjualanya pada saat melakukan evaluasi. Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Kabupaten Magelang melakukan beberapa penerapan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid menerapkan Strategi Produk dengan cara menyediakan produk yang unggul dan berkualitas agar tidak mengecewakan konsumen. Budidaya anggrek di Sidomulyo Orchid dimulai dari proses pengadaan bibit anggrek yang masih di dalam botol, dan melalui proses hingga bibit siap untuk di pasarkan. Bibit anggrek botol datang dari mitra usaha yaitu sebagian besar dari Nambangan Orchid. Bibit terdiri dari berbagai jenis, antara lain bibit anggrek dendrobium, anggrek vanda, dan anggrek bulan. Kriteria produk bibit Anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid yang berbeda dari Perusahaan lain adalah :

- a. Bibit harus mempunyai id atau kode yang jelas. Adanya kode bibit yang jelas akan memudahkan dalam pengelompokkan jenis bibit dan warna bunga agar tidak mengecewakan konsumen.
- b. Bibit anggrek terlihat hijau, sehat dan tidak terserang hama dan penyakit.
- c. Tidak terdapat kecacatan pada bibit anggrek.



Gambar 1. Produk Bibit Unggul yang Siap dipasarkan

2. Strategi Harga

Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid menerapkan Strategi harga yang berbeda dengan Perusahaan lain, Penentuan harga bibit anggrek dipengaruhi oleh varietas anggrek, tawar menawar dan harga bersaing dengan kebun anggrek lain dengan mengedepankan kualitas dan mutu bibit anggrek. Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid memberikan harga yang berbeda untuk reseller untuk bibit anggrek dendro biasa semula harga Rp, 20.000 / seedling menjadi Rp, 18.000, dendro kriting Rp, 50.000 / seedling menjadi Rp, 47.000, bulan standard dan bulan mini Rp, 60.000

menjadi Rp, 55.000 dan memberikan bonus kepadakonsumen 5 bibit jika pembelian bibit anggrek diatas 100 Seedling. Untuk menarik konsumen agar membeli bibit anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid dan meningkatkan penjualan bibit.

Harga jual bibit anggrek menurut varietas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Harga jual bibit anggrek menurut jenis / varietas

No.	Varietas	Harga Jual	Harga Reseller
1	Dendro Biasa	Rp. 20.000	Rp. 18.000
2	Dendro Kriting	Rp. 50.000	Rp. 47.000
3	Bulan Standar	Rp. 60.000	Rp. 55.000
4	Bulan Mini	Rp. 60.000	Rp. 55.000

3. Saluran Distribusi

Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid menerapkan Saluran Distribusi: Produsen – Konsumen dan Produsen – Reseller – Konsumen. Pemasaran dari Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid ke konsumen dan Reseller produk bibit diantar ketempat konsumen menggunakan mobil pick up terbuka yang terdapat gambar anggrek dan logo kebun anggrek Sidomulyo orchid. Ada yang dikirim melalui paket sepeti Agen bus, JNE, J&T dan Kantor Pos. Sebelum dikirim dilakukan pengecekan dan memilih varietas bibit anggrek sesuai permintaan konsumen dengan bibit yang baik dan unggul. Untuk menjamin kualitas mutu serta produk tidak rusak selama proses pengiriman, sidomulyo orchid melakukan beberapa prosedur:

- a. Bibit anggrek dipacking dengan aman.
- b. Menggunakan kardus, kertas koran, serta dakron untuk melindungi bibit anggrek.
- c. Konsumen juga bisa datang langsung ke Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid untuk membeli produk bibit anggrek.

4. Strategi Promosi.

Setiap perusahaan pasti merencanakan promosi untuk memasarkan produknya dan tak lain halnya dengan Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam

suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yang dilakukan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah dengan cara *Personal Selling* yang merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu dengan mempromosikan bibit anggrek atau produk Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid melalui acara kegiatan resmi seperti, pelatihan (pelatihan budidaya anggrek, pelatihan kewirausahaan), event expo dll. Untuk promosi online menggunakan blog resmi Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid dan Media online yang lain di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid ada Instagram dan facebook. Dengan promosi melalui media online cangkupannya lebih luas dan konsumen bisa mendapatkan informasi dari blog, IG dan Facebook tersebut. Berikut merupakan media sosial yang dimiliki oleh Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid :

- Blog Resmi : www.kebungangrek.com
- FB : Sidomulyo orchid.
- Instagram : sidomulyo_orchid



Gambar 2. Media Sosial Sidomulyo Orchid Magelang

C. Strategi Pemasaran Yang Paling Efektif Beserta Kendala Dan Solusi Selama Penerapan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid

Strategi pemasaran yang paling efektif di kebun anggrek Sidomulyo orchid berdasarkan wawancara dan interview dengan pemilik perusahaan dan bagian pemasaran adalah :

1. Strategi Promosi.

Strategi pemasaran yang paling efektif pertama adalah strategi promosi. Setiap perusahaan pasti merencanakan promosi untuk memasarkan produknya dan tak lain halnya dengan Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Penerapan Strategi Promosi yang baik dan tepat akan berpengaruh besar terhadap output dan pemasukan perusahaan dan agar produk di perusahaan dikenal oleh masyarakat secara luas serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk bibit anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. Kendala saat promosi yaitu konsumen ada yang tidak percaya dengan produk yang Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid posting di media sosial, karena bibit unggul dan berkualitas dipasarkan dengan harga yang berbeda / dibawah dengan lain. Solusi yang diambil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid Admin memposting percakapan dan transaksi dari mulai pemesanan sampai produk sampai ke konsumen yang sudah membeli bibit anggrek Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk bibit anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid.

2. Strategi Produk.

Strategi pemasaran yang paling efektif kedua adalah strategi produk di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid mementingkan kualitas dan kepuasan konsumen dengan demikian konsumen akan tidak pindah membeli bibit anggrek di perusahaan yang lain. Kendala saat produksi yaitu di media tanam pada saat musim kemarau media tanam berupa akar pakis mengalami kelangkaan dan harganya tinggi dibandingkan musim penghujan. Solusi yang diambil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah pada saat musim penghujan menyetok media tanam sebanyak – banyaknya agar proses produksi berjalan secara maksimal.

3. Strategi Harga.

Strategi pemasaran yang paling efektif ketiga adalah strategi Harga di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid menerapkan harga yang berbrda dan bersaing dengan perusahaan lain dengan mengutamakan kualitas bibit. Dengan demikian konsumen akan tertarik dan membeli bibit di kebun anggrek sidomulyo Orchid. Kendala dalam penetapan harga yaitu perusahaan lain sering menyamai harga yang diterapkan oleh Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid. Solusi yang diambil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid yaitu dengan menjaga kualitas bibit agar tetap diatas perusahaan tersebut walaupun dengan harga yang sama tetapi konmsumen tetap memilih memebeli produk bibit anggrek di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid.

4. Saluran Distribusi.

Strategi pemasaran yang paling efektif keempat / terakhir adalah saluran distribusi yang baik dan cepat di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid akan membuat konsumen merasa puas karena pelayanan yang cepat dan tepatyang sangat disukai konsumen. Kendala dalam saluran distribusi di saat pandemi terdapat PSBB jadi pengiriman bibit secara langsung ke konsumen mengalami maslah karena adanya pandemi. Solusi yang dimbil Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah dengan melakukan pengiriman melalui paket seperti JNE, J&T, Paket Bus dan Kantor Pos.

IV. PENUTUP

Sidomulyo Orhid merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang budidaya anggrek. Kebun Sidomulyo Orchid memiliki 3 grenn house yang terletak di Desa Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Sidomulyo Orchid berdiri pada tahun 2017 didirikan oleh Bpk Ikhsan Nur Wicaksono Spd, Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid memiliki 10 karyawan 6 laki-laki dan 4 perempuan. Strategi Pemasaran yang diterapkan di Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid adalah: 1) Strategi Produk yaitu menyediakan bibit anggrek yang sesuai dengan minat konsumen, baik kualitas terjamin dan

unggul. 2) Strategi Harga yaitu menawarkan bibit anggrek dengan harga sesuai dengan varietas dan mampu bersaing dengan CV / kebun lain. 3) Strategi Distribusi yaitu secara langsung ke konsumen Strategi Distribusi bibit anggrek dari Kebun Anggrek Sidomulyo Orchid ke konsumen produk bibit diantar ketempat konsumen menggunakan mobil pick up terbuka dan ada juga yang melalui paket. 4) Strategi Promosi menggunakan sistem konvensional dan melalui sosial seperti Blog Resmi, Instagram dan Facebook. Seluruh strategi pemasaran yang diterapkan di Sidomulyo Orchid merupakan strategi yang paling efektif di kebun anggrek Sidomulyo orchid berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan serta bagian pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Fauziah, N., Aziz, S. A dan Sukma, D. 2014. "Karakterisasi Morfologi Anggrek Phalaenopsis Spp. Spesies Asli Indonesia." *Buletin Agrohorti Volume 2 Nomor 1. Halaman: 86-94.* Diakses dari <https://doi.org/10.29244/agrob.2.1.86-94>
- Firdaus, F. 2007. "*Usulan Strategi Persaingan Di Tingkat Pengecer Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Kapas (Studi Kasus Kapas Merek Panda Di Daerah Pemasaran Bandung.*" Universitas Kristen Maranatha.
- Hasan, H. 2009. Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 6. Diakses dari <https://doi.org/10.34001/jdeb.v6i2>
- Kolter, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

- Prastowo, N.H., Roshetko, J.M., Maurung, G.E.S., Nugraha, E., Tukan, J.M., dan Harum, F., 2006. *Tehnik Pembibitan Dan Perbanyakan Vegetatif Tanaman Buah*. Bogor: World Agroforestry Center. (ICRAF) & Winrock International
- Santoso, B. 2010. *Faktor-Faktor Pertumbuhan Dan Penggolongan Tanaman Hias*. Fakultas Pertanian. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia : Jakarta
- Sukmawan, D. P. 2010. *Strategi Pemasaran Kayu Bundar Jati (Tectona grandis) Pada Perum Perhutani KBM Pemasaran Kayu I Cirebon Jawa Barat* Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.