

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK PERTANIAN SECARA *ONLINE*
DAN KONVENSIONAL
(Studi Kasus di Toko *Online* Agrowing)**

Oleh:

MARTIN PRIYONO PUTRA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2018

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK PERTANIAN SECARA *ONLINE*
DAN KONVENSIONAL
(Studi Kasus di Toko *Online* Agrowing)**

Oleh:

MARTIN PRIYONO PUTRA

135040101111141

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2018

RINGKASAN

MARTIN PRIYONO PUTRA. 135040101111141. Analisis Pemasaran Produk Pertanian secara *Online* dan Konvensional (Studi Kasus di Toko *Online* Agrowing). Di bawah bimbingan dosen pertama Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR.,MS dan dosen kedua Dr. Sujarwo, SP.,MP.,MSc.

Perkembangan generasi saat ini ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Perkembangan generasi saat ini memicu penggunaan media *online* setiap hari oleh berbagai kalangan. Media *online* merupakan salah satu media penjualan atau pemasaran dalam berbagai produk. Salah satu produk yang dijual melalui media *online* adalah produk pertanian. Toko *Online* Agrowing merupakan salah satu *website* di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan *online* atau toko *online* di bidang agribisnis. Toko *Online* Agrowing merupakan *e-commerce* agribisnis Indonesia. Toko *Online* Agrowing menyediakan berbagai produk untuk keperluan rumah tangga serta bisnis. Toko *Online* Agrowing menyediakan produk segar berkualitas yang sudah melalui tahap verifikasi. Beragam produk inovasi agribisnis juga disediakan oleh Toko *Online* Agrowing. Tujuan dari Toko *Online* Agrowing adalah membantu memutus rantai panjang distribusi produk dari petani ke konsumen. Konsumen hanya perlu berduduk santai dan berbelanja dengan melakukan satu klik saja. Tujuan dari penelitian ini antara lain menganalisis *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing, mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan oleh Toko *Online* Agrowing, dan menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing.

Metode analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif dan koefisien variasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional, mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan, dan menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing. Koefisien variasi digunakan untuk menganalisis *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing dilihat dari jumlah pengunjung, jumlah konsumen, dan volume transaksi.

Hasil penelitian antara lain Toko *Online* Agrowing mempunyai nilai dari koefisien variasi *trend* perkembangan transaksi *online* dilihat dari pengunjung sebesar 58 %, dilihat dari jumlah konsumen sebesar 72 %, dan dilihat dari volume transaksi sebesar 79 %. Sedangkan nilai dari koefisien variasi *trend* perkembangan transaksi konvensional dilihat dari jumlah konsumen sebesar 172 % dan dilihat dari volume transaksi sebesar 212 %. Jika dilihat dari nilai koefisien variasi dari keduanya, dapat disimpulkan bahwa *trend* perkembangan transaksi *online* lebih baik dibandingkan dengan *trend* perkembangan transaksi konvensional. Hal ini dikarenakan Toko *Online* Agrowing lebih mengutamakan pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini berkaitan dengan tujuan utama dari Toko *Online* Agrowing, yaitu memasarkan produk pertanian secara *online*. Toko *Online* Agrowing melakukan penjualan pada 3 jenis produk utama, antara lain produk unggulan Indonesia, produk

inovasi, dan produk edukasi. Toko *Online* Agrowing memasang harga yang bervariasi berdasarkan jenis produknya. Beberapa produk memiliki harga yang sering berubah, seperti pada produk buah-buahan dan sayuran. Toko *Online* Agrowing mempunyai 2 cara pemasaran produk yaitu pemasaran *online* dan konvensional. Pemasaran *online* menggunakan *website* agrowing.co.id, sedangkan pemasaran konvensional menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu pertama dengan *pre order* dan kedua dengan promosi. Strategi promosi dilakukan dengan 2 cara yaitu promosi langsung kepada calon konsumen dan mengikuti bazar pertanian. Selanjutnya, untuk produk pilihan konsumen pada pemasaran *online* adalah makanan dan minuman. Sedangkan untuk produk pilihan konsumen pada pemasaran konvensional melalui *pre order* adalah hewan kurban dan untuk promosi adalah beras.



SUMMARY

MARTIN PRIYONO PUTRA. 13504010111141. Marketing Analize of Agricultural Product via Online and Conventional (Case Study in Online Store Agrowing). First supervised by Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR.,MS and second supervised by Dr. Sujarwo, SP.,MP.,MSc.

The current generation of development characterized by the increased use of and familiarity with communications, media, and digital technology. The development of the current generation of triggering the use of online media daily by various circles. Online media is one of the sales or marketing media in a variety of products. One of the products sold through the online media are agricultural products. Agrowing Online store is one of the websites in Indonesia who are engaged in the online sales or online stores in the field of agribusiness. Agrowing Online Store e-commerce is agribusiness Indonesia. Agrowing Online store provides a variety of products for household use as well as business. Agrowing Online Store providing quality fresh produce who've gone through the verification stage. Various agribusiness innovations products are provided by Agrowing Online Stores. The purpose of the Agrowing Online Shop is help break the long chain of distribution of the products from the farmers to the consumers. Consumers just need to sit relaxed and shopping with doing one click only. The purpose of this research is to analyze the trend of development of online and conventional transactions Agrowing Online store, describe the types of products sold by Agrowing Online Stores, and analyze marketing and product options are online and conventional Agrowing Online store.

Methods of analysis used, among others, a descriptive analysis and coefficients of variation. A descriptive analysis was used to analyze the trend of the development of conventional and online transactions, describe the types of products being marketed, and analyze marketing and product selections online and conventional Agrowing Online store. The coefficient of variation is used to analyze the trend of development of online and conventional transactions Agrowing Online store as seen from the number of visitors, the number of consumers, and the volume of transactions.

Research results among other things Agrowing Online Store has the value of the coefficient of variation of the development trend of online transactions is seen from the visitors amounted to 58%, judging from the number of consumers of 72%, and judging from the volume of transactions amounted to 79%. While the value of the coefficient of variation of the development trend of conventional transactions as seen from the number of consumers of 172% and viewed from a transaction volume of 212%. If viewed from the value of the coefficient of variation of the two, it can be concluded that the development trend of online transactions is better compared to the development trend of conventional transactions. This is because Agrowing Online Stores prefer online marketing compared to conventional marketing. This is related to the primary purpose of Agrowing Online Store, that market agricultural products online. Agrowing Online Store sells 3 kinds of main products, among other excellent products of Indonesia, product innovation, and educational products. Agrowing Online Store

put up prices vary based on the type of product. Some products have a variable price, as in the fruit and vegetable products. Agrowing Online Store has 2 ways of marketing the product i.e. conventional and online marketing. Online marketing using website agrowing.co.id, while conventional marketing has 2 marketing strategy: first with the pre order and the second with the promotion. Promotion strategies is done in two ways, namely direct promotion to prospective consumers and follow the bazar of agriculture. Furthermore, for consumer choice in online marketing is food and drink. As for the product selection consumers on conventional marketing through pree order is the sacrificial animals and for promotion is rice.



KATA PENGANTAR

Analisis pemasaran produk pertanian secara *online* dan konvensional (studi kasus di toko online Agrowing) merupakan sebuah judul dari skripsi atau penelitian yang disusun oleh peneliti. Skripsi atau penelitian ini disusun sebagai hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Skripsi ini disusun sebagai pengajuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1).

Skripsi atau penelitian ini mengandung 6 bab antara lain: (1) pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan dari penelitian ini; (2) tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang akan digunakan di dalam penelitian; (3) kerangka teoritis yang berisi pemikiran yang dimiliki oleh peneliti untuk melakukan sebuah penelitian, hipotesis, dan definisi operasional serta pengukuran variabel; (4) metode penelitian yang berisi metode penentuan lokasi, pengambilan data, dan analisis data; (5) hasil dan pembahasan yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional, jenis produk, dan pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional; serta (5) penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Selanjutnya untuk bagian akhir terdapat lampiran-lampiran yang mendukung bagian bab 1 sampai 6.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan puji syukur kepada Tuhan atas hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi selesai dan dapat dimanfaatkan untuk selanjutnya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat di dalam penyusunan skripsi ini yang telah menyumbang beberapa pemikiran, membimbing, mereview, dan lain sebagainya. Semoga skripsi penelitian ini dapat disetujui dan dapat berguna bagi keperluan selanjutnya.

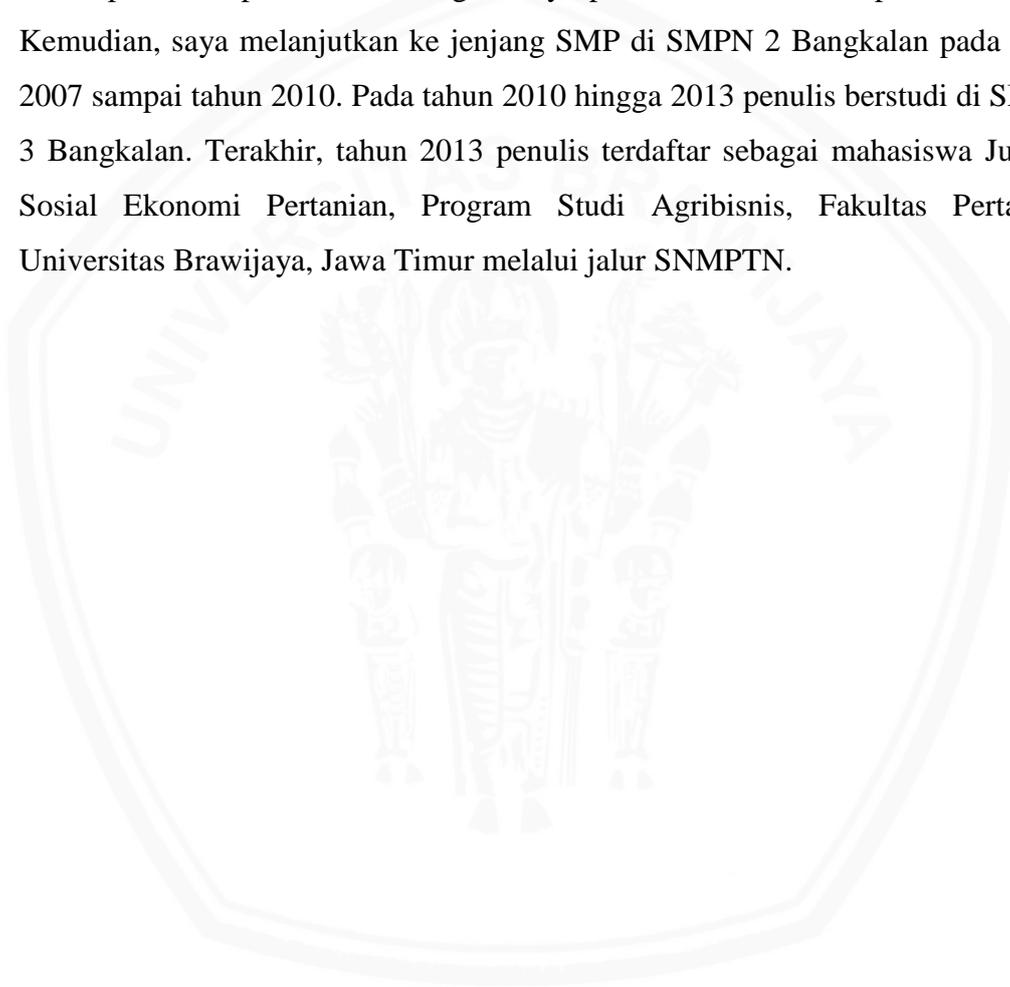
Malang, Agustus 2018

Peneliti

Martin Priyono Putra

RIWAYAT HIDUP

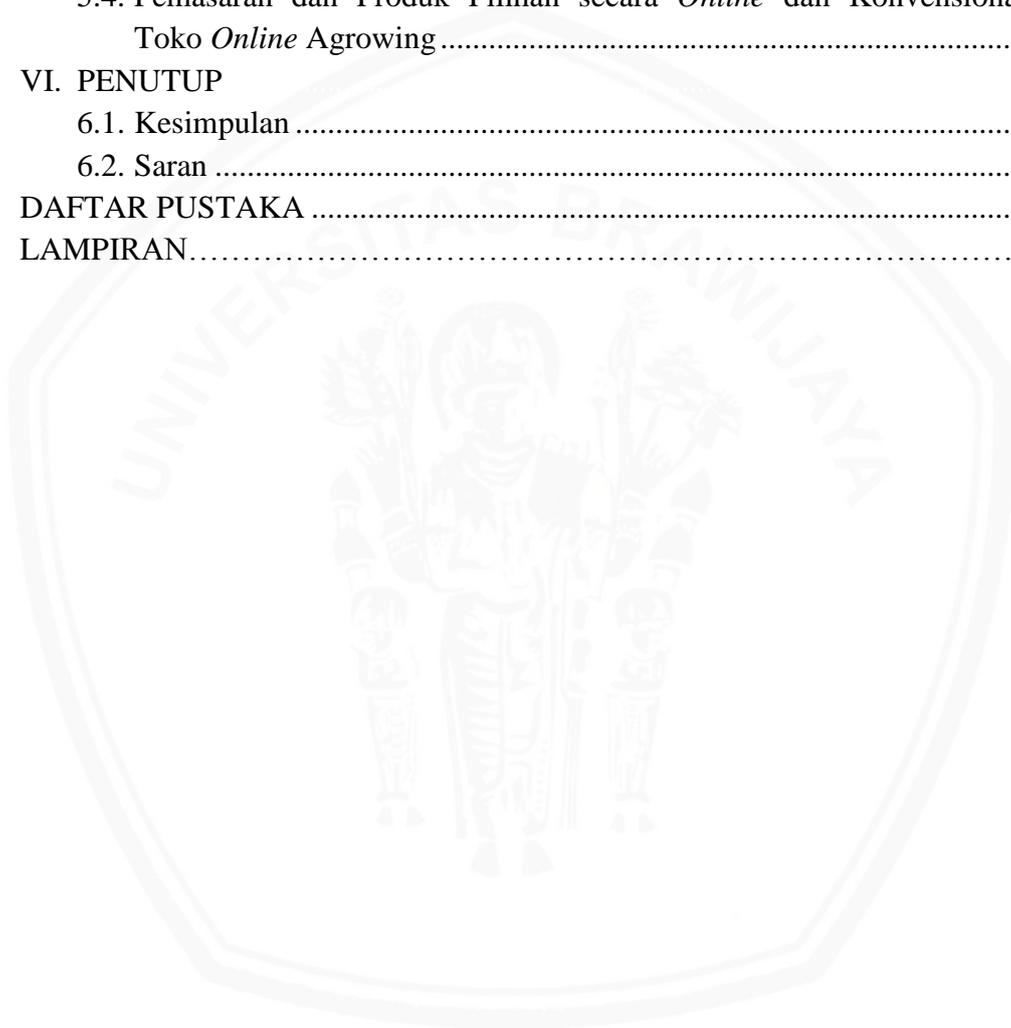
Saya Martin Priyono Putra sebagai penulis penelitian ini. Saya dilahirkan di Bangkalan pada tanggal 5 Maret 1995. Saya anak bungsu dari 4 bersaudara. Ayah saya bernama Ach. Supriyanto dan ibu bernama Nunuk Yuswari. Saya bertempat tinggal di Bangkalan Madura. Saya pernah menempuh pendidikan TK di TK YKK yang bertempat di Bangkalan pada tahun 2000 sampai tahun 2001, selanjutnya saya melanjutkan ke jenjang SD di SD Kemayoran 02 yang bertempat di depan rumah orangtua saya pada tahun 2001 sampai tahun 2007. Kemudian, saya melanjutkan ke jenjang SMP di SMPN 2 Bangkalan pada tahun 2007 sampai tahun 2010. Pada tahun 2010 hingga 2013 penulis berstudi di SMAN 3 Bangkalan. Terakhir, tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Tinjauan Teoritis tentang Karakteristik Produk Hasil Pertanian	7
2.3. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran	9
2.3.1. Manajemen Pemasaran	9
2.3.2. Tujuan Pemasaran	10
2.3.3. Strategi Pemasaran	10
2.3.4. Bauran Pemasaran.....	11
2.4. Tinjauan Teoritis tentang Internet Marketing	16
2.4.1. E-Marketing	16
2.4.2. Internet Marketing Mix	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	19
3.2. Batasan Masalah	21
3.3. Definisi Operasional	21
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Pendekatan Penelitian	23
4.2. Metode Penentuan Lokasi	23
4.3. Metode Pengumpulan Data	23
4.4. Metode Analisis Data.....	24
4.4.1. Koefisien Variasi	24
4.4.2. Analisis Deskriptif	26
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum Toko Online Agrowing	28
5.1.1. Sejarah Toko Online Agrowing	28
5.1.2. Visi dan Misi Toko Online Agrowing	31

5.1.3. Struktur Organisasi Toko <i>Online</i> Agrowing.....	32
5.2. <i>Trend</i> Perkembangan Transaksi <i>Online</i> dan Konvensional Toko Online Agrowing	33
5.2.1. Perkembangan Traksaksi dilihat dari Pengunjung Online Agrowing	33
5.2.2. Perkembangan dilihat dari Konsumen Toko <i>Online</i> Agrowing ..	36
5.2.3. Perkembangan dilihat dari Volume Transaksi Toko <i>Online</i> Agrowing	38
5.3. Jenis Produk Toko Online Agrowing	41
5.4. Pemasaran dan Produk Pilihan secara <i>Online</i> dan Konvensional Toko <i>Online</i> Agrowing	46
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	53
6.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

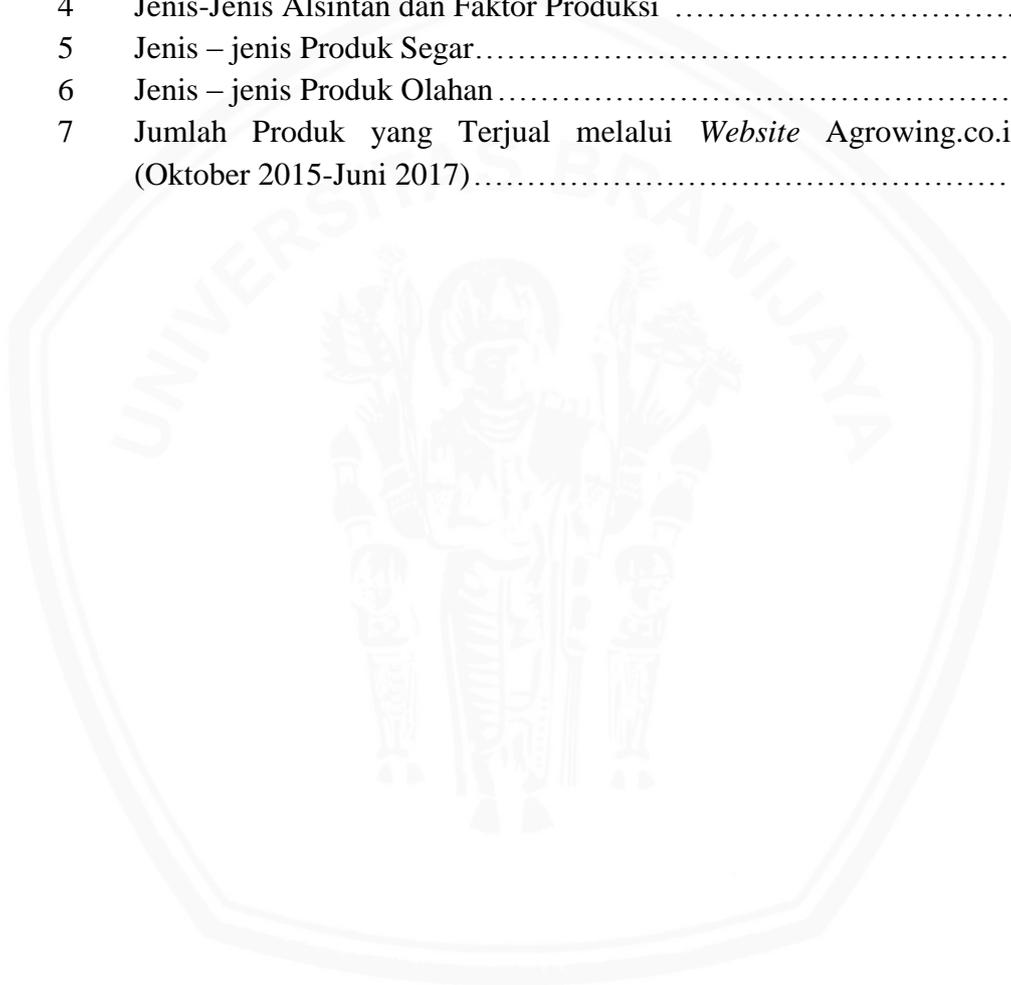


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Skema Kerangka Berpikir Analisis Pemasaran Produk Pertanian secara <i>Online</i> dan Konvensional (Studi di Toko <i>Online</i> Agrowing)....	20
2	Struktur Organisasi Toko Online Agrowing.....	33
3	<i>Trend</i> Perkembangan Pengunjung pada Transaksi <i>Online Website</i> dari Agrowing.co.id	34
4	<i>Trend</i> Perkembangan Transaksi <i>Online</i> dan Konvensional dilihat dari Konsumen Toko <i>Online</i> Agrowing	37
5	<i>Trend</i> Perkembangan Transaksi <i>Online</i> dan Konvensional dilihat dari Volume Transaksi Toko <i>Online</i> Agrowing Agustus 2015 – Juni 2017.....	39
6	Hasil Pemasaran secara <i>Free Order</i> Produk Hewan Kurban pada Perayaan ‘Idul Adha Tahun 2016	49
7	Hasil Pemasaran secara Promosi Produk Beras Toko <i>Online</i> Agrowing (Oktober 2015-Juni 2017).....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Deskripsi Perkembangan Pengunjung pada Traksaksi Online dan Konvensional Toko <i>Online</i> Agrowing.....	35
2	Deskripsi Perkembangan Konsumen pada Transaksi <i>Online</i> dan Konvensional.....	38
3	Deskripsi Perkembangan Volume Transaksi pada Traksaksi <i>Online</i> dan Konvensional.....	40
4	Jenis-Jenis Alsintan dan Faktor Produksi	41
5	Jenis – jenis Produk Segar.....	43
6	Jenis – jenis Produk Olahan.....	44
7	Jumlah Produk yang Terjual melalui <i>Website</i> Agrowing.co.id (Oktober 2015-Juni 2017).....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Jenis dan Harga Produk Alsintan dan Faktor Produksi	57
2	Jenis dan Harga Produk Segar	73
3	Jenis dan Harga Produk Olahan	79
4	Contoh Beberapa Bentuk Produk.....	87
5	Perhitungan Koefisien Variasi Pengunjung melalui Pemasaran <i>Online</i>	89
6	Perhitungan Koefisien Variasi Konsumen melalui Pemasaran <i>Online</i>	90
7	Perhitungan Koefisien Variasi Volume Transaksi melalui Pemasaran <i>Online</i>	91
8	Perhitungan Koefisien Variasi Konsumen melalui Pemasaran Konvensional	92
9	Perhitungan Koefisien Variasi Volume Transaksi melalui Pemasaran Konvensional.....	93
10	Data Produk yang Terjual melalui Pemasaran <i>Online</i> Toko <i>Online</i> Agrowing (Oktober 2015 – Juni 2017).....	94
11	Data Produk yang Terjual melalui Pemasaran Konvensional Toko <i>Online</i> Agrowing (Januari 2016 – Mei 2017).....	100
12	Dokumentasi.....	102

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia telah dihadapkan pada generasi teknologi yang telah berkembang pesat. Generasi ini ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Keadaan ini berdampak positif maupun negatif pada kehidupan sosial masyarakat. Salah satu dampak negatif yang besar dari generasi teknologi saat ini yaitu mengakibatkan tingkat pengangguran yang tinggi di kalangan anak muda, dan menimbulkan spekulasi tentang kemungkinan krisis sosial-ekonomi jangka panjang yang merusak generasi saat ini (Wikipedia, 2017). Sedangkan dampak positif dari generasi teknologi saat ini menurut Ali (2017) yaitu salah satunya di bidang kewirausahaan, teknologi, dan internet. Generasi saat ini memiliki karakteristik yang lebih unik dibandingkan dengan sebelumnya. Generasi ini memiliki pemikiran yang lebih maju dibandingkan generasi sebelumnya di bidang kesuksesan karir, jika generasi sebelumnya bergantung pada kesuksesan yang diperoleh dari pekerjaan yang didapatkan di masa muda, namun generasi ini begitu lulus kuliah akan menjalankan usahanya sendiri atau membuat sebuah bisnis untuk kesuksesan di masa mendatang (Ali, 2017).

Menurut *Centre for Strategic and International Studies* (2017) minat generasi saat ini terhadap keaktifan dalam sosial media serta permainan dan teknologi baru lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sedangkan sebanyak 54,3 % dari generasi saat ini mengaku mengakses informasi dari media *online* setiap hari. Sedangkan sekitar 11,9 % dari generasi saat ini mengaku mengakses informasi dari media *online*. Hal ini berarti bahwa keberadaan media *online* untuk generasi saat ini sangat menguntungkan bagi yang memanfaatkannya dengan baik.

Generasi saat ini yang identik dengan media *online* dapat memperoleh banyak manfaat bagi mereka yang bersedia memanfaatkannya dengan baik. Salah satu pemanfaatan media *online* yang sering dilakukan adalah pada sektor pemasaran atau penjualan. Banyak produk yang diperjual belikan melalui media *online*, misalnya *fashion*, kosmetik, obat-obatan, peralatan rumah tangga, dan juga produk-produk pertanian. Beberapa contoh produk-produk pertanian yang

dipasarkan melalui media *online*, antara lain alat mesin pertanian, pupuk, benih, hasil pertanian baik produk mentah maupun olahan, dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui sebuah wadah khusus di media *online* berupa *Instagram*, *Facebook*, *Website* atau *Blog* dan sebagainya. Media *Online* tersebut biasanya dikelola oleh perseorangan maupun kelompok. Salah satu media *online* yang memasarkan produk-produk pertanian pada sebuah *website* adalah Toko *Online* Agrowing atau Agrowing.co.id.

Toko *Online* Agrowing merupakan *e-commerce* agribisnis yang terdapat di Indonesia. Toko *Online* Agrowing menyediakan berbagai produk untuk keperluan rumah tangga serta bisnis yang berasal dari sektor pertanian. Toko *Online* Agrowing menyediakan produk-produk segar berkualitas yang sudah melalui tahap verifikasi. Beragam produk inovasi agribisnis juga disediakan oleh Toko *Online* Agrowing. Tujuan dari Toko *Online* Agrowing adalah membantu memutus rantai panjang distribusi produk dari petani ke konsumen. Konsumen hanya perlu berduduk santai dan berbelanja dengan melakukan satu klik saja.

Penjualan melalui toko *online* yang dilakukan oleh Toko *Online* Agrowing dapat dijadikan sebagai pilihan yang baik untuk pembelian suatu barang atau produk. Namun dalam pelaksanaannya, masih terdapat kendala atau permasalahan yang sering terjadi, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Permasalahan yang sering terjadi antara lain kurangnya kepercayaan konsumen ke produsen dalam hal nyata atau tidaknya keberadaan produsen dan barang-barang yang dijual, banyaknya pesaing untuk produsen, proses pengiriman yang terkadang merugikan dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang ketika sampai, serta pemilihan produk yang dijual oleh produsen harus tepat agar produk diminati oleh konsumen.

Pemilihan produk yang tepat harus dilakukan oleh pemilik toko *online* khususnya pada toko *online* yang bergerak di bidang penjualan produk-produk pertanian. Konsumen satu dengan yang lainnya memiliki preferensi atau kecenderungan terhadap produk yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan perbedaan minat setiap konsumen terhadap produk. Keadaan ini mempengaruhi keberhasilan pencapaian suatu *website* pada toko *online*.

Penelitian ini dilakukan di Toko *Online* Agrowing yang merupakan sebuah toko *online* yang bergerak di bidang agribisnis. Toko *Online* Agrowing bergerak di bidang penjualan produk dan jasa. Produk-produk tersebut antara lain produk untuk berkebun, ternak, makanan dan minuman, buku, kosmetik dan suplemen, *fashion*, mainan edukatif, mesin dan teknologi. Sedangkan untuk bidang jasa antara lain jasa aqiqah, agrowisata, desain taman, kultur jaringan, pelatihan, dan konsultasi. Selain dalam bentuk penjualan produk dan jasa, Toko *Online* Agrowing juga melakukan bisnis penjualan pada beras, beras, sayuran, ikan segar dan olahan, ayam potong, komoditas, dan *export* buah tropis. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang preferensi transaksi konsumen dalam pembelian produk pertanian secara *online* pada toko *online* yang bergerak pada bidang agribisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Produk Pertanian secara *Online* dan Konvensional (Studi Kasus di Toko *Online* Agrowing)”. Terdapat beberapa penelitian di Indonesia yang membahas tentang penjualan produk secara *online*, namun penelitian tentang preferensi transaksi konsumen dalam pembelian produk pertanian secara *online* belum pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Toko *Online* Agrowing dan dapat membantu petani-petani yang menjadi mitra Toko *Online* Agrowing dalam hal penjualan atau pemasaran hasil pertanian mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Agrowing merupakan sebuah *website* yang bergerak di bidang toko *online* agribisnis. Toko *Online* Agrowing memiliki tujuan untuk mengajarkan atau menyalurkan ilmu kepada siapa saja yang ingin belajar memproduksi produk-produk pertanian, selanjutnya mampu memproduksi serta mengembangkan sendiri produk tersebut, dan yang terakhir adalah menjualnya kepada konsumen. Dalam sistem penjualan secara *online*, sebagian besar produk-produk yang dijual adalah produk selain produk pertanian, misalnya produk *fashion*, kecantikan atau kosmetik, elektronik, dan sebagainya. Namun, Toko *Online* Agrowing merupakan suatu usaha penjualan secara *online* atau *website* yang bergerak di bidang

agribisnis, yaitu menjual produk-produk pertanian mulai dari hulu hingga hilir, seperti benih, bibit, alat mesin pertanian, pupuk, buah, sayuran, hewan ternak, mainan edukasi, kosmetik, *fashion*, dan lain sebagainya.

Keberhasilan sebuah toko *online* dapat diukur berdasarkan jumlah pengunjung pada halaman atau *websitenya*. Semakin banyak pengunjung maka semakin baik pula keberadaan atau kepopuleran toko *online* tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam pemasarannya. Selain itu, pemilihan jenis produk dan harga yang ditetapkan juga mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan produk pada toko *online*. Semakin berkualitas produk dan semakin terjangkau harga produk, semakin konsumen ingin membeli produk tersebut, dan semakin berhasil pula toko *online* itu didirikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional Toko *Online Agrowing*?
2. Bagaimana jenis dan produk yang dipasarkan oleh Toko *Online Agrowing*?
3. Bagaimana pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional Toko *Online Agrowing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional Toko *Online Agrowing*,
2. Mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan oleh Toko *Online Agrowing*,
3. Menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional Toko *Online Agrowing*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pembelian produk pertanian melalui media *online* khususnya melalui Toko *Online Agrowing*,

2. Memberikan informasi bagi petani mengenai pengembangan ilmu dan teknologi gratis yang disediakan Toko *Online* Agrowing bagi petani yang ingin belajar dan bermitra dengan Toko *Online* Agrowing,
3. Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai penjualan produk *online* melalui internet secara lebih berkelanjutan.
4. Sebagai bahan rujukan dan tambahan informasi serta literatur bagi penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait topik yang diangkat oleh penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Asriani, 2011) dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaatan internet sebagai media pemasaran produk unggulan pertanian dalam rangka meningkatkan investasi di Provinsi Gorontalo dan mengetahui hambatan yang dihadapi dalam memanfaatkan media internet. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media pemasaran oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh yang disebabkan oleh isi (*content*) yang dikelola oleh *administrator website* belum mengandung informasi yang dianggap penting oleh konsumennya (pengunjung), sehingga proses pengambilan keputusan sulit untuk dilaksanakan oleh konsumen. Namun dengan penyediaan fasilitas interaktif yang merupakan bagian dari CRM, hal ini bisa diminimalisir oleh pengelola dengan menciptakan komunikasi dua arah. Selain itu dengan mengatur pola hubungan yang baik terhadap calon investor maupun investor yang telah menjalankan investasinya melalui CRM, hal ini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai investasi di Provinsi Gorontalo. Dari penelitian ini pula jika hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan *internet marketing* lebih mengarah pada keterbatasan pengetahuan *administrator website* tentang pengelolaan isi *website* yang dianggap bernilai untuk seluruh anggota *web user website*. Administrator pada *website* ini belum mampu untuk menerjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

Shulthoni dan Achlison (2015) melakukan penelitian bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pemasaran di Desa Kluwan melalui sistem penjualan yang berbasis *Bussines to Bussines*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *Research and Development*. Hasil dari penelitian yang diperoleh yaitu perlunya *website* yang bisa diakses untuk melayani transaksi penjualan secara *online* sehingga bisa meningkatkan penjualan di Desa Kluwan.

Widianto dan Prasilowati (2015) melakukan penelitian dengan tujuan untuk melihat perilaku pembelian dilihat dari menariknya desain *website*, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi, sikap belanja *online*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini antara lain keputusan pembelian *online* paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain *website* dan reputasi vendor. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *online* tidak signifikan meskipun bertanda positif. Namun demikian, persepsi kemudahan transaksi signifikan memengaruhi sikap. Studi ini merekomendasikan pengembangan reputasi vendor dan kemenarikan desain *website* untuk mendorong keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan dari penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada tujuan penelitian dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu dilihat dari sisi konsumen sedangkan penelitian ini dilihat dari sisi produsen atau perusahaan.

2.2. Tinjauan Teoritis tentang Karakteristik Produk Hasil Pertanian

Produk pertanian memiliki beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam proses penanganannya. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas produk pertanian yang akan didistribusikan kepada konsumen. Menurut Efendi (2010) karakteristik umum produk pertanian, antara lain:

1. *Voluminous* dan *Bulky*

Produk pertanian bersifat *Voluminous* dan *Bulky* yaitu memerlukan ruang dan biaya penyimpanan yang relatif besar, biaya pengangkutan mahal, harga produk relatif sangat kecil jika dibandingkan dengan volumenya, serta biaya total pemasarannya sering kali jauh lebih besar secara proporsional jika dibandingkan dengan biaya produksinya.

2. Penawaran Produknya Relatif Kecil

Petani secara perseorangan pada umumnya berperan sebagai supplier kecil yang tidak mempunyai hak untuk menawar dalam menentukan harga. Hal ini dikarenakan penetapan harga umumnya dikuasai oleh pelaku pasar lain, seperti tengkulak.

3. Mudah Rusak (*perishable*)

Produk hasil pertanian dikenal tidak tahan lama dan sangat mudah rusak. Hal ini dikarenakan rendahnya kualitas penanganan pasca panen, kandungan air yang relatif tinggi, dan faktor-faktor lain yang lekat dengan karakteristik biologis dan fisiologis produk pertanian itu sendiri.

4. Ketidakteragaman

Produk pertanian sebagian besar cenderung mempunyai karakteristik yang tidak seragam, misalnya dalam hal ukuran, kematangan, warna, dan lain – lain.

5. Ketergantungan pada Alam

Produk pertanian mempunyai sifat yang spesifik terhadap kaitannya dengan faktor klimatologi. Seluruh aspek yang berlangsung alamiah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil dari produk pertanian. Produk-produk tertentu hanya dapat di tanam pada musim-musim tertentu. Ketika terjadi perubahan kondisi alam di luar proses alamiahnya akan berakibat pada kegagalan panen. Produksi terpusat pada daerah-daerah tertentu yang sesuai dengan kondisi tempat tumbuhnya.

6. Bersifat Musiman

Produk pertanian yang tersedia di pasar bersifat musiman. Hal ini berarti bahwa saat panen produk tersedia di pasar dalam jumlah banyak sedangkan sebelum dan sesudah panen terjadi kelangkaan produk. Sehingga dengan sifat produk yang musiman menyebabkan terciptanya struktur harga pasar yang tidak menguntungkan bagi produk pertanian. Harga akan turun jika terjadi kelebihan pasokan, sedangkan harga akan naik jika terjadi kekurangan pasokan.

7. Memiliki Banyak Produk Substitusi

Produk pertanian merupakan produk yang bersifat substitusi antara satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti bahwa jika salah satu jenis produk pertanian tidak tersedia maka dapat digantikan dengan produk pertanian yang lainnya. Selain itu, produk pertanian merupakan produk yang dapat dikonsumsi sekaligus sebagai input produksi.

Karakteristik produk pertanian dilihat dari proses produksinya, antara lain:

1. Produk musiman
2. Produk yang dihasilkan melalui proses biologis tumbuhan
3. Produk yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan pada saat itu.

Karakteristik produk ditinjau dari perlakuan terhadap produk, antara lain:

1. Minimnya perlakuan yang dilakukan pada saat pasca panen untuk peningkatan nilai tambah
2. Hilangnya sebagian besar hasil panen
3. Produk pertanian mudah rusak dan memakan tempat

Karakteristik produk ditinjau dari pemasaran produk, antara lain:

1. Harga produk relatif murah
2. Tajamnya fluktuasi harga dan elastisitas harga produk yang lebih rendah
3. Produk bersifat generik, ketika memasuki pasar produk bersifat monopsoni atau oligopsoni
4. Jumlah produk yang dipasarkan relatif kecil
5. Rantai pemasaran yang relatif panjang untuk sampai pada konsumen
6. Umumnya produk tidak mengalami perubahan bentuk sama sekali
7. Resiko pemasaran yang lebih tinggi akibat fluktuasi harga dan mudah rusaknya sifat produk

2.3. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

2.3.1. Manajemen Pemasaran

Terry dkk (2005) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang untuk mencapai tujuan-tujuan dari organisasi atau kelompok tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dijalankan oleh individu atau kelompok tertentu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak lain. Jadi pengertian dari manajemen pemasaran adalah

penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1997).

2.3.2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan yaitu mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan. Hal ini berarti bahwa keuntungan atau laba dapat diperoleh melalui kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh perusahaan membuat perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang, menjaga kepercayaan konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Keuntungan merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran sesungguhnya merupakan suatu wujud rencana yang direncanakan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

2.3.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2001) merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Radiosunu (2001) strategi pemasaran terdiri dari lima konsep antara lain:

a. *Segmentasi Pasar*

Setiap pasar memiliki bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda beda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua permintaan yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan pengelompokkan pasar, yang awalnya bersifat heterogen perlu dijadikan homogen.

b. *Marketing Positioning*

Setiap perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat pada konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targetting*

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix strategy merupakan variable-variabel yang dijadikan perusahaan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah *product, place, promotion, dan price*.

e. *Timing Strategy*

Perusahaan harus dapat menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan perlu melakukan persiapan terhadap pemasarannya, selain waktu pemasaran, persiapan juga harus dilakukan dalam hal produksinya

2.3.4. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel tersebut antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2002) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 (Tjiptono, 2005)) mengatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk dapat berupa barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kmbinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk antara lain:

- a) *Core benefit* merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) *Basic product* merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* merupakan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d) *Augmented product* merupakan itu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* merupakan semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok (Kotler, 2003) antara lain:

- a) Berdasarkan Wujud
 - (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b) Berdasarkan Aspek Daya Tahan
 - (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - (2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c) Berdasarkan Tujuan Konsumsi:
 - (1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - (2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Menurut Kotler (2003) atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk:

- a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

- b) Fitur produk

Perusahaan dapat menciptakan berbagai macam fitur dengan model dan tingkat tertentu untuk menarik konsumen.

c) Desain produk

Desain produk yang menarik dan unik akan menambah nilai dari suatu produk tersebut dan akan menarik konsumen untuk membelinya.

b. Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dari baurn pemasaran, hal ini dikarenakan harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari kegiatan peneuan pada sauatu produk barang atau jasa.

Terdapat 4 jenis penetapan harga antara lain:

- a) Fleksibel merupakan kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.
- b) Diferensial merupakan perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda.
- c) *Mark-up* merupakan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d) *Cost plus* merupakan penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- b) Mempertahankan perusahaan. Dari marjin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c) Mengelola *Return On Investment* (ROI). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- d) Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- e) Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

c. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2002) merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2002) menentukan lima sarana promosi adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respon dan membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

d. Distribusi

Distribusi menurut Tjiptono (2005) merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler (1997) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat proses antara satu dengan yang lainnya untuk menjadikan suatu barang atau jasa agar siap

dikonsumsi dan digunakan konsumen. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen.

Terdapat dua perantara dalam proses distribusi, antara lain:

a) Pedagang Perantara

Pedagang perantara merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang memiliki hak penuh atas kepemilikan barang. Yang termasuk ke dalam pedagang perantara adalah pedagang besar dan pengecer. Namun, di sisi lain produsen juga bisa bertindak sebagai pedagang, hal ini dikarenakan tidak menutup kemungkinan bahwa produsen berperan sebagai pembuat barang sekaligus memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Pedagang perantara tidak memiliki hak milik atas semua barang yang mereka jual. Yang termasuk ke dalam agen perantara antara lain:

1. Agen penunjang, antara lain agen pembelian dan penjualan, agen pengangkutan, dan agen penyimpanan.
2. Agen pelengkap, antara lain agen yang membantu dalam bidang financial, agen yang membantu dalam bidang keputusan, dan agen yang dapat memberikan informasi, dan agen khusus.

Terdapat beberapa fungsi distribusi menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

1. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
2. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
3. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya

6. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi
7. *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
8. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
9. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

2.4. Tinjauan Teoritis tentang Internet Marketing

2.4.1. E-Marketing

Electronic Marketing atau yang biasa disebut dengan *E-marketing* menurut Chaffey dkk (2006) merupakan sebuah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *internet*. Menurut Chaffey (2009) *E-marketing* mengacu pada perspektif external, yang berarti internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Pembuatan E-Marketing harus mempunyai tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis, perusahaan jadi bisa mengerahkan *resources* yang dimilikinya secara terarah. Sehingga, penerapan *e-marketing* dapat menghasilkan *e-marketing* yang efektif dan mampu memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas *marketing* perusahaan.

2.4.2. Internet Marketing Mix

Menurut Chaffey (2009) yang termasuk dalam internet marketing mix antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Processes* dan *Physical*. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai internet marketing mix antara lain:

1. *Product*

Product terdiri dari *Content, Customisation, Community*. *E-marketing* merupakan media yang dibangun sebagai penyedia pelayanan baru sehingga dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan mengenai merk/*brand* yang

dijual perusahaan, seperti penyediaan informasi lengkap mengenai produk (termasuk isi testimoni atau *feedback* terhadap produk yang diberikan oleh pelanggan lain), penyediaan *online customer service*, dan pembentukan komunitas lewat jalur *online*, untuk menambah nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Price*

E-marketing melalui *cost reduction*. Memberikan penawaran harga yang spesial atau lebih melalui *channel online*. Misalnya dengan memberikan diskon pada barang tertentu yang dibeli secara *online* atau penyediaan *extra products* atau *service* jika membeli dalam jumlah tertentu.

3. *Place*

Place di dalam *e-marketing* terletak pada jalur *online* yaitu melalui media internet. Dengan menggunakan internet pelanggan atau *customer* dapat melihat toko setiap saat. Selain itu pelanggan juga dapat *order* produk setiap saat. Pelanggan tidak perlu mengakses toko secara *offline*.

4. *Promotion*

Online melalui internet dapat menyediakan banyak kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi secara cepat, murah dan mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif. Yang menjadi hal terpenting dalam hal promosi di dalam internet adalah kreatif dalam mengkombinasikan *e-tools* yang sudah banyak tersedia untuk membantu keberhasilan *website e-marketing* yang telah diluncurkan, seperti penggunaan *Search Engine Optimization*, *Display Ads*, *Social Networks*, dan lain sebagainya sebagai sarana atau alat untuk mempermudah *customer acquisition*.

5. *People*

People terdiri dari orang-orang yang berperan mensukseskan pelayanan pelanggan atau *customer services*. Orang-orang ini bekerja mengoperasikan toko online yang dimiliki perusahaan.

6. *Processes*

Yang termasuk didalam proses antara lain kualitas performa dan kemudahan akses dari *website* perusahaan, kemudahan prosedur order melalui jalur *online*, dll.

7. *Physical Evidence*

Yang termasuk di dalam *physical evidence* seperti *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seseorang di luar perusahaan secara sukarela, *news clippings* yang ditulis media massa mengenai perusahaan, bentuk *packaging* dari produk, penampakan *brand* atau logo, dll. *Physical evidence* berperan penting di dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap produk yang dijual perusahaan. Sehingga untuk dapat menciptakan *e-marketing* yang efektif dan efisien.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

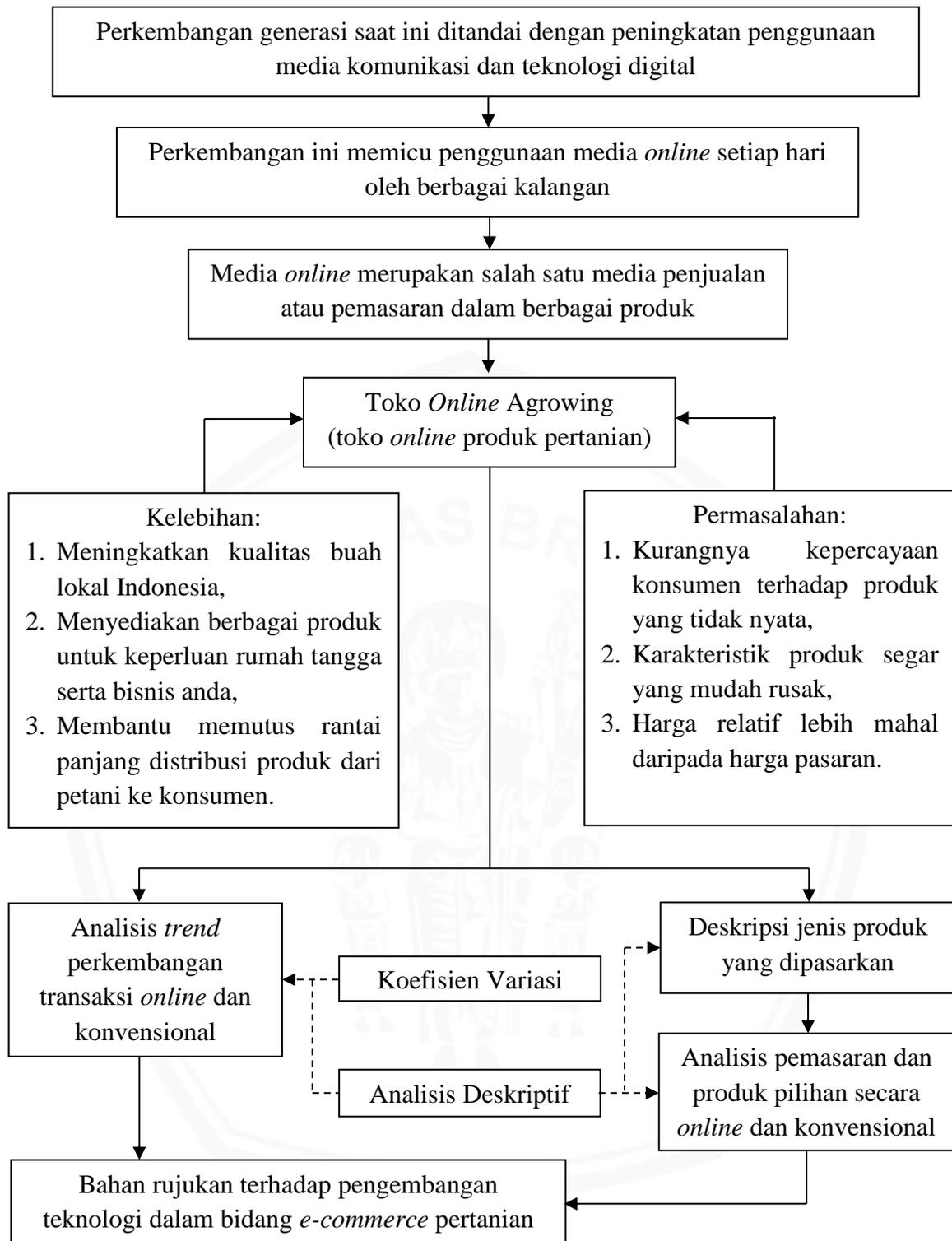
3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan generasi saat ini ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Perkembangan generasi saat ini memicu penggunaan media *online* setiap hari oleh berbagai kalangan. Media *online* merupakan salah satu media penjualan atau pemasaran dalam berbagai produk. Salah satu produk yang dijual melalui media *online* adalah produk pertanian.

Toko *Online Agrowing* merupakan salah satu *website* di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan *online* atau toko *online* di bidang agribisnis. Toko *Online Agrowing* merupakan *e-commerce* agribisnis Indonesia. Toko *Online Agrowing* menyediakan berbagai produk untuk keperluan rumah tangga serta bisnis. Toko *Online Agrowing* menyediakan produk segar berkualitas yang sudah melalui tahap verifikasi. Beragam produk inovasi agribisnis juga disediakan oleh Toko *Online Agrowing*. Tujuan dari Toko *Online Agrowing* adalah membantu memutus rantai panjang distribusi produk dari petani ke konsumen. Konsumen hanya perlu ber duduk santai dan berbelanja dengan melakukan satu klik saja.

Toko *Online Agrowing* dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi. Permasalahan muncul dari berbagai sisi. Beberapa permasalahan tersebut antara lain kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang tidak nyata, hal ini dikarenakan produk yang dijual dengan media *online* yaitu *website*; karakteristik produk segar yang mudah rusak; serta harga produk yang dipasarkan relatif lebih mahal daripada harga pasaran.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan tersebut, diperoleh 3 tujuan dari penelitian ini, antara lain (1) menganalisis *trend* pertumbuhan transaksi secara *online* dan konvensional, untuk menjawab tujuan ini digunakan perhitungan koefisien variasi dan analisis deskriptif; (2) mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisis deskriptif; serta (3) menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisis deskriptif. Berdasarkan 3 tujuan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan terhadap pengembangan teknologi dalam bidang *e-commerce* pertanian.



Keterangan:

—→ : Alur pemikiran

- - - - -→ : Alur analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir Analisis Pemasaran Produk Pertanian secara *Online* dan Konvensional (Studi di Toko *Online* Agrowing)

3.2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

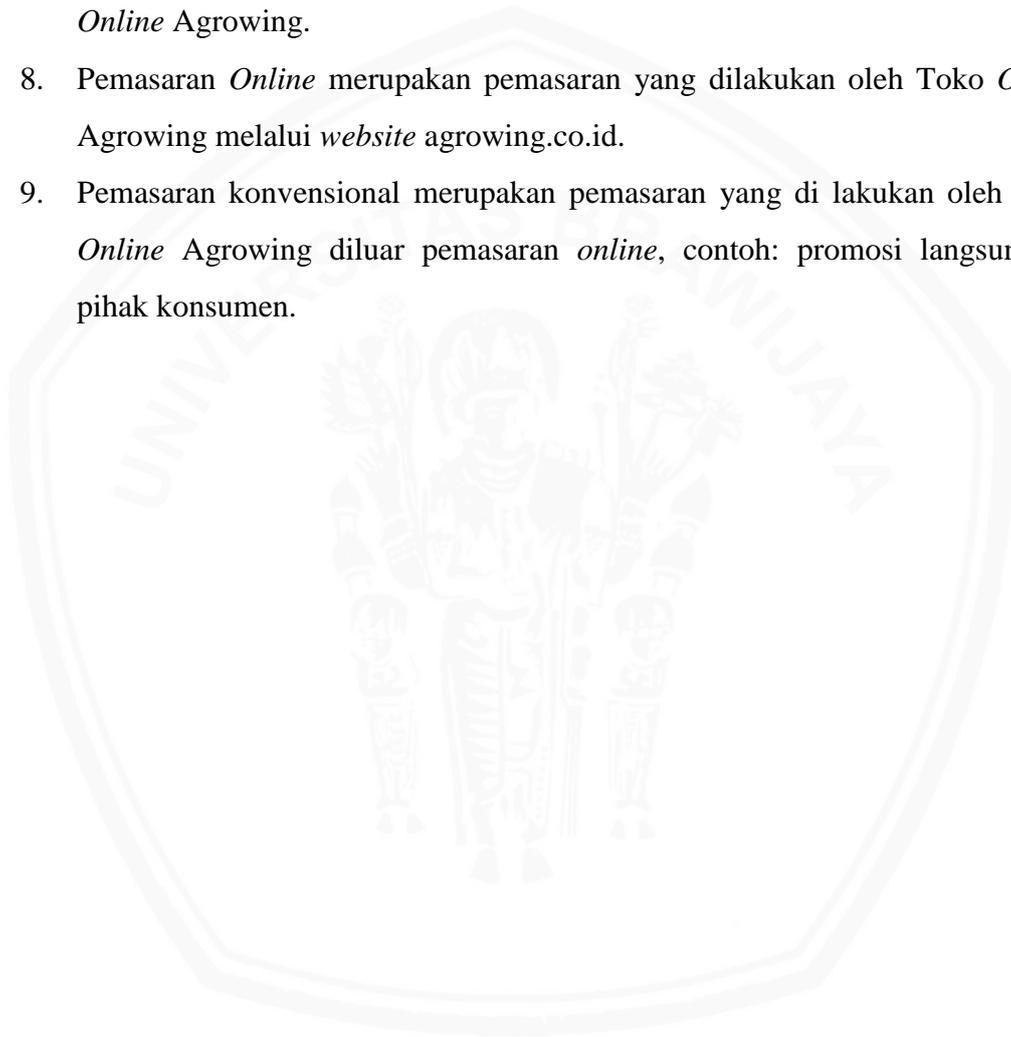
1. Informasi yang didapatkan berasal dari CEO dan CO Founder Toko *Online Agrowing* yang bertindak sebagai *key-informant*.
2. Data yang didapatkan dibatasi hanya pada waktu berdirinya Toko *Online Agrowing* yaitu pada tanggal 4 Agustus 2015 bulan Juni 2017.
3. *Trend* perkembangan pengunjung dibatasi hanya pada pemasaran *online* dan konvensional.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk pertanian hulu hingga hilir yang dijual di toko *online* agrowing.co.id

3.3. Definisi Operasional

1. Media *online* merupakan sebuah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet, media *online* hanya bisa diakses dengan koneksi internet.
2. Toko *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*E-commerce*) digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Dalam hal ini toko *online* yang dimaksudkan adalah Toko *Online Agrowing*.
3. Toko *Online Agrowing* merupakan salah satu *website* di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan *online* atau toko *online* di bidang agribisnis. Toko *Online Agrowing* merupakan *e-commerce* agribisnis Indonesia. Toko *Online Agrowing* menyediakan berbagai produk untuk keperluan rumah tangga serta bisnis. Toko *Online Agrowing* menyediakan produk segar berkualitas yang sudah melalui tahap verifikasi. Beragam produk inovasi agribisnis juga disediakan oleh Toko *Online Agrowing*. Tujuan dari Toko *Online Agrowing* adalah membantu memutus rantai panjang distribusi produk dari petani ke konsumen. Konsumen hanya perlu berduduk santai dan berbelanja dengan melakukan satu klik saja.
4. Pengunjung Toko *Online Agrowing* merupakan individu atau kelompok yang mengunjungi dan memungkinkan untuk melakukan transaksi terhadap Toko

Online Agrowing. Dalam penelitian ini pengunjung yang di teliti merupakan pengunjung *website* Agrowing.co.id.

5. Konsumen Toko *Online Agrowing* merupakan individu atau kelompok yang telah melakukan transaksi pembelian pada Toko *Online Agrowing*.
6. Volume transaksi merupakan banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan oleh setiap konsumen.
7. Produk merupakan jenis-jenis produk pertanian yang dipasarkan oleh Toko *Online Agrowing*.
8. Pemasaran *Online* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh Toko *Online Agrowing* melalui *website* agrowing.co.id.
9. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang di lakukan oleh Toko *Online Agrowing* diluar pemasaran *online*, contoh: promosi langsung ke pihak konsumen.



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus dipilih sebagai metode pendekatan penelitian yang dilaksanakan. Studi kasus ini dipilih dengan sebuah pertimbangan bahwa dengan menggunakan studi kasus peneliti dapat mengeksplorasi sebuah permasalahan khusus yang spesifik yang melibatkan berbagai sumber informasi. Sumber informasi tersebut melalui pengamatan, wawancara, audiovisual, studi literatur dokumen atau laporan yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti, yaitu pemasaran produk pertanian secara *online* dan konvensional yang berstudi kasus di Toko *Online* Agrowing.

4.2. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara langsung (*purposive*), yaitu Toko *Online* Agrowing yang terletak di Gedung Technosnet (Area Mall Botani Square) Jalan Pajajaran, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Alasan pemilihan Agrowing dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk pertanian melalui media *online*. Selain itu, Toko *Online* Agrowing merupakan toko pertanian *online* yang menjual produk pertanian lengkap, mulai dari hulu hingga hilir. dan Penelitian dilaksanakan pada bulan April - Mei 2018.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai jenis data dan metode pengumpulan data:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yaitu Agrowing yang terletak di Gedung Technosnet (Area Mall Botani Square) Jalan Pajajaran, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Adapun metode pengumpulan data primer adalah melalui wawancara. Pengumpulan data dengan metode wawancara yang dilakukan terhadap *key-infromant* dari perusahaan tersebut. Tujuan dari metode wawancara ini adalah mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan-tujuan dari

penelitian ini. Tujuan-tujuan tersebut antara lain menganalisis *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional, mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan oleh Toko *Online* Agrowing, dan menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diolah oleh pihak-pihak terkait dan beberapa data yang diperoleh dari berbagai beragam pustakawan yang relevan. Pihak-pihak terkait yang digunakan untuk pengumpulan data sekunder antara lain data penjualan produk, jumlah pengunjung, dan jenis produk yang dipasarkan oleh Toko *Online* Agrowing.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Koefisien Variasi

Koefisien variasi (*variation coefficient*) adalah nilai perbandingan antara standar deviasi dengan nilai rata-rata dari suatu distribusi. Koefisien variasi dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan 1, yaitu digunakan untuk melihat perkembangan transaksi online dari data pengunjung pada pemasaran *online* yaitu melalui agrowing.co.id, perkembangan konsumen pada pemasaran *online* dan konvensional, serta perkembangan volume transaksi pada pemasaran *online* dan konvensional. Tahapan perhitungan koefisien variasi (Soewarno, 1995) adalah sebagai berikut:

a. Rata-rata (\bar{x})

Rata-rata merupakan jumlah nilai data yang dibagi dengan banyak data. Perhitungan rata-rata dalam penelitian ini merupakan langkah pertama sebelum melakukan perhitungan koefisien variasi. Perhitungan rata-rata digunakan untuk menghitung rata-rata pengunjung, konsumen, dan volume transaksi baik secara transaksi *online* maupun konvensional. Berikut merupakan rumus perhitungan rata-rata yang digunakan:

$$\bar{P}_j = \frac{\sum P_{ji}}{n} \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

- \bar{P}_j = Nilai rata-rata pengunjung per bulan
- P_{ji} = Jumlah pengunjung pada bulan ke-i
- n = Jumlah bulan

$$\bar{P}_b = \frac{\sum P b_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

\bar{P}_b = Nilai rata-rata konsumen per bulan
 $P b_i$ = Jumlah konsumen pada bulan ke- i
 n = Jumlah bulan

$$\bar{V}_t = \frac{\sum V t_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

\bar{V}_t = Nilai rata-rata volume transaksi per bulan
 $V t_i$ = Jumlah volume transaksi pada bulan ke- i
 n = Jumlah bulan

b. Simpangan Baku atau Standar Deviasi (s)

Standar deviasi merupakan nilai statistik yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam kelompok data, serta seberapa dekat titik data individu ke rata-rata nilai kelompok data. Perhitungan standar deviasi dalam penelitian ini merupakan langkah kedua sebelum melakukan tahap perhitungan terakhir yaitu koefisien variasi. Perhitungan standar deviasi digunakan untuk menghitung standar deviasi dari pengunjung, konsumen, dan volume transaksi baik secara transaksi *online* maupun konvensional. Berikut merupakan rumus perhitungan standar deviasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$SP_j = \sqrt{\frac{\sum (P j_i - \bar{P}_j)^2}{n-1}} \dots\dots\dots (4)$$

dimana:

SP_j = Simpangan baku atau standar deviasi pengunjung
 $P j_i$ = Nilai pengunjung pada bulan ke- i
 \bar{P}_j = Nilai rata-rata pengunjung
 n = Jumlah bulan

$$SP_b = \sqrt{\frac{\sum (P b_i - \bar{P}_b)^2}{n-1}} \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

SP_b = Simpangan baku atau standar deviasi konsumen
 $P b_i$ = Nilai konsumen pada bulan ke- i
 \bar{P}_b = Nilai rata-rata konsumen
 n = Jumlah bulan

$$SV_t = \sqrt{\frac{\sum(PV_t - \bar{V}_t)^2}{n-1}} \dots\dots\dots (6)$$

dimana:

SV_t = Simpangan baku atau standar deviasi volume transaksi

PV_t = Nilai volume transaksi pada bulan ke- i

\bar{V}_t = Nilai rata-rata volume transaksi

n = Jumlah bulan

c. Koefisien Variasi (kv)

$$kv P_j = \frac{SP_j}{\bar{P}_j} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

dimana:

$kv P_j$ = Koefisien variasi pengunjung

SP_j = Simpangan baku pengunjung

\bar{P}_j = Nilai rata-rata pengunjung

$$kv P_b = \frac{SP_b}{\bar{P}_b} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

dimana:

$kv P_b$ = Koefisien variasi konsumen

SP_b = Simpangan baku konsumen

\bar{P}_b = Nilai rata-rata konsumen

$$kv V_t = \frac{SV_t}{\bar{V}_t} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

dimana:

$kv V_t$ = Koefisien variasi volume transaksi

SV_t = Simpangan baku volume transaksi

\bar{V}_t = Nilai rata-rata volume transaksi

Perhitungan koefisien variasi pada pengunjung, konsumen, dan volume transaksi akan berpengaruh terhadap kualitas sebaran data pada pengunjung, konsumen, dan volume transaksi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Semakin kecil nilai koefisien variasi maka semakin seragam atau homogen data tersebut.
- b. Semakin besar nilai koefisien variasi maka semakin tidak seragam atau tidak homogen data tersebut.

4.4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan 1 yaitu mendeskripsikan hasil dari perhitungan koefisien variasi *trend* perkembangan

transaksi secara *online* dan konvensional, tujuan 2 yaitu mendeskripsikan jenis produk yang dipasarkan, serta tujuan 3 yaitu menganalisis pemasaran dan produk pilihan secara *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan keadaan lokasi yang diteliti secara mendetail. Penggambaran yang dilakukan berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan penjelasan berupa kata-kata sistematis dan akurat. Penjelasan yang dibuat dalam penggambaran keadaan lokasi penelitian dibuat secara objektif dan tanpa penambahan atau pengurangan agar setiap fakta, sifat, hubungan antara fenomena-fenomena yang terjadi dapat tergambarkan secara realistis. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara lebih jelas dari hasil perhitungan, grafik, tabel, dan gambar yang tertera pada setiap jawaban dari tujuan dari penelitian. Berikut ini adalah tahapan analisis data secara deskriptif menurut Sugiyono (2012):

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lokasi penelitian disusun secara tabulasi dan sistematis secara langsung. Setelah keseluruhan data terkumpul, data akan direduksi atau dikelompokkan berdasarkan topik-topik atau bahasan yang sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih mendetail tentang hasil pengamatan yang telah dilakukan.

2. Penyajian Data

Data yang telah terkumpul akan dipilih dan dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tertentu yang disesuaikan dengan fokus permasalahan yang sedang diamati. Data yang telah direduksi dan menghasilkan kesimpulan-kesimpulan sementara juga akan dikelompokkan sesuai kategori yang ada. Setelah data tersusun rapi dalam tiap kategori, data disajikan dalam bentuk gambar, tabel, graik, atau deskripsi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Toko Online Agrowing

Agrowing merupakan E-commerce produk agribisnis di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai macam produk agribisnis yang terintegrasi berbasis online. Platform ini berfungsi sebagai toko online agribisnis atau produk-produk pertanian. Agrowing.co.id adalah merupakan sebuah link toko online Agrowing. Dalam Agrowing.co.id menyediakan berbagai produk pertanian dari hulu hingga hilir. Berbagai macam produk segar yang dihasilkan oleh para pelaku usaha, mulai dari petani, peternak, nelayan, dan UKM, hingga perusahaan terkemuka yang sudah Agrowing verifikasi produknya. Sehingga produk-produk yang disediakan oleh Agrowing memiliki kualitas yang terjaga. Tujuan Agrowing adalah menjadi penyedia produk agribisnis di Indonesia yang unggul, berkualitas, dan segar dengan target penjualan retail, industri horeka (*hotel, restaurant, dan catering*), industri perkebunan, dan ekspor.

5.1.1. Sejarah Toko Online Agrowing

Doni Aqsha merupakan CEO dan CO Founder Toko Online Agrowing. Agrowing berdiri bermula dari Doni Aqsha yang bekerja sebagai *bisnis consultant* di sebuah perusahaan selama 4 tahun. Doni membuat suatu sub kelayakan untuk pembuatan perkebunan sawit dari Aceh sampai dengan Papua. Selama bekerja sebagai konsultan bisnis, Doni melihat banyak sekali potensi dari produk-produk pertanian itu sendiri. Baik dari produk buah, sayur, perkebunan, maupun produk olahan. Sementara untuk pasar produk Indonesia terutama yang terletak di kota, masih kalah saing dengan produk luar negeri terutama pada produk buah-buahan.

Bermula dari pengalaman-pengalaman selama menjadi *bisnis consultant*, akhirnya Doni memiliki ide membuat sebuah wadah dimana wadah tersebut menyediakan produk yang berkualitas bagus dari produsen di Indonesia (lokal). Akhir 2014, Doni memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaan sebagai konsultan bisnis. Awal 2015 Doni membuat Agrowing.co.id. Agrowing.co.id didirikan pada bulan Juni 2015, namun karena adanya kendala teknis. Agrowing.co.id secara resmi beroperasi pada tanggal 4 Agustus 2015.

Agrowing.co.id didirikan oleh Doni bersama beberapa rekan bisnisnya dan di bawah naungan PT Thedo Media. PT Thedo Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada dua bidang yaitu consultant.id dan Agrowing. Namun seiring berjalannya waktu, consultant.id tidak berjalan lagi. Oleh sebab itu, Agrowing memutuskan untuk berdiri sendiri. Hal ini bertujuan agar Agrowing.co.id lebih mandiri dari sebelumnya.

Agrowing.co.id saat ini berkantor di Gedung Technosnet (Area Mall Botani Square) Jalan Pajajaran, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogorr 16129. Agrowing.co.id memiliki 4 orang yang bertugas menjalankan bisnis penjualan toko online Agrowing. Sebelum bertempat di Bogor, Agrowing pernah berlokasi di Jakarta dengan jumlah 6 orang yang bertugas menjalankan Toko *Online* Agrowing.

Toko *Online* Agrowing saat ini menjual 3 produk utama, antara lain:

1. Produk Unggulan Indonesia

Produk unggulan Indonesia merupakan produk segar yang sebagian masyarakat belum mengetahui terkait dengan varietas-varietasnya, terutama pada produk buah-buahan. Indonesia memiliki beragam buah-buahan yang jenis varietasnya bagus. Namun, banyak varietas buah-buahan di Indonesia yang belum di ketahui oleh masyarakat luas, selain itu tampilan buah-buahan di Indonesia yang kurang menarik, serta tidak seragam. Contoh produk unggulan Indonesia yang sedang dikenalkan oleh Agrowing, misalnya Jeruk Keprok 55 Batu dan Jeruk Girga.

2. Produk Inovasi

Produk inovasi merupakan produk-produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Produk-produk inovasi diproduksi berdasarkan hasil riset serta produk-produk tersebut sudah mumpuni untuk dikenalkan kepada masyarakat luas. Produk-produk inovasi diproduksi oleh beberapa kampus khususnya Institut Pertanian Bogor (IPB). Beragam produk yang dijual merupakan hasil dari mahasiswa maupun alumni kampus. Selain itu, produk-produk inovasi tersebut juga diproduksi dalam skala bisnis oleh profesor-profesor. Produk inovasi tersebut antara lain: kosmetik, pakaian, dan tas-tas bulu kambing.

3. Produk Edukasi

Produk edukasi merupakan produk untuk proses pembelajaran baik untuk anak-anak hingga dewasa. Produk-produk edukasi ini dihasilkan dari mahasiswa, alumni, dan profesor-profesor dari kampus Institut Pertanian Bogor (IPB). Produk edukasi tersebut antara lain: buku-buku, ecovanopoli, boneka orta, dll.

Toko Online Agrowing saat ini memiliki 2 cara penjualan yaitu:

1. Penjualan secara *end user* (langsung dan satuan)

Penjualan secara *end user* dilakukan secara langsung melalui web agrowing.co.id maupun penjualan secara *offline*. Produk dalam penjualan *end user* dapat di beli dalam jumlah satuan atau sedikit. Contoh produk antara lain kosmetik, buku, bibit tanaman, dan ikan hias.

2. Penjualan dalam jumlah besar (*minimal order*)

Penjualan dalam jumlah besar atau berdasarkan *minimal order* berlaku untuk produk-produk yang karakteristiknya tidak tahan lama. Penjualan dalam jumlah besar juga terbatas dalam hal lokasi pengiriman. Lokasi pengiriman hanya mencakup wilayah Jabodetabek. Contoh produk antara lain buah-buahan, sayur-sayuran, beras, dan beberapa produk yang tidak tertera harga dalam *website* Toko *Online Agrowing*.

Deskripsi alur penjualan Agrowing saat ini adalah sebagai berikut:

1. Agrowing menerima pemesanan melalui *web agrowing.co.id*.
2. Kemudian pihak Agrowing akan memesan kepada pihak yang bersangkutan mengenai produk yang dipesan oleh pembeli.
3. Khusus untuk produk buah-buahan dan sayur-sayuran, produk akan di sortasi dan di *grading* sesuai dengan standar kualitas Agrowing yang baik.
4. Produk di kemas berdasarkan standar kualitas Agrowing yang baik.
5. Produk dikirimkan kepada konsumen melalui jasa pengiriman.

5.1.2. Visi dan Misi Toko Online Agrowing

Visi

Menyediakan produk segar berkualitas segar di Indonesia, menyediakan produk hasil riset dan inovasi yaitu produk berbasis riset dan teknologi yang bertujuan agar masyarakat dapat menggunakan produk tersebut untuk kegiatan bisnis yang akan dilakukan, baik itu untuk teknologi budidaya atau pembuatan varietas-varietas baru yang dapat digunakan untuk produksi dan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk.

Misi

1. Membuka perkebunan berstandar 3P (*Profit* yang berarti ekonomi, *People* yang berarti sosial, dan *Planet* yang berarti lingkungan hidup). Standar 3P digunakan oleh Agrowing untuk pembukaan lahan perkebunan dengan sistem berkelanjutan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan pertanian.

Untuk mencapai visi dan misi Agrowing, terdapat 3 konsep yang dijalankan oleh toko online Agrowing, antara lain:

1. *Teach*

Agrowing menyediakan program-program magang atau yang biasa disebut dengan *internship program* terhadap mahasiswa dan pihak yang ingin belajar langsung dengan Agrowing. Kemudian *internship* tersebut diberikan pembekalan mulai dari kegiatan penyediaan produk yang diproduksi oleh Agrowing hingga proses penjualan produk tersebut. Seluruh kegiatan dalam *teach* ini digunakan untuk memperbaiki keterampilan teknik, manajerial, dan kepemimpinan.

2. *Develop*

Develop dilaksanakan setelah kegiatan magang telah selesai dilaksanakan. *Internship* yang telah selesai melaksanakan program magang, diharapkan dapat membangun sesuatu, yaitu berupa perkebunan sendiri atau dengan bermitra dengan petani. Bermitra dengan petani berarti *internship* melakukan pendampingan kepada petani-petani dalam proses memproduksi produk pertanian dari awal hingga akhir. *Internship* diharapkan dapat memberikan

pengetahuan yang didapatkan dari program sebelumnya untuk diberikan kepada petani. *Develop* juga bertujuan untuk membuat kualitas produk yang baik dan pengemasan yang baik.

3. *Sell*

Agrowing memiliki 2 sistem penjualan yaitu B to B yang artinya *retailer* dan *export* dan B to C yang artinya *end user*. Sistem penjualan yang utama Agrowing adalah berbasis online yaitu melalui website. Namun untuk produk tertentu Agrowing tetap mendorong melalui penjualan *offline*. Baik melalui pameran maupun kanvasing. Misalnya produk pure buah yang dipromosikan langsung (kanvasing) kepada hotel-hotel dan restaurant. Selanjutnya web Agrowing.co.id digunakan untuk *brand awareness* atau pengenalan –pengenalan produk baru kepada konsumen.

5.1.3. Struktur Organisasi Toko *Online* Agrowing

Toko *Online* Agrowing memiliki struktur organisasi yang sederhana, dan terdiri 3 bagian, antara lain:

a. CEO dan CO Founder

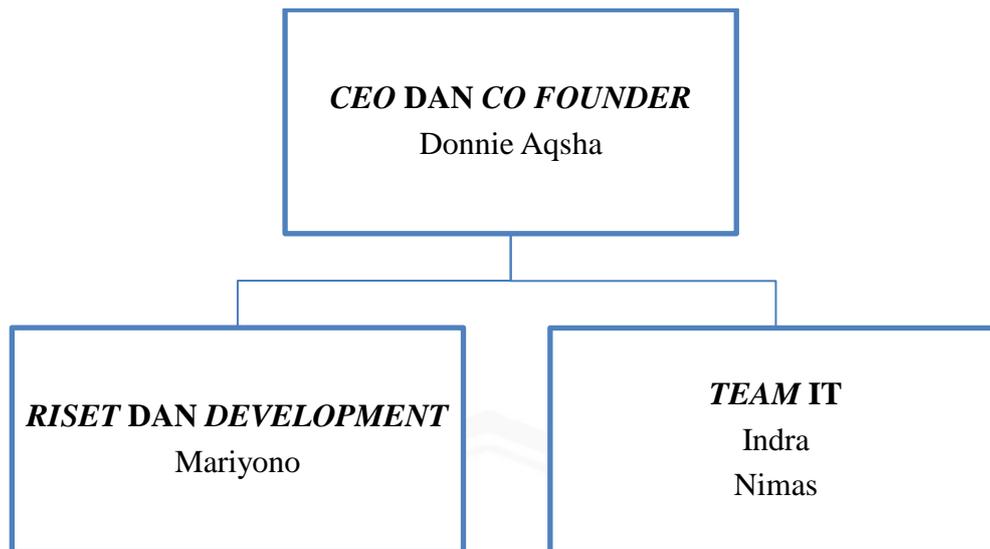
CEO dan Founder bertugas untuk melakukan pembukaan jaringan (*networking*) untuk kolaborasi dan pembrandingan produk-produk baru yang akan dimasukkan ke dalam web agrowing.co.id.

b. Riset dan Development

Riset dan *Development* bertugas untuk melakukan pengembangan kurikulum pada program *internship* dan penerapan teknologi pada kebun yang dikelola oleh Agrowing.

c. Team IT

Team IT bertugas mendukung kontinuitas dari *website* agrowing.co.id dan membangun sebuah aplikasi untuk mendorong peningkatan penjualan toko online Agrowing. Berikut Gambar 2 yang merupakan struktur organisasi toko online Agrowing.

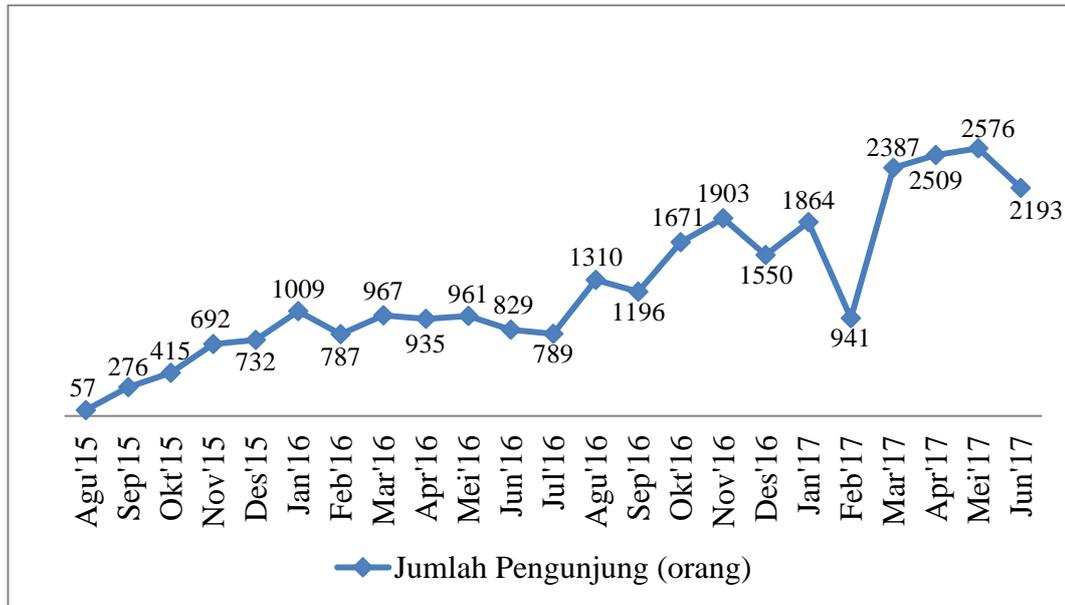


Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Online Agrowing

5.2. *Trend Perkembangan Transaksi Online dan Konvensional Toko Online Agrowing*

5.2.1. *Perkembangan Traksaksi dilihat dari Pengunjung Toko Online Agrowing*

Jumlah pengunjung merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu *e-marketing*. Jumlah pengunjung yang semakin banyak berarti *website* tersebut berhasil berkembang sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya jika jumlah pengunjung sedikit hal ini berarti bahwa *website* tersebut kurang berhasil dalam mencapai tujuan dari pemasarannya dan memerlukan suatu improvisasi dalam menjalankan *online marketingnya*. Berikut merupakan gambar 3, fluktuasi pengunjung *website* dari *agrowing.co.id* pada transaksi *online*, sedangkan untuk transaksi konvensional tidak dapat dilakukan perhitungan pada setiap pengunjungnya. Hal ini dikarenakan dalam pembelian secara konvensional, dilakukan secara pre order dan promosi/bazar sehingga pihak toko online tidak dapat melihat berapa pengunjung yang datang dan hanya mencatat berapa transaksi yang telah dilakukan pada penjualan secara konvensional tersebut.



Gambar 3. *Trend Perkembangan Pengunjung pada Transaksi Online Website dari Agrowing.co.id*

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa *website agrowing.co.id* mempunyai jumlah pengunjung yang semakin bertambah dari bulan ke bulan. Mulai dari bulan Agustus 2015 hingga bulan Januari 2016 *agrowing.co.id* mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan yaitu dengan pertumbuhan pengunjung sebesar 109 % per bulan. Setelah itu, pada bulan Januari 2016 hingga Juli 2016 mengalami kestabilan jumlah pengunjung dengan rata-rata 896 pengunjung perbulan. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Agustus 2016 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 1310 pengunjung hingga pada bulan-bulan selanjutnya menunjukkan peningkatan hingga hampir pada angka 2000 pengunjung setiap bulannya yaitu sebesar 1903. Kenaikan jumlah pengunjung pada *website agrowing.co.id* disebabkan oleh perbaikan tampilan *website* dan kemudahan dalam pengaksesan *website*. Selain itu, promosi secara *offline* seperti kegiatan bazar juga berpengaruh pada peningkatan pengunjung *website*. Di samping kegiatan promosi melalui bazar, peran media sosial sekunder yaitu berupa *Instagram* yang mendorong pengunjung melakukan kunjungan terhadap *website* dengan mengklik situs *website* yang tertera di dalam bio pada media sosial *Instagram*.

Agrowing.co.id pada bulan Februari 2017 mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis yaitu dari 1964 pengunjung pada bulan Januari 2017 menjadi 941 pengunjung dalam satu bulan. Hal ini disebabkan karena sistem *website* mengalami gangguan pada kinerja server yang menurun. Namun, pada bulan selanjutnya yaitu Maret 2017 agrowing.co.id melakukan perbenahan pada sistem *websitenya* hingga pengunjung dapat kembali naik dari 941 pengunjung menjadi 2387 hingga 2576 pengunjung pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *website* agrowing.co.id mengalami peningkatan pada setiap bulannya dan mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu. Penurunan ini disebabkan karena perbaikan pada *website* agrowing.co.id yang mengalami gangguan pada server. Hal ini bertujuan agar pengunjung dan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam mengakses *website* agrowing.co.id.

Data pengunjung pada *website* agrowing.co.id mempunyai sebuah kualitas sebaran tertentu. Kualitas sebaran data pengunjung pada *website* agrowing.co.id dapat dilihat dengan menggunakan perhitungan koefisien variasi. Perhitungan koefisien variasi digunakan untuk melihat apakah data pengunjung *website* agrowing.co.id seragam (homogen) atau tidak seragam (tidak homogen). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan koefisien variasi data pengunjung *website* agrowing.co.id.

Tabel 1. Deskripsi Perkembangan Pengunjung pada Transaksi Online dan Konvensional Toko *Online* Agrowing

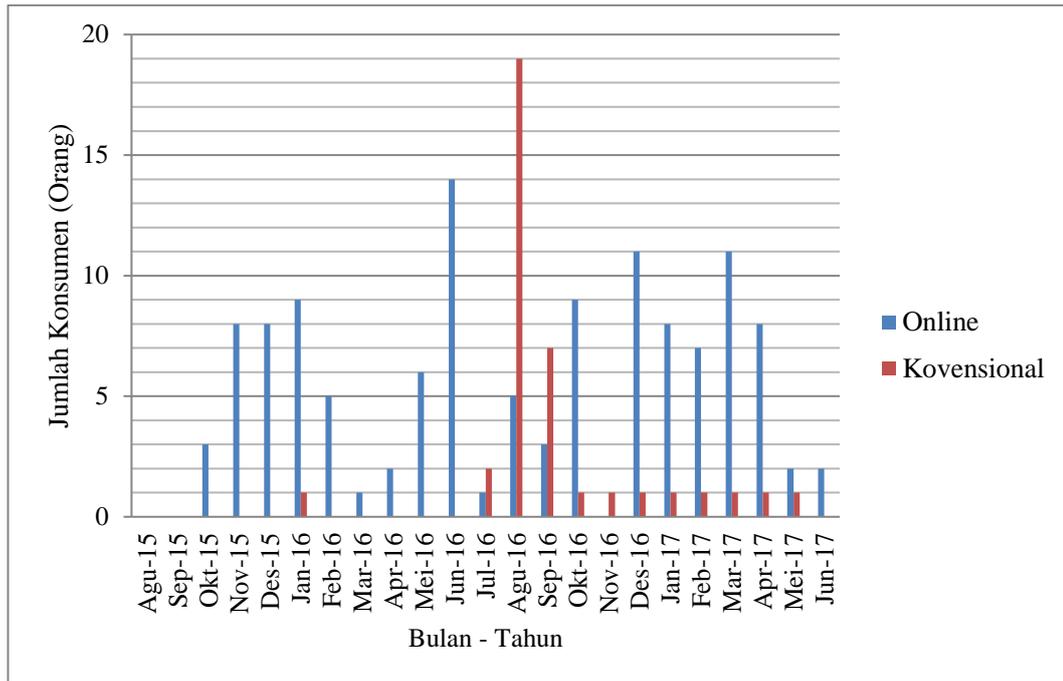
Pengunjung	Online	Konvensional
Maksimal per bulan (orang)	2576	-
Minimal per bulan (orang)	57	-
Rata-rata per bulan (orang)	1241	-
Standart Deviasi	716	-
Koefisien Variasi (%)	58	-

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien variasi adalah 58 %. Hal ini berarti bahwa kualitas sebaran data pengunjung *website* agrowing.co.id lebih mendekati ke arah heterogen atau tidak homogen (tidak seragam). Sebaran data pengunjung pada setiap bulannya lebih bervariasi, hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi pada beberapa bulan tertentu dan penurunan jumlah pengunjung yang terjadi

karena adanya gangguan dari *server* dan perbaikan *website*. Meskipun kualitas sebaran data pengunjung *website* *agrowing.co.id* termasuk dalam kategori mendekati heterogen atau tidak seragam atau tidak stabil dalam setiap bulannya. Namun, *website* *agrowing.co.id* memiliki peringkat dunia versi Alexa Rank sebesar 3.9 M (Alexa Rank, 2018). Alexa merupakan sebuah *website* yang menyediakan sarana untuk mendapatkan informasi tentang peringkat suatu *website* atau *blog* dapat dilihat dari baik atau tidaknya peringkat pada Alexa. Semakin kecil nilai Alexa Rank, maka semakin baik posisi peringkat di dunia. Berdasarkan hasil peringkat pada Alexa Rank, menunjukkan bahwa *website* *agrowing.co.id* mempunyai peringkat yang tergolong baik. Hal ini ditunjukkan dengan usia *website* *agrowing.co.id* yang masih muda yaitu berumur 3 tahun namun *website* ini sudah mampu mendapatkan cukup banyak perhatian dari pengunjungnya yang dibuktikan dari peringkat Alexa Rank tersebut. Penghitungan pada alexa rank ini meliputi kecepatan pada suatu *website*, tampilan dan kemudahan akses suatu *website*, serta peningkatan pengunjung pada suatu *website*.

5.2.2. Perkembangan dilihat dari Konsumen Toko *Online* Agrowing

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang telah membeli suatu produk dari sebuah toko atau perusahaan. Keberadaan konsumen sangat mempengaruhi pada perkembangan suatu toko atau perusahaan. Semakin banyak konsumen yang datang semakin baik pula perkembangan suatu toko atau perusahaan tersebut. Berikut adalah gambar 4 yang merupakan perkembangan konsumen pada transaksi *online* dan konvensional Toko *Online* Agrowing mulai dari pertama berdiri hingga bulan Juni 2017.



Gambar 4. *Trend Perkembangan Transaksi Online dan Konvensional dilihat dari Konsumen Toko Online Agrowing*

Gambar 4 merupakan jumlah konsumen yang melakukan pembelian terhadap Toko *Online Agrowing*. Pada transaksi *online*, belum terdapat konsumen pada awal berdiri yaitu bulan Agustus 2015 hingga bulan September 2015. Hingga pada bulan ketiga yaitu bulan Oktober 2015, Toko *Online Agrowing* sudah mendapatkan konsumen meskipun masih 3 dalam 1 bulannya. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *website Agrowing.co.id* sebagai media penjualan *online* produk pertanian cukup berhasil memperoleh konsumennya pada bulan ketiga setelah pembuatan *website* tersebut. Sedangkan pada transaksi konvensional, terdapat peningkatan signifikan yang terjadi pada bulan Agustus 2016. Sedangkan untuk bulan September 2016 mengalami penurunan hingga jumlah konsumen mengalami kestabilan pada bulan Oktober 2016 hingga Mei 2017. Hal ini dikarenakan pada bulan Agustus dan September 2016, transaksi konvensional yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada suatu keadaan tertentu, yaitu perayaan Idul Adha atau hari raya kurban.

Tabel 2. Deskripsi Perkembangan Konsumen pada Transaksi *Online* dan Konvensional

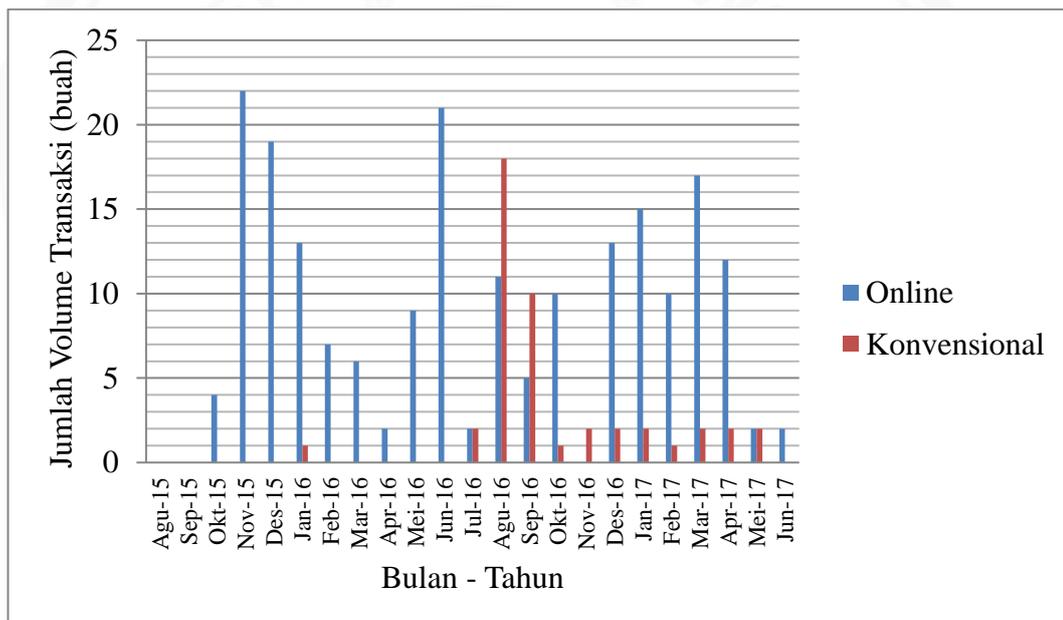
Konsumen	<i>Online</i>	Konsumen
Maksimal per bulan (orang)	14	19
Minimal per bulan (orang)	1	1
Rata-rata (orang)	5	3
Standart Deviasi	4	5
Koefisien Variasi (%)	76	172

Berdasarkan perhitungan di atas, rata-rata konsumen transaksi *online* Toko *Online* Pertanian adalah 5 orang pada setiap bulan, sedangkan untuk transaksi konvensional adalah 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada transaksi *online* lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pada transaksi konvensional. Sedangkan nilai dari koefisien variasi konsumen pada transaksi *online* sebesar 76 %. Hal ini berarti bahwa sebaran konsumen transaksi *online* Toko *Online* Agrowing berkualitas mendekati heterogen atau tidak seragam dalam setiap bulannya. Hal ini dikarenakan kebutuhan pada setiap konsumen yang berbeda pada setiap bulannya. Kurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang tidak nyata khususnya produk pertanian juga menjadi alasan bahwa konsumen yang melalui transaksi *online* masih tergolong sedikit dan sangat fluktuatif. Selain itu, konsumen lebih memilih berbelanja produk pertanian di pasaran daripada harus melalui transaksi *online*. Namun, konsumen akan melakukan pembelian melalui transaksi *online* apabila barang tersebut tidak dijual di pasaran. Sedangkan nilai koefisien variasi pada transaksi konvensional adalah 172%. Hal ini berarti sebaran konsumen pada setiap bulan sangat heterogen atau sangat tidak seragam. Hal ini dikarenakan Toko *Online* Agrowing lebih mengutamakan penjualan secara *online* daripada secara konvensional. Sehingga, penjualan secara konvensional hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja.

5.2.3. Perkembangan dilihat dari Volume Transaksi Toko *Online* Agrowing

Volume transaksi merupakan hal yang penting diperhatikan dalam keberhasilan pada sebuah toko baik secara *online* maupun konvensional. Dalam transaksi *online* di Toko *Online* Agrowing volume transaksi merupakan banyaknya jenis produk yang di beli oleh konsumen, hal ini dikarenakan volume

transaksi dihitung pada setiap halaman pada *website* yang menunjukkan jenis produk tersebut. Sedangkan untuk volume transaksi pada transaksi konvensional adalah banyak jenis produk yang di beli oleh konsumen pada transaksi yang dilakukan secara konvensional atau tidak melalui *websiten*. Volume transaksi hanya menunjukkan jenis barang yang dibeli bukan jumlah barang yang di beli. Kuantitas produk yang lebih dari 1 bukan berarti volume transaksi juga lebih dari 1. Besar kecilnya volume transaksi mempengaruhi jumlah pendapatan pada setiap penjualan produk. Selain itu, volume transaksi juga mempengaruhi statistik pengunjung yang terdapat pada *website*. Ketika volume transaksi semakin tinggi maka statistik pengunjung juga semakin tinggi, dengan hal itu penilaian *rank* dunia (*Alexa Rank*) tentang *website* tersebut juga semakin baik. Berikut adalah gambar 5 yang merupakan *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional dilihat dari volume transaksi pada bulan Agustus 2015 hingga Juni 2017.



Gambar 5. *Trend* Perkembangan Transaksi *Online* dan Konvensional dilihat dari Volume Transaksi Toko *Online* Agrowing Agustus 2015 – Juni 2017

Gambar 5 merupakan *trend* perkembangan transaksi *online* dan konvensional dilihat dari volume transaksi toko *online* Agrowing. Seperti yang di jelaskan pada paragraf sebelumnya bahwa volume transaksi merupakan banyaknya jenis barang yang dipilih oleh konsumen. Berdasarkan gambar 6, dapat diketahui bahwa volume transaksi sangat fluktuatif pada setiap bulannya pada transaksi *online* maupun konvensional. Pada transaksi *online*, hal ini disebabkan

oleh selera pada setiap konsumen yang berbeda-beda terhadap setiap produk yang ingin di beli dari pihak Toko *Online* Agrowing. Sedangkan pada transaksi konvensional terjadi peningkatan pada bulan Agustus 2016. Sedangkan untuk bulan September 2016 mengalami penurunan hingga jumlah konsumen mengalami kestabilan pada bulan Oktober 2016 hingga Mei 2017. Hal ini dikarenakan pada bulan Agustus dan September 2016, transaksi konvensional yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada suatu keadaan tertentu, yaitu perayaan Idul Adha atau hari raya kurban.

Tabel 3. Deskripsi Perkembangan Volume Transaksi pada Traksaksi *Online* dan Konvensional

Volume Transaksi	Online	Konvensional
Maksimal per bulan (buah)	22	18
Minimal per bulan (buah)	2	1
Rata-rata (buah)	9	4
Standart Deviasi	7	8
Koefisien Variasi (%)	79	212

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa rata-rata volume transaksi pada transaksi *online* sebesar 9 buah pada setiap bulannya, sedangkan pada transaksi konvensional sebesar 4 buah pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa jenis barang yang dibeli onleh konsumen pada transaksi *online* lebih banyak dibandingkan pada transaksi konvensional. Nilai koefisien variasi dari volume transaksi adalah sebesar 79 %, sedangkan pada transaksi konvensional adalah 212%. Hal ini berarti volume transaksi pada perkembangan transaksi *online* lebih cenderung ke arah heterogen atau tidak seragam pada setiap bulannya. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya bahwa hal ini berkaitan dengan selera konsumen yang berbeda-beda terhadap jenis produk yang dibeli pada setiap bulannya. Selain itu, *website* agrowing.co.id lebih dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencoba produk-produk inovasi baru yang tidak diperjual belikan di pasaran. Sehingga dengan keadaan tersebut menyebabkan sebaran dari volume transaksi lebih cenderung sangat heterogen atau tidak seragam. Adapun juga pada bulan bulan tertentu terjadi perbedaan yang signifikan pada konsumen terhadap volume transaksi, dimana volume transaksi lebih tinggi dibandingkan dengan

konsumen. Hal ini dikarenakan transaksi pembelian *online* yang dilakukan konsumen tersebut cenderung lebih banyak (tidak hanya satu produk). Sedangkan pada transaksi konvensional, nilai koefisien variasi menunjukkan bahwa sebaran volume transaksi pada setiap bulan sangat heterogen atau sangat tidak seragam. Hal ini dikarenakan Toko *Online* Agrowing lebih mengutamakan penjualan secara *online* daripada secara konvensional. Sehingga, penjualan secara konvensional hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja. Selain itu, jenis produk yang termasuk di dalam volume transaksi tergolong sedikit yaitu hanya produk hewan kurban dan beras.

5.3. Jenis Produk Toko Online Agrowing

Toko *Online* Agrowing merupakan toko *online* yang berupa *website* *agrowing.co.id* yang menjual berbagai produk pertanian dari hulu sampai hilir, mulai dari produk alsintan, produk faktor produksi, produk segar, dan produk olahan. Agrowing saat ini menjual 3 produk utama, yaitu produk unggulan Indonesia, produk inovasi, dan produk edukasi. Berdasarkan 3 produk utama yang dijual oleh Toko *Online* Agrowing, produk dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu produk alsintan dan faktor produksi, produk segar, serta produk olahan. Berikut penjelasannya:

1) Produk Alsintan dan Faktor Produksi

Berikut Tabel 4 merupakan beberapa jenis-jenis dan harga produk alsintan dan faktor produksi yang disajikan dalam *website* *Agrowing.co.id* dan untuk produk alsintan dan faktor produksi selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 4. Jenis-Jenis Alsintan dan Faktor Produksi

No	Jenis Produk	Nama Produk
Alsintan		
1	Mesin dan Teknologi	Fastrex CT 2 Plant Stakes
Faktor Produksi		
1	Benih	Bayam Hijau Lokal Buncis Tegak Balitsa 2 Cabai Kencana – Botani Seed Jagung Manis BIMMO 250 gr Semangka Hibrida Berbiji

Lanjutan Tabel 4.

No	Jenis Produk	Nama Produk
2	Bibit	Tanaman Obat Bangun Bangun Tanaman Obat Rosemary Tanaman Obat Sirih htm Tanaman Obat Sembung Darah Tanaman Buah Cherry Tanaman Buah Alpukat Aligator Tanaman Buah Anggur Hijau Isabella Tanaman Buah Apel Anna Tanaman Buah Cereme Tanaman Hias Alpukat M Tanaman Hias Anthurium Presiden Tanaman Hias Mawar Candy Striped Tanaman Hias Philodendron Xanadu
3	Hidroponik	AB Mix Paprika dan Cabe Hidroponik 1,8 kg Kit Hidroponik NFT 40 Lubang Net pot Besar 12 cm Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Buah 2 kg 1000 l (5 l pekat) Starter Kit Hidroponik (Wick System) 6 Lubang
4	Paket Tanaman Lengkap	Paket Tanaman Model Polybag Basil Merah Paket Tanaman Model Pot Selada Paket Tamanan Mini Garden Kit Wheatgrass
5	Pupuk dan Media Tanam	Bio Organic Fertilize 15 kg Hridrogel Bening Kompos Ofer Premium Compost
Buku		
1	Pertanian dan Kehutanan	Agribisnis Paradigma Agroindustri dan Bisnis Gambir Indonesia Budidaya Bunga Potong dan Tanaman Hias
2	Perikanan dan Kelautan	Agen Pencemaran Laut Coral Governace Konflik Kelas Nelayan Indonesia
3	Peternakan	Ayam Burgo Dinamika Daya Saing Industri Peternakan Teknil Pengelolaan Satwa Liar
4	Ekonomi dan Manajemen	7 Kiat Percepatan Pengurangan Kemiskinan Be Smart and Hardworker Ekonomi Agribisnis Minyak Sawit
5	Kesehatan Masyarakat	Gender dan Keluarga Kebutuhan Gizi Ibu Hamil Sosiologi Kesehatan
7	Ilmu dan Teknologi	A Mosaic of Indonesia Energy Policy Macroeconomy Ilmu Ternak Perah Daerah Tropis

Lanjutan Tabel 4.

No	Jenis Produk	Nama Produk
Pelatihan		
1	Pelatihan Budidaya Ikan Sidat (Unagi)	
2	Techno Socio Startup Program By Technosnet – Batch III	

2) Produk Segar

Berikut tabel 5 merupakan beberapa jenis-jenis produk segar yang disajikan dalam *website* Agrowing.co.id dan untuk produk ternak selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 5. Jenis – jenis Produk Segar

No	Jenis Produk	Nama Produk
1	Buah Segar	Belimbing Dewa Naga Merah Butternut Squah Durian Pelangi Durian Salidin Jeruk Borneo Prima
2	Aneka Beras	Beras Cokelat Sehat Berlian SAE Beras IR 64 Berkualitas dari Petani Indonesia Beras Merah Organik Pandan Wangi Ramos I Ramos II Ramos III Ramos IV
3	Sayuran	Alang-alang MTP Asem 500 gr MTP Baby Kailan 500 gr MTP Bawang Bombay 500 gr MTP Bawang Merah Kupas 1 kg Bayam Petik 1 kg Beet Root 500 gr MTP Brokoli PM CRH 500 gr MTP Buah Melinjo 500 gr MTP
4	Hasil Perkebunan	Cangkang Sawit Cengkeh Cagang cengkeh Getah Damar Jahe Gajah Kacang Mete Kayu Manis Kopi Arabica, Robusta

Lanjutan Tabel 5.

No	Jenis Produk	Nama Produk
5	Ayam Boiler	Ayam Biler Karkas Utuh per Kg
		Ayam Dada Utuh
		Ayam Fillet
		Ayam Goreng Tulang Lunak
		Ayam Parting Paha
6	Hewan Kurban	Domba dan Kambing Kurban Bobot 43-47 kg Sapi Kurban Bobot 215-230 kg
7	Burung Hias	Kenari af x af Durasi 30up Lagu Mewah
8	Ikan Hias	Algaiter Albino
		Arwana Silver
		Botia India
		BrushmoUth Albino
		Guppy Red Tail Thailand
		Ikan Gurame Padang Ikan Oscar Albino

3) Produk Olahan

Berikut tabel 6 merupakan beberapa jenis-jenis produk olahan yang disajikan dalam *website* Agrowing.co.id dan untuk produk olahan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 6. Jenis – jenis Produk Olahan

No	Jenis Produk	Nama Produk
Makanan dan Minuman		
1	Camilan Snack	Abon Leker Ekstra P/Klg Cheese Stick Cokelat Ikan Nila Cokelat Nuhun BAR Cokelat Talas Kentang Mustofa Kulu-kulu
2	Frozen Food	Daging Durian Asli Medan 1 kg Keju Mozzarella Senduro Mey Jus Rasa Buah Naga Mini Risol Mayonaise Egg Pancake Durian Meda Mini Puree Buah Sirsak
3	Khas Daerah	Pempek (P A Premium) Palembang Tekwan Basah Premium Palembang Wingko Singkong NIKNOK Depok
4	Kue Basah	Brwonies Besar Klappertart 400 gram Puding Cassava Batatas Roti Mungil Amira
6	Kue Kering	Asorted Sekat 3 Fani A Kue Sagu Keju Oval

Lanjutan Tabel 6.

No	Jenis Produk	Nama Produk
Makanan dan Minuman		
7	Madu	BCR Herbs Black Honey Madu Murni Karet Madu Murni Propolis
8	Manisan	Carica Kolkal Griya Coco Pandan Selai Nanas
9	Minuman Segar dan Serbuk	Alia Hot Chocolate – Jahe dan Gula Aren Bon'd Coffee – Kopi Lanang Jahe Merah Berlian Kopi Robusta Kemloko Metah
10	Buah Beku	Daging Durian Asli Medan Durian Kupas Medan
11	Buah Kaleng	Channed Pineapple Pina (Chunked) Channed Pineapple Pina (Sliced)
12	Pure Buah	Buah Naga Buah Sirsak
13	Ikan Olahan	Sate Sidat Labasaki per pcs Sidat Crispy Labasaki per pcs Sidat Panggang Asam Manis Labasaki Mini per pcs Sidat Panggang Asam Manis Labasaki Mini per kg Sidat Panggang Original Labasaki per kg Sidat Pepes Mini Mabasaki pe pcs Sidat Segar labasaki per kg
Kosmetik dan Suplemen		
1	Ocean Fresh	Antimicrobial Soap Seaweed Chitosan 20 gr Body Scrub Seaweed Chitosan 250 gr Facial Wash Seaweed Chitosan 100 ml
2	Bali July – Body Soap	Body Soap Aroma Lavender
3	Kelopak	Massage Oil Jasmine Anti Serangga Semprot Garam Mandi Aroma Terapi
4	Suplemen	Spirulina Neoalgae
Fashion		
1	Tas Kulit Asli	Bulu Asli Alma Bulu Asli Kambing
2	Sepatu Kulit	Sepatu Boot Safety Casual
3	Jaket Kulit	J K Farmer J K Farmer Exclusif
4	Asesoris Kulit	Dompot Kulit

Lanjutan Tabel 6.

No	Jenis Produk	Nama Produk
Mainan Edukatif		
1	Jamur Kit	Tipot Pink Virgory Mushroom Kit
2	Boneka Horta	Urban Strawberry Cresh Cresh Urban Ethnic Sultan dan Ratu
3	Easy Grow	Mini Potty Star Fish Bayam Lokal Kangkung Bamboo Leaf Papaya Calina

Berdasarkan jenis produk yang tersedia di *website* Agrowing.co.id, dapat dikatakan bahwa produk-produk yang dijual oleh Toko *Online* Agrowing sangat beraneka ragam. Toko *Online* Agrowing menjual produk pertanian mulai dari hulu hingga hilir. Produk alsintan dan faktor produksi, produk segar, serta produk olahan. Produk alsintan dan faktor produksi terdiri dari mesin dan teknologi, benih, bibit, hidroponik, buku, dan pelatihan. Produk segar terdiri dari buah segar, aneka beras, sayuran, hasil perkebunan, ayam boiler, dan hewan ternak. Sedangkan produk olahan terdiri dari makanan dan minuman, kosmetik dan suplemen, *fashion*, serta mainan edukatif. Berdasarkan tabel 4, 5, dan 6, terdapat beberapa produk yang memiliki harga berubah-ubah dan tetap. Harga produk yang berubah-ubah adalah buah-buahan, sayuran, dan hasil komoditas. Sedangkan untuk produk yang lain memiliki harga tetap. Untuk data jenis produk beserta keterangan harga selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4, 5, dan 6.

5.4. Pemasaran dan Produk Pilihan secara *Online* dan Konvensional Toko *Online* Agrowing

Toko *Online* Agrowing mempunyai jenis dan produk pilihan konsumen secara *online* dan konvensional dalam pemasarannya, antara lain:

1) Pemasaran dan Produk Pilihan secara *Online* Toko *Online* Agrowing

Pemasaran produk secara *online* dilakukan terhadap seluruh produk yang tertera di *website* agrowing.co.id yaitu produk-produk yang terdapat pada pembahasan 5.3 sebelumnya. Produk tersebut dipasarkan dan dibeli secara

langsung melalui keranjang pembelian yang ada pada *website*. Namun, hanya terdapat beberapa produk yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *website*. Beberapa jenis produk yang menjadi pilihan konsumen dalam pembelian melalui *website* antara lain beras, benih dan bibit, sayuran, buah-buah, kambing, ikan hias, makanan dan minuman, hidroponik, kosmetik, buku, *fashion*, dan mainan edukasi. Berikut merupakan tabel 7 merupakan jumlah produk yang terjual melalui *website* *agrowing.co.id* dari bulan Oktober 2015 – Juni 2017. Untuk data selengkapnya bisa dilihat pada lampiran 14.

Tabel 7. Jumlah Produk yang Terjual melalui *Website* *Agrowing.co.id* (Oktober 2015-Juni 2017)

No	Jenis Produk	Jumlah Terjual (per buah)
1	Beras 5 kg	1
2	Benih dan Bibit	115
3	Sayuran (per ikat)	11
4	Buah-buahan Berat 1 kg	2
5	Kambing (per ekor)	2
6	Ikan Hias (per ekor)	41
7	Makanan dan Minuman	614
8	Hidroponik	9
9	Kosmetik	30
10	Buku	30
11	Fashion	12
12	Mainan Edukasi	11

Sumber: Data Penjualan Toko *Online* *Agrowing*

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa produk yang menjadi pilihan konsumen dalam pembelian *online* melalui *website* *agrowing.co.id* selama Oktober 2015 - Juni 2017 adalah pertama makanan dan minuman dengan jumlah 614, kedua benih dan bibit dengan jumlah 115, serta yang ketiga adalah ikan hias dengan jumlah 41, sedangkan yang lain tidak menjadi pilihan konsumen dalam pembelian secara *online* melalui *website*. Terdapat beberapa alasan yang menjadikan produk-produk tersebut menjadi produk pilihan konsumen dalam pembelian secara *online* melalui *website* *agrowing.co.id* adalah sebagai berikut:

1. Produk makanan dan minuman hanya dipasarkan oleh Toko *Online* *Agrowing*. Produk tersebut memiliki inovasi dan rasa yang berbeda dengan produk-produk lainnya, sehingga konsumen hanya dapat melakukan pembelian produk tersebut pada *website* *agrowing.co.id*.

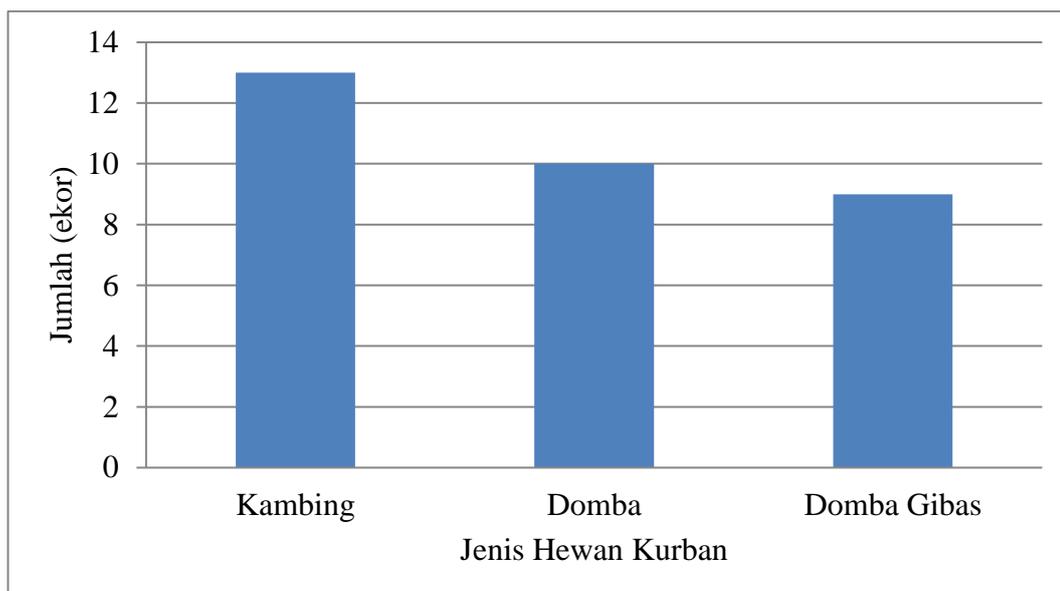
2. Ketersediaan produk-produk selalu ada di dalam toko.
3. Harga produk-produk tersebut relatif tetap.
4. Produk-produk tersebut dapat dibeli dengan jumlah satuan dan tidak berdasarkan jumlah minimal pemesanan.

2) Pemasaran dan Produk Pilihan secara Konvensional Toko *Online Agrowing*

Pemasaran produk secara konvensional dilakukan karena produk tersebut kurang mudah dipasarkan secara *online* melalui *website*. Selain itu, pemasaran produk secara konvensional dilakukan untuk mengenalkan produk-produk tersebut terhadap konsumen, dan diharapkan dari pengenalan tersebut konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* melalui *website* agrowing.co.id. Terdapat dua strategi pemasaran produk pertanian secara konvensional, antara lain:

a. Pemasaran dan Produk Pilihan secara *Pre Order*

Pemasaran produk secara *pre order* merupakan pemasaran produk yang terkait pada musimnya, misalnya produk hewan kurban, buah, dan sayur-sayur tertentu. Untuk saat ini, Toko *Online Agrowing* masih memberlakukan pemasaran produk *pre order* pada produk hewan kurban pada saat perayaan Idul Adha. *Pre-order* dilakukan di outlet *Agrowing* yaitu di Mall Botani Bogor dan melalui sosial media yang lain seperti *Instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan bahwa Toko *Online Agrowing* juga memasarkan produk hewan kurban. Selanjutnya, untuk tahun dan acara selanjutnya konsumen bisa melakukan *pre-order* secara *online* melalui *website* maupun konvensional. Berikut gambar 6 yang merupakan hasil pemasaran secara *pre order* produk hewan kurban pada perayaan 'Idul Adha tahun 2016.



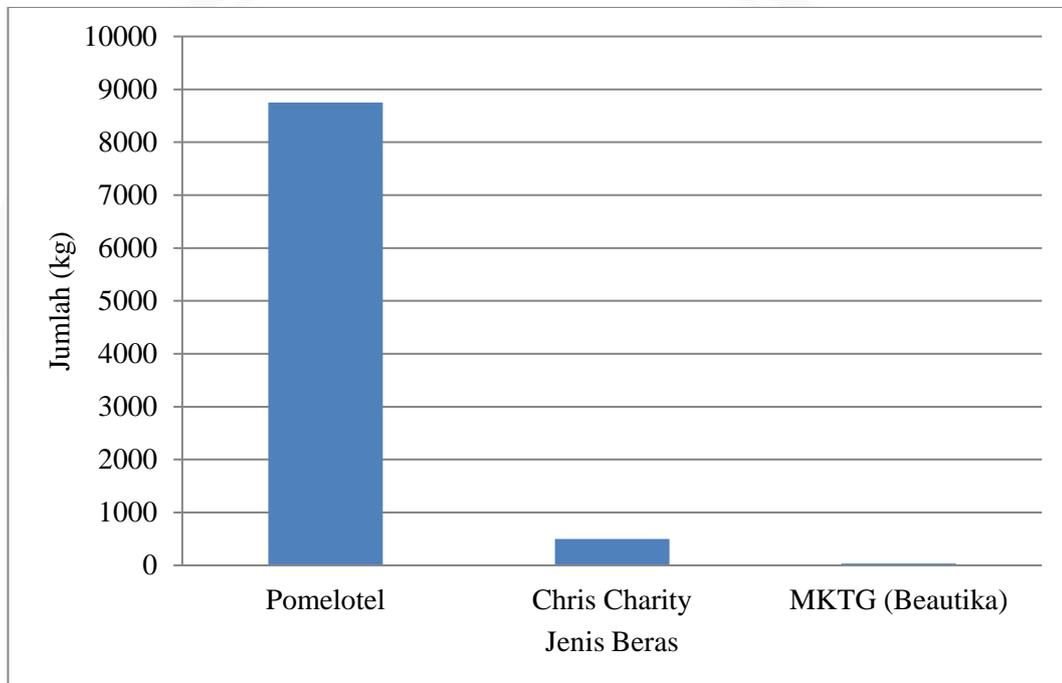
Gambar 6. Hasil Pemasaran secara *Pre Order* Produk Hewan Kurban pada Perayaan ‘Idul Adha Tahun 2016

Berdasarkan Gambar 6, terdapat 3 produk hewan kurban yang menjadi pilihan konsumen dalam pemasaran secara *pre order* yaitu kambing, domba, dan domba gibas. Sedangkan produk hewan kurban yang lain seperti sapi dan kerbau tidak menjadi pilihan konsumen dalam pemasaran secara *pre order*. Tidak ada alasan khusus yang diungkapkan oleh konsumen kenapa kambing, domba, dan domba gibas lebih banyak diminati oleh konsumen daripada hewan kurban yang lain. Konsumen hanya mengatakan bahwa mereka hanya ingin membeli produk-produk hewan kurban ini pada kegiatan ‘Idul Adha tersebut.

b. Pemasaran dan Produk Pilihan secara Promosi

Pemasaran produk secara promosi dilakukan secara langsung oleh pihak Toko *Online* Agrowing kepada calon konsumen. Promosi dilakukan dalam beberapa cara yaitu promosi langsung kepada calon konsumen dan melalui bazar. Konsumen yang menjadi prioritas Toko *Online* Agrowing dalam strategi promosi langsung adalah restoran dan hotel yang ada di wilayah Jabodetabek. Produk dikenalkan kepada konsumen dengan cara mendatangi dan mempresentasikan secara langsung terhadap restoran dan hotel yang dituju. Sedangkan konsumen yang menjadi prioritas pada strategi posmosi melalui bazar adalah seluruh kalangan masyarakat. Toko *Online* Agrowing mengikuti tour bazar pertanian ke seluruh Indonesia bahkan hingga ke luar negeri seperti Taiwan. Tujuan dari

promosi melalui kegiatan bazar ini adalah mengenalkan *website* dan produk-produk yang dipasarkan oleh Toko *Online Agrowing*. Dengan melalui kegiatan bazar, diharapkan *website* *agrowing.co.id* semakin dikenal dan memaksimalkan pemasaran produk pertanian melalui media *online* berupa *website*. Produk-produk yang lebih ditekankan dalam pemasaran melalui promosi adalah produk beras, buah-buahan, dan sayuran. Hal ini dilakukan karena untuk ketiga produk tersebut merupakan jenis produk yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Oleh sebab itu, ketiga produk tersebut perlu dilakukan strategi promosi yang berbeda daripada produk-produk lain yang terjual melalui pemasaran *online* seperti makanan dan minuman olahan, benih bibit, buku, dan lain sebagainya.



Gambar 7. Hasil Pemasaran secara Promosi Produk Beras Toko *Online Agrowing* (Oktober 2015-Juni 2017)

Berdasarkan gambar 7, diketahui bahwa produk beras merupakan produk pilihan yang masih menjadi pilihan konsumen melalui pemasaran secara promosi. Sedangkan untuk produk buah dan sayuran masih belum bisa terjual melalui strategi pemasaran promosi. Berdasarkan gambar 7, terdapat 3 jenis beras yang menjadi pilihan konsumen, yaitu beras pomelotel, chris charity, dan MKTG (Beautika). Beras yang menjadi pilihan konsumen adalah beras jenis pomelotel. Sedangkan untuk beras jenis chris charity dan MKTG (Beautika) sedikit

peminatnya. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas beras pomelotel lebih baik dibandingkan dengan chris charity dan MKTG (Beautika). Meskipun harga beras pomelotel lebih tinggi dari yang lain yaitu sebesar Rp 11.500,- per kg, namun konsumen lebih memilih membeli beras jenis pomelotel dikarenakan kualitasnya tersebut. Perlu diketahui pula bahwa beras jenis pomelotel ini dibeli oleh konsumen jenis hotel dengan pengiriman minimal 500 kg dalam sebulan. Namun, untuk bulan-bulan tertentu bisa 2 kali pengiriman dalam satu bulan.

Toko *Online* Agrowing memiliki beberapa permasalahan dalam proses pemasaran produk pertaniannya. Beberapa permasalahan yang sering terjadi di dalam proses pemasaran Toko *Online* Agrowing antara lain:

1. Kurangnya Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian *Online*

Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* berkaitan dengan keberadaan produk. Hal ini dikarenakan produk hanya berupa gambar, harga dan keterangan yang sedikit. Sedangkan konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk tersebut, baik bentuk, ukuran maupun kualitas. Keadaan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

2. Kelangkaan Produk

Kelangkaan produk terjadi pada beberapa produk pertanian segar, seperti buah-buahan segar, ekspor, dan pekarangan, serta sayuran. Hal ini dikarenakan produk-produk tersebut bersifat musiman. Selain itu, untuk buah-buahan pekarangan tidak memiliki petani yang membudidayakan buah tersebut dalam skala bisnis. Sehingga menyebabkan Toko *Online* Agrowing kurang mudah dalam memenuhi permintaan konsumen, terlebih jika permintaan tersebut datang secara mendadak. Selain itu, pembelian produk-produk ini harus dalam pembelian dalam skala minimal.

3. Kualitas Produk

Produk segar pertanian yang terdapat dipasaran tidak semua memiliki kualitas yang baik, sehingga pihak Agrowing harus melakukan *grading* dan sortasi setelah melakukan pembelian produk pertanian segar dari petani. Selain itu, pihak Agrowing kesulitan mendapatkan kualitas produk yang baik dikarenakan pihak petani lebih mengutamakan kepada pihak eksportir dan supermarket besar. Jadi, jika pihak Agrowing tidak melakukan pemesanan terlebih

dahulu sebelum musim panen datang, maka Agrowing tidak akan mudah mendapatkan produk segar dengan kualitas yang baik. Selain itu, sifat produk pertanian yang mudah rusak menyebabkan Toko *Online* Agrowing harus melakukan penjualan secara cepat agar produk tidak rusak sebelum terjual secara keseluruhan.

4. Harga Penjualan yang Relatif Lebih Tinggi

Toko *Online* Agrowing selalu menjual produk yang berkualitas baik, sehingga menyebabkan harga produk relative lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk dipasaran. Hal ini membuat Toko *Online* Agrowing harus memiliki strategi yang baik agar produk-produknya dapat terjual di berbagai kalangan masyarakat.

5. Biaya Pengiriman yang Mahal

Toko *Online* Agrowing mempunyai biaya pengiriman yang mahal untuk beberapa produk tertentu, misalnya produk ikan hias. Hal ini dikarenakan pengemasan ikan hias yang tergolong tidak mudah dan harus menggunakan pengemasana yang *safety*. Hal ini menyebabkan banyak konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk ikan hias. Selain itu, penjualan produk ikan hias hanya dibatasi untuk wilayah Jabodetabek. Hal ini bertujuan untuk menghindari pembatalan pemesanan oleh konsumen akibat mahalnya biaya pengiriman.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran produk pertanian secara *online* dan konvensional pada Toko *Online* Agrowing, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko *Online* Agrowing mempunyai nilai dari koefisien variasi dilihat dari pengunjung sebesar 58 %, dilihat dari jumlah konsumen sebesar 72 %, dan dilihat dari volume transaksi sebesar 79 %. Sedangkan nilai dari koefisien variasi *trend* perkembangan transaksi konvensional dilihat dari jumlah konsumen sebesar 172 % dan dilihat dari volume transaksi sebesar 212 %. Jika dilihat dari nilai koefisien variasi dari keduanya, dapat disimpulkan bahwa *trend* perkembangan transaksi *online* lebih baik dibandingkan dengan *trend* perkembangan transaksi konvensional. Hal ini dikarenakan perkembangan transaksi konvensional lebih fluktuatif (heterogen) dibandingkan dengan perkembangan transaksi *online*.
2. Toko *Online* Agrowing melakukan pemasaran terhadap 3 jenis produk utama. Jenis produk tersebut dikategorikan menjadi produk alsintan dan faktor produksi, produk segar, serta produk olahan. Pertama, produk alsintan dan faktor produksi antara lain mesin dan teknologi, benih, bibit, tanaman hidroponik, serta pupuk dan media taman. Kedua, produk segar antara lain buah segar, aneka beras, sayuran, hasil perkebunan, ayam boiler, ikan hias, serta hewan kurban. Ketiga, produk olahan antara lain makanan dan minuman, kosmetik dan suplemen, serta mainan edukatif seperti boneka horta.
3. Toko *Online* Agrowing mempunyai 2 cara pemasaran produk yaitu pemasaran *online* dan konvensional. Pemasaran *online* menggunakan *website* *agrowing.co.id*, sedangkan pemasaran konvensional menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu pertama dengan *pre order* dan kedua dengan promosi. Strategi promosi dilakukan dengan 2 cara yaitu promosi langsung kepada calon konsumen dan mengikuti bazar pertanian. Selanjutnya, untuk produk pilihan konsumen pada pemasaran *online* adalah makanan dan minuman. Sedangkan untuk produk pilihan konsumen pada pemasaran konvensional melalui *pre order* adalah hewan kurban dan untuk promosi adalah beras.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pemasaran produk pertanian melalui media *online* relatif lebih efektif dibandingkan konvensional. Khususnya untuk produk olahan, produk spesifik yang tidak diperjual belikan di pasaran, dan produk yang berinovasi tinggi. Sehingga dirumuskan saran bagi pengguna media *online* khususnya *website* sebagai media pemasaran produk pertanian, disarankan agar lebih memaksimalkan strategi-strategi khusus, misalnya dengan bantuan strategi penjualan konvensional dan sosial media lain yang lebih dikenal dalam lapisan masyarakat, serta membedakan produk mana yang harus dipasarkan melalui *online* dan konvensional. Hal ini dikarenakan karakteristik dari produk pertanian yang rentan terhadap kerusakan, terutama untuk jenis produk segar seperti buah-buahan, sayuran, hasil perkebunan, ayam boiler. Selain itu, dengan bantuan media *sosial* lain seperti *Instagram* dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi dan selanjutnya dapat membeli produk melalui *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2017). *Generasi Milenial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Retrieved Januari 20, 2018, from Alvara Beyond Insight: 30 Desember 2017 <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>
- Alwi, H. 2001. *KBBI Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: BR.
- Asriani. 2011. Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, I (3) : 249-257.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., dan Mayer, R. (2006). *Internet Marketing 3rd Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset" Memilih di antara Lima Pendekatan (Edisi Indonesia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efendi, M. 2010. *Modul Teknologi Penanganan dan Pengolahan Hasil Pertanian*. Malang: Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*. (2006). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementaton, and Control"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Soewarno. 1995. *Hidrologi Aplikasi Metode Statistik untuk Analisis Data*. Bandung: Nova.
- Studies Centre for Strategic and International. 2017. Ada Apa dengan Milenial? Orientasi, Sosial, dan Politik. *Rilis dan Konferensi Pers "Survei Nasional The Centre for Strategic and Internaional Studies 2017"*. Jakarta: Studies Centre for Strategic and International.
- Sudibyoy. 2002. *Perilaku Konsumen dan Kesiambungan Kebutuhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulthoni, A., dan Achlison, U. 2015. Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Kluwan Berbasis Web. *EBISNIS*, I (1) : 42-48.
- Terry, R. G., dan Rue, L. W. 2005. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto1, I., dan Prasilowati, S. L. 2015. Prilaku Pembelian melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, XVII (2) 109-122.



Lampiran 1. Jenis dan Harga Produk Alsintan dan Faktor Produksi

No	Mesin dan Teknologi	Harga
1	Fastrex CT 2	140000000
2	Plant Stakes	2500

No	Benih	Harga
1	Bayam Hijau Lokal	10000
2	Benih Pepaya Calin	70000
3	Buncis Tegak Balitsa 2	5000
4	Buncis Ungu	10000
5	Cabai Hias Unggara - Botani Seed	35000
6	Cabai Kencana - Botani Seed	25000
7	Cabe Besar Hibrida (Bali 1 F1)	90000
8	Cabe Besar Hibrida (Pangeran F1)	95000
9	Cabe Keriting Hibrida Hibrida (Katana F1)	90000
10	Cabe Rawit Hijau Tegak (APOI)	17000
11	Cabe Rawit Putih KRESNA 10 gr	30000
12	Cabe Rawit Putih KRESNA 5 gr	20000
13	Cabe Rawit Putih Merunduk (RATAJA)	22000
14	Cabe Rawit Putih Siung 10 gr	25000
15	Cabe Rawit Putih Siung 5 gr	17000
16	Cabe Rawit Putih SONA 10 gr	25000
17	Cabe Rawit Putih SONA 5 gr	17000
18	Cabe Rawit Putih Tegak (CR. TPB 01)	23000
19	Caisim GLORY 25 gr	20000
20	Jagung Manis BIMMO 250 gr	35000
21	Jagung Manis BIMMO 500 gr	45000
22	Jagung Manis BIMMO 50 gr	17000
23	Kacang Panjang (EL-Nino)	18000
24	Kacang Panjang WULUNG 250 gr	35000
25	Labu Parang	10000
26	Mentimun Hibrida Besar (Rancap 35 F1)	55000
27	Mentimun Hibrida Kecil (Kyuri F1)	40000
28	Papaya Calina (Katez)	20000
29	Paria BROCO F1 10 gr	30000
30	Sawi Manis OP (Naya)	9000
31	Sawi Pahit OP (Niki)	12000
32	Semangka Hibrida Berbiji (Rengganis F1)	60000
33	Semangka Hibrida Kuning (Leuser F1)	70000
34	Terong Hijau Hibrida (CITO)	18000
35	Terong Hijau MILAN 10 gr	25000

Lanjutan lampiran 1.

No	Benih	Harga
36	Terong Labu Hijau (Gordon)	18000
37	Terong Lalap LIMAU 10 gr	20000
38	Terong Pondoh Hijau OP (Cordo)	15000
39	Terong Pondoh Ungu OP (Gustin)	15000
40	Terong Ungu BRUNO 10 gr	25000
41	Terong Ungu Hibrida (Winner)	18000
42	Terong Ungu MANADO F1 5 gr	25000
43	Timun Hijau MAESTRO 20 gr	25000
44	Timun Lalap PASEO 50 gr	40000
45	Timun PASSEO 20 gr	25000
46	Timun WIKU-PRIMA 20 gr	20000
47	Tomat Hibrida Dataran Rendah (Komando F1)	120000
48	Tomat Hibrida Dataran Tinggi (Vida F1)	180000
49	Tomat NEW MUTIARA F1 0,5 gr	20000
50	Tomat PALUPI 5 gr	25000

No	Bibit Tanaman Obat	Harga
1	Bangun Bangun	20000
2	Bibit Blueberry	1200000
3	Cincau Hijau	26000
4	Cincau Rambut/Janggolan	26000
5	Daun Kari/Salam Koja	52000
6	Inggus	15000
7	Kayu Manis	54000
8	Ketumbar Mungsi	27500
9	Rosemary	26000
10	Sambang Darah	18000
11	Sembung Legi	20000
12	Sirih Hitam	33000
13	Violces	20000

No	Bibit Tanaman Buah	Harga
1	Beach Cherry	88000
2	Bibit Abiu	127500
3	Bibit Alpukat Aligator	139000
4	Bibit Alpukat Hass	76500
5	Bibit Alpukat Hijau Panjang	74000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Buah	Harga
6	Bibit Alpukat Markus	74000
7	Bibit Alpukat Mentega	56000
8	Bibit Alpukat Miki	93500
9	Bibit Alpukat Tanpa Biji	125000
10	Bibit Anggur Hijau Isabella	76000
11	Bibit Anggur Hijau Lokal	20000
12	Bibit Anggur Merah Lokal	20000
13	Bibit Anggur Pohon/Jabotica /Anggur Brazil	79000
14	Bibit Anggur Red Prince	76000
15	bibit Apel Anna	56000
16	Bibit Apel India	64000
17	Bibit Apel Manalagi	58000
18	Bibit Araza/Araca Boi	240000
19	Bibit Arbei Hutan	18000
20	Bibit Asam Kranji	38000
21	Bibit Barbados Cherry	59000
22	Bibit Barbados Berbuah	245000
23	Bibit Beach Cherry Berbuah	240000
24	Bibit Belimbing Bangkok Merah	55000
25	Bibit Belimbing Dewi	72000
26	Bibit Belimbing Madu	98000
27	Bibit Belimbing Wuluh	24000
28	Bibit Biriba/Srikaya Nanas	80000
29	Bibit Bisbul	138000
30	Bibit Black Pitomba/Grumicama Cherry	110500
31	Bibit Blackberry	120000
32	Bibit Blackberry Jam Fruit	192000
33	Bibit Brazilian Guava/Jambu Rasa Nanas	60000
34	Bibit Buah Ara/ Tin Jordan Purple	90000
35	Bibit Buah Naga Kuning	85000
36	Bibit Buah Naga Orange	85000
37	Bibit Buah Naga Super Red	72000
38	Bibit Buah Naga Super White	72000
39	Bibit Buah Pir	77000
40	Bibit Buah Tin Black Negro	265000
41	Bibit Cempedak Durian	144000
42	Bibit Cimpedak King	170000
43	Bibit Cereme	22000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Buah	Harga
44	Bibit Cherry Vietnam	290000
45	Bibit Choke Cherry	127500
46	Bibit Delima Hitam	70000
47	Bibit Delima Merah	70000
48	Bibit Delima Merah	70000
49	Bibit Delima Merah Mini	60000
50	Bibit Delima Putih	65000
51	Bibit Dewandaru	56000
52	Bibit Dukong	128000
53	Bibit Duku Palembang	78000
54	Bibit Duku Tanpa Biji	199000
55	Bibit Durian Bawor Kaki 3	144500
56	Bibit Durian Bawor Kaki Empat	250000
57	Bibit Durian D24	65000
58	Bibit Durian Hitam (Black Thorn) Kaki 3	240000
59	Bibit Durian Matahari	48000
60	Bibit Durian Merah Banyuwangi	375000
61	Bibit Durian Montong	79000
62	Bibit Durian Musangking	115000
63	Bibit Durian Musangking Kaki 3	161500
64	Bibit Durian Pelangi Kaki 3	240000
65	Bibit Durian Sitokong	65000
66	Bibit Gandaria	85000
67	Bibit Gowok/Kupa	935000
68	Bibit Grumichama Cherry/Black Pitomba	95000
69	Bibit Jambu Air Citra	34000
70	Bibit Jambu Air Madu Deli	102000
71	Bibit Jambu Air Putih	45000
72	Bibit Jambu Biji Daun Merah	42500
73	Bibit Jambu Biji Daun Rawing	68000
74	Bibit Jambu Biji Merah	25500
75	Bibit Jambu Bira	144500
76	Bibit Jambu Bol Candy Striped	212000
77	Bibit Jambu Jamaika	34000
78	Bibit Jambu Kancing	35000
79	Bibit Jambu Kristal	30000
80	Bibit Jambu Leci	51000
81	Bibit Jambu Mente/Jambu Monyet	51000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Buah	Harga
82	Bibit Jambu Nasi-nasi	76500
83	Bibit Jambu Sukun Kristal	59500
84	Bibit Jambu Variegata	105000
85	Bibit Jeruk Bali Pameelo	51000
86	Bibit Jeruk Chokun	76500
87	Bibit Jeruk Jari Budha	85000
88	Bibit Jeruk Java Sudah Berbuah	110500
89	Bibit Jeruk Kalamondin	55000
90	Bibit Jeruk Keprok Brazil	76500
91	Bibit Jeruk Keprok Mangse	76500
92	Bibit Jeruk Keprok Punten	51000
93	Bibit Jeruk Keprok Siam	51000
94	Bibit Jeruk Kingkit	93500
95	Bibit Jeruk Kwik Ragi	127500
96	Bibit Jeruk Lemon Cui	51000
97	Bibit Jeruk Lemon Import	76500
98	Bibit Jeruk Nagami	75000
99	Bibit Jeruk Nipis/Pecel	40000
100	Bibit Jeruk Nipis Jumbo	93500
101	Bibit Jeruk Pacitan	42500
102	Bibit Jeruk Parfum	102000
103	Bibit Jeruk Pepaya	85000
104	Bibit Jeruk Primong	76500
105	Bibit Jeruk Purut	25500
106	Bibit Jeruk Sambal/Limau	59500
107	Bibit Jeruk Santang Kualitas Import Tinggi 70 cm	85000
108	Bibit Jeruk Sunkist	42500
109	Bibit Jeruk Sunkist Variegata	68000
110	Bibit Jeruk Tongheng	85000
111	Bibit Juwet Hitam	25500
112	Bibit Juwet Putih	85000
113	Bibit Juwet Tanpa Biji	161500
114	Bibit Kacang Amazon	76500
115	Bibit Kacang Macadamia	102000
116	Bibit Katulampa	170000
117	Bibit Kawista	85000
118	Bibit Kecapi Bangkok	425000
119	Bibit Kedondong Hijau	34000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Buah	Harga
120	Bibit Kedondong Merah	55000
121	Bibit Kelapa Gading	85000
122	Bibit Kelengkeng Aroma Durian	68000
123	Bibit Kelengkeng Biji Lada	68000
124	Bibit Kelengkeng Itoh	75000
125	Bibit Kelengkeng Pingpong	85000
126	Bibit Kelengkeng Puangray	68000
127	Bibit Kepel	76500
128	Bibit Kersen/Ceri Lokal	25500
129	Bibit Kluwih	65000
130	Bibit Lemon Lokal	25500
131	Bibit Long Murbei	80000
132	Bibit Magic Fruit	70000
133	Bibit Mangga Kyo Jai	85000
134	Bibit Mangga Manalagi	51000
135	Bibit Manggis	40000
136	Bibit Markisa Besar	42500
137	Bibit Matoa	51000
138	Bibit Mlinjo/Tangkil	45000
139	Bibit Murbei	11900
140	Bibit Nangka Madu	93500
141	Bibit Nangka Merah	76500
142	Bibit Nangka Mini	42500
143	Bibit Nangka Tanpa Kulit	76500
144	Bibit Nangkadak	51000
145	Bibit Natal Plum	225000
146	Bibit Petai/Pete	34000
147	Bibit Sawo Kecil	60000
148	Bibit Sawo Mentega	135000
149	Bibit Sawo Mentimun	93500
150	Bibit Sawo Variegata	102000
151	Bibit Sirsak Kuning	55000
152	Bibit Sirsak Madu	93500
153	Bibit Srikaya Jumbo	51000
154	Bibit Sukun	40000
155	Bibit Sweet Tamarind 40 cm	95000
156	Bibit Tin Black Negro	225000
157	Bibit Tin Jordan Purple	90000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Hias	Harga
1	Alpukat Markus	88000
2	Amarilis Bicolor	25000
3	Amarilis Merah	25000
4	Amarilis Orange	25000
5	Anthurium Presiden	55000
6	Anthurium Ungu	110000
7	Arumdalu	37500
8	Bangun Bangun	20000
9	Baegonia Polkadot	35000
10	Cemara Papua	32000
11	Cemara Udang	45000
12	Dollar Semangka	40000
13	Garlic Vine	32000
14	Lemon Basil/Kemangi	17000
15	Mangga Irwin	90000
16	Mawar Black Striped	32000
17	Mawar Candy Striped	32000
18	Mawar Dark red	35000
19	Mawar Kuning	25000
20	Mawar Merah	20000
21	Mawar Orange	20000
22	Mawar Pink	20000
23	Mawar Putih	20000
24	Mawar Putih Salem	30000
25	Mawar Ungu	30000
26	Mundar/Manggir Merah	115000
27	Paperomia	16000
28	Philodendron Xanadu	37000
29	Philodendron Katak	60000
30	Puring Apel	27000
31	Puring Kirana	25000
32	Puring Warna	25000
33	Sikat Botol Variegata	35000
34	Spathiphyllum Lokal	25000
35	Tillandsia Andreana	175000
36	Tillandsia Butzii	210000
37	Tillandsia Caput Medusae	145000
38	Tillandsia Fuchsii	145000
39	Tillandsia Juncea	88000

Lanjutan lampiran 1.

No	Bibit Tanaman Hias	Harga
40	Tillandsia Lonatha	140000
41	Tillandsia Magnusiana	145000
42	Vinca/tapak Dara Merah	41000
43	Vinca/Tapak Dara Pink	41000
44	Wijaya Kusuma Kepiting Merah	49000
45	Wijaya Kusuma Kepiting Pink	49000
46	Wijaya Kusuma Kepiting Putting	49000

No	Hidroponik	Harga
1	AB Mix Paprika dan Cabe Hidroponik 1,8 kg	100000
2	AB Mix Paprika dan Cabe Hidroponik 190 gr	20000
3	AB Mix Paprika dan Cabe Hidroponik 360 gr	35000
4	EC dan TDS Meter (Dual Function)	140000
5	Gelas Ukur 50 ml	20000
6	Kain Flanel 50 cmx25cm	5000
7	Kit Hidroponik NFT 40 Lubang	1000000
8	Kit Hidroponik NFT 40 Luang dengan Atap	1100000
9	Kit Kangkung Hidroponik	50000
10	Mini Kit Hidroponik NFT 15 Lubang	600000
11	Minikit hidroponik 20 pcs @15000	300000
12	Net pot Besar 10 cm 6 pcs	10000
13	Net pot Besar 12 cm 6 pcs	11000
14	Netpot bersumbu Flanel 10 pcs	7500
15	Netpot Hidroponik 10 pcs	6500
16	Netpot Hidroponik Satuan	700
17	PH Meter Digital + PH Buffer	150000
18	Portable Growing Tower 40 Lubang Tanam	295000
19	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Bunga 1,8 Kg 1000 l (5 l pekat)	100000
20	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Bunga 200 gr 100 l (0,5 l pekat)	20000
21	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Bunga 380 gr 200 l (1 l pekat)	35000
22	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Buah 200 gr 100 l (0,5 l pekat)	18000
23	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Buah 2 kg 1000 l (5 l pekat)	100000
24	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Buah 400 g 200 l (1 l pekat)	35000
25	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Daun 1,9 kg 1000 l (5 l pekat)	100000
26	Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Daun	18000

Lanjutan lampiran 1.

No	Hidroponik	Harga
27	190 gr 100 l (0,5 l pekat) Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Sayuran Daun	35000
28	380 gr 200 l (1 l pekat) Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Tanaman Buah	100000
29	1,9 kg 1000 l (5 l pekat) Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Tanaman Buah	18000
30	190 gr 100 l (0,5 l pekat) Pupuk/Nutrisi Hidroponik AB Mix Tanaman Buah	35000
31	380 gr 200 l (1 l pekat) Rockwool Import 14 cmx15cmx7,5cm	18000
32	Starter Kit Hidroponik (Wick System)	325000
33	Starter Kit Hidroponik (Wick System) 4 Lubang 1 pcs	70000
34	Starter Kit Hidroponik (Wick System) 6 Lubang	75000
35	Starter Kit Hidroponik (Wick System) 6 Lubang 3 pcs	215000
36	Sumbu Hidroponik	7000
37	Suntikan/Alat Ukur Nutrisi Hidroponik 20 ml	5000
38	Tower Hidroponik 36 Lubang	460000
39	Tutup Bak Hidroponik Wick System (Impraboard) 1 pcs	10000

No	Paket Tanam Model Polybag	Harga
1	Basil Merah	15000
2	Bunga Portulaca Double Petal	15000
3	Bunga Portulaca Single Petal	15000
4	Pakcoy	15000
5	Sawi	15000
6	Tatsoi	15000

No	Paket Tanam Model Pot	Harga
1	Selada	20000
2	Bayam Bicolor	20000
3	Cabe Rawit	20000
4	Kailan	20000
5	Pakcoy	20000
6	Parsley	20000
7	Portulaca Single Petal	20000
8	Sawi	20000
9	Tatsoi	20000
10	Basil Meral	20000
11	Portulaca Double Petal	20000

Lanjutan lampiran 1.

No	Mini Garden Kit	Harga
1	Wheatgrass	25000
2	Bayam Bicolor	25000
3	Bayam Merah	25000
4	Bunga Kenop	25000
5	Green Basil	25000
6	Parsley	25000
7	Red Basil	25000
8	Red Lettuce	25000
9	Rose Balsam	25000
10	Seledri	25000
11	Sunflower	25000
12	Teddy Bear	25000
13	Yellow Marigold	25000

No	Pupuk dan Media Tanam	Harga
1	Bio Organic Fertilize 3 kg	35000
2	Guanomate	35000
3	Hidrogelel Bening	6500
4	Hidrogelel Biru	6500
5	Hidrogelel Hijau	6500
6	Hidrogelel Hitam	6500
7	Hidrogelel Kristal	6500
8	Hidrogelel Kuning	6500
9	Hidrogelel Kuning Emas	6500
10	Hidrogelel Merah	6500
11	Hidrogelel Orange	6500
12	Hidrogelel Pink	6500
13	Hidrogelel Putih	6500
14	Hidrogelel Rainbow	6500
15	Hidrogelel Ungu	6500
16	Kompos Ofer (2kg/pack)	5000
17	Penguat Pestisida Compan N-ioN	17500
18	Premium Compost	50000
19	Top Soil (2,5kg/pack)	4500

Lanjutan lampiran 1.

No	Buku Pertanian dan Kehutanan	Harga
1	Agribisnis Paradigma	55000
2	Agroindustri dan Bisnis Gambir Indonesia	39000
	Analisis Kuantitatif Pembiayaan Perusahaan	
3	Pertanian	65000
4	Analisis Lanskap Agroforestri	39000
5	Aneka Desain Cantik Bunga Kering	40000
6	Bioteknologi dalam Pemuliaan Tanaman	55000
7	Bisnis Buah Naga	29500
8	Bisnis Jamur Tiram di Rumah Sendiri	19000
9	Budi Daya Bunga Potong dan Tanaman Hias	199000
10	Buku Potensi Cempedak Hutan	45000
11	Cacing Tanah	19000
12	Cara Cerdas Mengendalikan Hama dan Penyakit pada Sengon	30000
13	Cara Mudah Memahami dan Menguasai Kuljar Cyber Extension; peluang dan Tantangan dalam	39500
14	Revitalisasi	39000
15	Dari Pertanian ke Industri	49000
16	Dasar Ilmu dan Teknologi Benih	60000
17	Ekonomi Pembangunan Pertanian	65000
	Fenomena Penurunan Minat Perguruan Tinggi	
18	Pertanian Indonesia	30000
	Fisiologi Adaptasi Tanaman terhadap Cekaman	
19	Abiotik	69500
20	Gulma dan Rempah Berkhasiat Obat	39000
21	Hutan dan Masyarakat	50000
22	Kehutananan Demi Keberlanjutan Indonesia	45000
23	Manajemen Hutan Mangrove	55000
24	Mekanisasi Pertanian	157500
25	Membedah Potensi Hutan	55000
26	Membuat Aneka Olahan Bengkuang	55000
27	Mengenal Produk Pangan dari Minyak Sawit	45000
28	Neraca Pembangunan Hijau	35000
	Panduan Lengkap Pembibitan Jabon (Anthocephalus	
29	Cadamba)	39500
	Pendidikan Tinggi Pertanian dalam Pembangunan	
30	Bangsa	40000
31	Pengantar Ilmu Kehutanan	67000
32	Pertanian Harapan Masa Depan Bangsa	59000
33	Refleksi Agribisnis	50000
34	Sagu di Lahan Gambut	45000
35	Sanarai Bijak terhadap Alam	45000
36	Sifat Mekanis Kayu	49500

Lanjutan lampiran 1.

No	Buku Pertanian dan Kehutanan	Harga
37	Sitogenetika Tanaman	69000
38	Suara dari Bogor	50000
39	Sukses Bisnis Jamur Tiram di Rumah Sendiri	22000
40	Sukses Budidaya Tanaman Obat	19000
41	Swasembada Beras dari Masa ke Masa	35000
42	Tanaman Hias Berkhasiat Obat	39000
43	Teknologi Hortikultura	79000
44	Teknologi Pengolahan dan Pemanfaatan Ekstraktif Rempah	65000
45	Teknologi Rumah Tanaman Iklim Tropis Basah	39000
46	Vegads Perencanaan Produksi Tanaman Sayuran	49000
47	Wawasan Agrotechnopreneur	39000
48	Xystrocera Festiva Thoms pada Sengon	24000

No	Buku Perikanan dan Kelautan	Harga
1	Agen Pencemaran Laut	75000
2	Bisnis Budi Daya Udang Hias di Rumah Sendiri	35000
3	Bisnis di Rumah Sendiri Gurami di dalam Galon	35000
4	Budi Daya Belut Sistem Organik	19000
5	Budi Daya Belut Sistem Organik (Edisi 2)	22000
6	Buku Cerdas Memilih Ikan dan Mempersiapkan Olahannya	19000
7	Buku Teknologi Proses Pengelolaan Air	75000
8	Cara Mudah Budidaya Baung dan Jelawat	39000
9	Coral Governance	178000
10	Direktori Herbal untuk Pengelolaan Kesehatan Ikan Air Tawar	39500
11	Fisiologi Tingkah Laku Ikan	45000
12	Globalisasi Perikanan	29000
13	Konflik Kelas Nelayan di Indonesia	49000
14	Konstruksi Lokal Pengelolaan Sumberdaya Perikanan	49000
15	Manajemen Sumberdaya Peikanan	39000
16	Membangun Sumberdaya Kelautan Indonesia	89000
17	Mengenal Alam Pesisir Kepulauan Seribu	55000
18	Menjaring Laba dari Budi Daya Nila Best	25000
19	Pelabuhan Perikanan	50000
20	Pemodelan Bioekonomi dalam Pengelolaan Perikanan	90000
21	Perubahan Iklim dan Kehidupan Biota Akuatik	60000
22	Pesisir dan Laut untuk Rakyat	39000
23	Usaha Pendederan Lele untuk Pemula	26800

Lanjutan lampiran 1.

No	Peternakan	Harga
1	Ayam Burgo	25000
2	Cara Sukses Menangkarkan Sugar Glider	34000
3	Dasar Fisiologi Ternak	85000
4	Dinamika Daya Saing Industri Peternakan	59000
5	Kiat Sukses Menangkarkan Burung Kenari Panduan Sukses Beternak Kambing Peranakan	36000
6	Etawah	35000
7	Produksi Ternak Unggas	49000
8	Teknik Menangkarkan Burung Jalak di rumah	19000
9	Teknik Pengelolaan Satwa Liar	69000

No	Ekonomi dan Manajemen	Harga
1	101 Cara Mengenal Posdaya	30000
2	7 Kiat Percepatan Pengurangan Kemiskinan	178000
3	Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Rantai Pasok	45000
4	Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Rantai Pasok	45000
5	Be Smart and Hard Worker	55000
6	Berani melangkah Menjadi Pengusaha Kaya	35000
7	Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran	45000
8	Ekonomi Agribisnis Minyak Sawit	75000
9	Ekonomi Politik dan Pembangunan	45000
10	Empat Lensa	59000
11	Evaluasi Finansial untuk Manager Horisan: Bisnis, Manajemen, dan Sumerdaya	49000
12	Manusia	39000
13	Kemajuan Ekonomi Indonesia	79000
14	Kiat Sukses Seorang Pemasar Bank	49000
15	Komunikasi Bisnis	40000
16	Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia	45000
17	Manajemen Sumberdaya Perikanan	39000
18	Manajemen Sumberdaya Manusia pada Kinerja Industri	52000
19	Model Ekonomi Keseimbangan Umum	69000
20	Model Ekonomi Pemanfaatan Gas Ikutan	50000
21	Nalar Politik Ekonomi Indonesia	59000
22	Pemasaran Strategik	69000
23	Pemasaran Strategik (Plus CD)	99000
24	Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan	55000
25	Pengantar Manajemen	55000

Lanjutan lampiran 1.

No	Buku Ekonomi dan Manajemen	Harga
26	Pengantar Teknologi Pangan	79000
27	Produksi Bersih	49000
28	Riset Mendayagunakan Potensi Lokal	45000
29	Riset Pemasaran dan Konsumen (seri 1)	75000
30	Riset Pemasaran dan Konsumen (seri 2)	75000
31	Riset Pemasaran dan Konsumen (seri 3)	79000
32	Strategi Efektif Mengelola Karyawan	39000
33	Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra Merek	69000
34	Teknik dan Analisis Pengambilan Keputusan Fuzzy	69500
35	The Golden Dynamic Triangel	49000
36	Topik-topik Riset Manajemen Staregti	79000
37	Transfomasi Revolusioner Bisnis Perkebunan Valuasi Ekonomi dan Penilaian Kerusakan Sumber	85000
38	Daya Alam	59000

No	Buku Kesehatan Masyarakat	Harga
1	Gender dan Keluarga	65000
2	Hidup Sehat dengan Makanan Kaya Serat	29000
3	Kebutuhan Gizi Ibu Hamil	35000
4	Sehat dan Cantik dengan Propolis	25000
5	Sosiologi Kesehatan	45000
6	Taman terapi Mandiri: Diabetes Melitus	44000

No	Buku Ilmu dan Teknologi	Harga
1	A Mosaic of Indonesia Energy Policy	67000
2	Ilmu dan teknologi Benih	50000
3	Ilmu Ternak Perah Daerah Tropis	55000
4	Macroeconomy	75000

No	Buku Lain-lain	Harga
1	Aktivator Gigi Tipe Andresan	60000
2	Analisis Sensorri	39000
3	Bahan Tamabahan Pangan Pemanis	29000
4	Bahan Tamabahan Pangan Pewarna	23000
5	Bahan Tambahan Pengawet	45000
6	Biographical Notes of Antonie Augustus Bruijn	59000
7	Buku Ajar Metodologi Penelitian	35000
8	Buku Teks Pendidikan Agama Islam	45000
9	Commuter Marriage	45000
10	Daun - daun Berserakan	69000

Lanjutan lampiran 1.

No	Buku Lain-lain	Harga
11	Ekonometrika Deret Waktu	55000
	Ektoparasit: Pengenalana Identifikasi dan	
12	Penendaliannya	55000
13	Energi dalam Perencanaan Pembangunan	69000
14	Fisika Bangunan untuk Arrea Tropis	55000
15	Fisika Nuklir	40000
16	Kajian Seni Pertunjukan	48000
17	Keamanan Pangan	59000
18	Kebijakan dan Respon Epidemik Penyakit Menular	55000
19	Kebijakan Pengelolaan Lingkungan Berkelanjutan	50000
20	Keluar dari Jalan Buntu	80000
21	Kenakalan Pelajar	79000
22	Kimia Teknik	39000
23	Kitosan Sumber Biomaterial Masa Depan	39000
24	Komunikasi Bisnis	45000
25	Komunikasi Estetik	75000
26	Komunikasi Proffesional	445000
27	Konservasi Tanah dan Air	80000
28	Loyalitas Pelanggan Jasa	39000
29	Matematika untuk Fisika	59000
30	Mekanisme Perpindahan Energi	29000
31	Membangun Daerah yang Berkemajuan	99000
32	Membangun Kembali Dunia Baru Indonesia	79000
33	Menciptakan Kesempatan Rakyat Berusaha	69000
34	Menguak Tabir Kehidupan Mikoorganisme	55000
35	Merajut Jiwa Kepemimpinan	55000
36	Metode Penelitian Keluarga	55000
37	Mikroalga	50000
38	Mikrobiologi Pangan	45000
39	Model-Model Kuantitatif	59000
40	Orange Book 2 (Kewirausahaan dan Daya Saing Agribisnis)	45000
41	Paradigma Baru Benhmarking Kemiskinan	70000
42	Pedoman Karya Ilmiah	29000
43	Pembangunan Perdesaan	99000
44	Pemberdayaan Perempuan	84500
	Pendidikan Islam dalam Perspektif Kebijakan	
45	Pendidikan Nasional	39000
46	Penerapan Orientasi Pasar di rumah Sakit	59000
47	Pengantar Bioetik untuk Mahasiswa Kedokteran	55000
48	Pengantar Ilmu Teknik Lingkungan	35000
49	Pengantar Peluang	59000
50	Pengantar Studi Keluarga	55000

Lanjutan lampiran 1.

No	Buku Lain-lain	Harga
51	Pengembangan Wilayah	69000
52	Pengenalan Umum Analisis Statistika dengan SAS (Seri 1)	35000
53	Peranan IPTEKS dalam Pengelolaan Pangan, Energi, SDM, dan Lingkungan yang Berkelanjutan	99000
54	Peranan IPTEKS, Pemikiran Guru Besar IPB	99000
55	Perancangan Percobaan	75000
56	Percikan Pemikiran Kepemimpinan dan Pendidikan	34000
57	Permodelan dan Simulasi	75000
58	Radiologi dan Emergensi	55000
59	Rahasia dan Hikmah Pewaris Sifat	19000
60	Refleksi Menuju Perikehidupan yang Cerdas	29000
61	RUMAS	50000
62	Sains dan Teknologi Proses Produksi Minyak/Lemak Kulit Samao	59000
63	Sebuah Pengantar: Perancis	5500
64	Sistem Jaminan Mutu Pangan	59000
65	Sumberdaya Air dan Kesejahteraan Publik	49000
66	Teknologi Rekayasa Genetika	35000

No	Pelatihan	Harga
1	Pelatihan Budidaya Ikan Sidat (Unagi)	2500000
2	<i>Techno Socio Startup Program by Technosnet Batch III</i>	2700000

Lampiran 2. Jenis dan Harga Produk Segar

No	Buah Segar	Harga
1	Belimbing Dewa	*sesuai pesanan
2	Naga Merah	*sesuai pesanan
3	Butternut Squah	22000
4	Durian Pelangi	*sesuai pesanan
5	Durian Salidin	*sesuai pesanan
6	Jeruk Borneo Prima	*sesuai pesanan
7	Jeruk Jesigo	*sesuai pesanan
8	Jeruh RGL	*sesuai pesanan
9	Jeruk Siam Banjar Batola	*sesuai pesanan
10	Maggis	*sesuai pesanan
11	Nanas Asam Gulas	*sesuai pesanan
12	Nanas Subang	*sesuai pesanan

No	Aneka Beras	Harga
1	Beras Coklat Sehat Berlian SAE	19000
2	Beras Hitam Sehat Berlian SAE	35500
3	Beras IR 64 Berkwalitas dari Petani Indonesia untuk Palestina	15000
4	Beras Merah Organik	30000
5	Beras Merah Sehat Berlian SAE	20000
6	Beras Putih Sehat Berlian SAE	43000

No	Sayur	Harga
1	Alang-alang MTP	*sesuai pesanan
2	Asem 500 gr MTP	*sesuai pesanan
3	Baby Kailan 500 gr MTP	*sesuai pesanan
4	Bawang Bombay 500 gr MTP	*sesuai pesanan
5	Bawang Merah Kupas 1 kg	40000
6	Bayam 500 gr MTP	*sesuai pesanan
7	Bayam Petik 1 kg	20000
8	Beet Root 500 gr MTP	*sesuai pesanan
9	Brokoli PM CRH 500 gr MTP	*sesuai pesanan
10	Buah Melinjo 500 gr MTP	*sesuai pesanan
11	Buncis 500 gr MTP	*sesuai pesanan
12	Bunga Pepaya Organik 100 gr/pcs	8500
13	Cabai Lombok MTP	*sesuai pesanan
14	Cabe Gendot	*sesuai pesanan
15	Cabe Merah TW Petik 500 gr MTP	*sesuai pesanan
16	Cabe Rawit Merah Petik 500 gr MTP	*sesuai pesanan

Lanjutan lampiran 2.

No	Sayur	Harga
17	Cuciwis/Cocomeo 500 gr MTP	*sesuai pesanan
18	Daun Bawang Besar 500 gr MTP	*sesuai pesanan
19	Daun Dill 500 gr MTP	*sesuai pesanan
20	Daun Gingseng 500 gr MTP	*sesuai pesanan
21	Daun Kenikir 500 gr MTP	*sesuai pesanan
22	Daun Ketumbar	*sesuai pesanan
23	Daun Labu 500 gr MTP	*sesuai pesanan
24	Daun Melinjo 500 gr MTP	*sesuai pesanan
25	Daun Pandan 500 gr MTP	*sesuai pesanan
26	Daun Pisang 500 gr MTP	*sesuai pesanan
27	Daun Pohpohan 500 gr MTP	*sesuai pesanan
28	Daun Salam 500 gr MTP	*sesuai pesanan
29	Daun Singkong 500 gr MTP	*sesuai pesanan
30	Daun Sirih 500 gr MTP	*sesuai pesanan
31	Jagung Baby Kupas 1 kg MTP	*sesuai pesanan
32	Jagung Manis Kulit Asli Cianjur Segar 1 kg MTP	*sesuai pesanan
33	Jagung Manis Kupas 1 kg MTP	*sesuai pesanan
34	Jantung Pisang MTP	*sesuai pesanan
35	Jeruk Nipis 500 gr MTP	*sesuai pesanan
36	Kacang Panjang 500 gr MTP	*sesuai pesanan
37	Kangkung 1 kg	15000
38	Kangkung 500 kg MTP	5900
39	Kangkung Organik 250 gr/pcs	6500
40	Kapri 500 gr	*sesuai pesanan
41	Kecambah 500 gr MTP	*sesuai pesanan
42	Kemangi petik 1 kg	25000
43	Kembang KOL 500 gr MTP	*sesuai pesanan
44	Kentang 1 kg	11000
45	Kentang Granola 500 gr MTP	*sesuai pesanan
46	kentang Granola Dieng	*sesuai pesanan
47	Kol Putih 500 gr MTP	*sesuai pesanan
48	kunyit 500 gr MTP	*sesuai pesanan
49	Labu Siam 500 gr MTP	*sesuai pesanan
50	lengkuas 500 gr MTP	*sesuai pesanan
51	Lettuce Head 500 gr MTP	*sesuai pesanan
52	Leunca 500 gr MTP	*sesuai pesanan
53	Lobak Putih 500 gr MTP	*sesuai pesanan
54	Mentimun 1 kg	10000
55	Okra Merah Non pestisida	10000
56	Oyong 500 gr MTP	*sesuai pesanan

Lanjutan lampiran 2.

No	Sayur	Harga
57	Packcoy Baby 500 gr MTP	*sesuai pesanan
58	Paprika Hijau 500 gr MTP	*sesuai pesanan
59	Paprika Kuning 500 gr MTP	*sesuai pesanan
60	Paprika Merah 500 gr MTP	*sesuai pesanan
61	Pare MTP	*sesuai pesanan
62	Petterselly 500 gr MTP	*sesuai pesanan
63	Sawi Hijau 500 gr MTP	*sesuai pesanan
64	Sawi Putih 1 kg MTP	*sesuai pesanan
65	Sayur Asem per Pax MTP	*sesuai pesanan
66	Sayur Lodeh Pcs MTP	*sesuai pesanan
67	Sayur Sop/pax	*sesuai pesanan
68	Selada Air 500 gr MTP	*sesuai pesanan
69	Selada Keriting 500 gr MTP	*sesuai pesanan
70	Selada Organik 250 gr/pcs	8500
71	Seledri Kecil 500 gr MTP	15800
72	Terong Lalap Hijau 500 gr MTP	*sesuai pesanan
73	Terong Telunjuk Medan 500 gr MTP	*sesuai pesanan
74	Terong Ungi 500 gr MTP	*sesuai pesanan
75	Timun Lokal 500 gr MTP	*sesuai pesanan
76	Toge Panjang 500 gr MTP	*sesuai pesanan
77	Toge Pendek/Kecambah 500 gr MTP	*sesuai pesanan
78	Tomat Buah PA	*sesuai pesanan
79	Tomat Cherry 500 gr MTP	*sesuai pesanan
80	Tomat Curah 500 gr MTP	*sesuai pesanan

No	Hasil Perkebunan	Harga
1	Cangkang Sawit	*sesuai pesanan
2	Cengkeh	*sesuai pesanan
3	Cagang cengkeh	*sesuai pesanan
4	Getah Damar	*sesuai pesanan
5	Jahe Gajah	*sesuai pesanan
6	Kacang Mete	*sesuai pesanan
7	Kayu Manis	*sesuai pesanan
8	Kopi Arabica, Robusta	*sesuai pesanan
9	Kunyit Rajang	*sesuai pesanan
10	Lada Hitam	*sesuai pesanan
11	Lada Putih	*sesuai pesanan
12	Pala Kupas	*sesuai pesanan
13	Pinang Belah	*sesuai pesanan

Lanjutan lampiran 2.

No	Ayam Boiler	Harga
1	Ayam Biler Karkas Utuh per Kg	31000
2	Ayam Dada Utuh	33000
3	Ayam Fillet	50000
4	Ayam Goreng Tulang Lunak	28000
5	Ayam Parting Paha	33000
6	Ayam Sayap Utuh	29000
7	Boneless Breast	50000
8	Boneless Leg	49000
9	Boneless Skinless Breast	50000
10	Boneless Skinless Leg	49000

No	Hewan Kurban	Harga
1	Domba & Kambing Kurban Bobot 18-22 Kg	1700000
2	Domba & Kambing Kurban Bobot 23-27 Kg	2125000
3	Domba & Kambing Kurban Bobot 28-32 Kg	2550000
4	Domba & Kambing Kurban Bobot 33-37 Kg	2975000
5	Domba & Kambing Kurban Bobot 38-42 Kg	3400000
6	Domba & Kambing Kurban Bobot 43-47 Kg	3825000
7	Sapi Kurban Bobot 190-210 Kg	15000000
8	Sapi Kurban Bobot 215-230 Kg	16000000
9	Sapi Kurban Bobot 235-250 Kg	17150000
10	Sapi Kurban Bobot 255-270 Kg	18550000
11	Sapi Kurban Bobot 275-290 Kg	19950000
12	Sapi Kurban Bobot 295-310 Kg	20150000
13	Sapi Kurban Bobot 315-330 Kg	21450000
14	Sapi Kurban Bobot 335-350 Kg	22750000
15	Sapi Kurban Bobot 375-390 Kg	25530000
16	Sapi Kurban Bobot 395-410 Kg	26000000

No	Burung Hias	Harga
1	Kenari af x af durasi 30up lagu mewah	800000
2	Kenari af x af durasi 30up lagu	650000
3	Kenari f1ys x f1ys	550000
4	Kenari f1ys x f1ys durasi 30up	850000
5	Kenari f2ys xf2ys	600000
6	Kenari YS NB 2013 Bulu Baru	6500000

Lanjutan lampiran 2.

No	Ikan Hias	Harga
1	Algaiter Albino	5000
2	Algaiter Siamesis	5000
3	Arwana Golden Red	950000
4	Arwana Irian	150000
5	Arwana Red Banjar	750000
6	Arwana Silver	65000
7	Black Gost	5000
8	Botia India	5000
9	Botia Sumatera	8000
10	Brown Gost	8000
11	BrushmoUth Albino	45000
12	BrushmoUth Black	45000
13	Buntal	5000
14	Cardinal Tetra	3000
15	Congo Tetra	4500
16	Corydoras Panda	3000
17	Cupang Bagan	5000
18	Cupang Halfmoon	8000
19	Cupang Plakat	7000
20	Gararufa	1500
21	Glasfin	2000
22	Guppy Black Moscow (Jantan)	3500
23	Guppy Cobra (Jantan)	2500
24	Guppy Full Red Singapure (Jantan)	8000
25	Guppy Red Blonde	2500
26	Guppy Red Tail Thailand	6000
27	Hujeta Gar	10000
28	Ikan Gurame Hitam	4300
29	Ikan Gurame Padang	7500
30	Ikan KOI	14000
31	Ikan Manfish	2200
32	Ikan Mas Koki Oranda	2800
33	Ikan Oscar Albino	8500
34	Ikan Oscar Batik	7000
35	Irienterina	3000
36	Kafiat	5000
37	Khuliloat Belang	5000
38	Koi	10000
39	Koki Mata Balon	20000
40	Koki Mutiara	15000
41	Koki Oranda	15000
42	Koki Rancu	20000

Lanjutan lampiran 2.

No	Ikan Hias	Harga
44	Komet Slayer	5000
45	Lemon	3000
46	Manfish Black	3000
47	Mainfish Tricolor	3000
48	Mainfish Zebra (Autumn)	5000
49	Mainish Platinum	3000
50	Manfish bw Slayer	5000
51	Neon Tetra	1800
52	Niasa	2000
53	Palmas Albino	7000
54	Palmas Andicheri	15000
55	Palmas Orna	60000
56	Platy Golden Black	3000
57	Platy Micky Mouse	3500
58	Prambasis	4000
59	Rainbow Bosemani	5000
60	Rainbow Peacock	3500
61	Ramirezi Blue Elektrik	7000
62	Rasbora Galaxy	5000
63	Rasbora Harlequen	3500
64	Red Nouse	2500
65	Red Tail Shark	7000
66	Redpin Shark Albino	8000
67	Redpin Shark Black	5000
68	Roket Tetra	4000
69	Synodantis	4000
70	Yellow Panchax	3000
71	Zebra Pink	2000

Lampiran 3. Jenis dan Harga Produk Olahan

No	Camilan Snack	Harga
1	Abon Leker Ekstra Pedas/Kaleng	25000
2	Abon Leker Ekstra Pedas/Sachet	20000
3	Abon Leker Hot/Kaleng	25000
4	Abon Leker Hot/Sachet	20000
5	Abon Leker Original/Kaleng	25000
6	Abon Leker Original/Sachet	20000
7	Cheese Stick	20000
8	Cokelat Ikan Nila	25000
9	Cokelat Nuhun BAR Cokelat Talas	12000
10	Cokelat Nuhun BAR Kacang Bogor	12000
11	Cokelat Nuhun BAR Strawberry	12000
12	Cokelat Nuhun Snack Kacang Kenari	12000
13	Cokelat Nuhun Snack Strawberry	15000
14	Cokelat Tempe Keranjang	40000
15	Cokelat Tempe Toples	30000
16	Coklat Secang	40000
17	Cokelat Stik Alia Chocolate	5000
18	Crispy Ikan Nila Balita	25000
19	Crispy Kulit Kakap	15000
20	Dendeng Ikan Nila Balita	25000
21	Emping Jagung	15000
22	Jagung Marning	15000
23	Kacang Jampang	19500
24	Kentang Mustofa Kulu kulu	46000
25	Keripik Bawang	10000
26	Keripik Kentang KakaQu	24000
27	Keripik Kentang Pikkong Original	20000
28	Keripik Kentang Pikkong Pedas	20000
29	Kerupuk Kulit Kakap	15000
30	Keripik Lele	10400
31	Keripik Sayur	10400
32	Opak Singkong	15000
33	Peyek Kacang Hijau	15600
34	Peyek Kacang Tanah	15600
35	Peyek Rebon	13000
36	Singkong Geprek	20000
37	Telur Dadar Instan - Hen's Instant Omelette	21000

Lanjutan lampiran 3.

No	Frozen Food	Harga
1	Daging Durian Asli Medan 1 kg	75000
2	Daging Durian Kupas Medan 900 gr	60000
3	Keju Mozzarella Senduro	30000
4	Mey Jus Rasa Alpukat	10000
5	Mey Jus Rasa Belimbing	10000
6	Mey Jus Rasa Buah Naga	10000
7	Mey Jus Rasa Jeruk	10000
8	Mini Risol Mayonaise Chicken Original	22000
9	Mini Risol Mayonaise Coco	22000
10	Mini Risol Mayonaise Egg	22000
11	Mini Risol Mayonaise Smoked Beef	22000
12	Mini Risol Mayonaise Tuna	22000
13	Mini Risol Mayonaise Veggie Carbonara	25000
14	Pancake Durian Medan Mini	70000
15	Pancake Durian Medan Reguler	70000
16	Puree Buah Naga	20000
17	Puree Buah Sirsak	20000
18	Susu Kambing Segar (200 ml/pack)	10000
19	Susu Kambing Senduro	15000
20	Tahu Bakso - Tasso Kasuka	30000
21	Puree Buah Jambu Merah	20000

No	Khas Daerah	Harga
1	Pempek (Paket A Premium) Palembang	120000
2	Pempek (Paket B Premium) Palembang	180000
3	Pempek (Paket C Premium) Palembang	180000
4	Pempek (Paket D Premium) Palembang	270000
5	Pempek (Paket E Premium) Palembang	130000
6	Pempek (Paket F Premium) Palembang	180000
7	Pempek (Paket G Premium) Palembang	270000
8	Tekwan Basah Premium Palembang	140000
9	Tekwan Kering Premium Palembang	140000
10	Wingko Singkong NIKNOK Depok	35000

No	Kue Basah	Harga
1	Brwonies Besar	40000
2	Brwonies Kecil	20000
3	Klappertart 400 gram	75000
4	Klappertart 75 gr	15000
5	Puding Cassava Batatas	13000
6	Roti Mungil Amira	25000

Lanjutan lampiran 3.

No	Kue Kering	Harga
1	Asorted Sekat 3 Fany A	54000
2	Asorted Sekat 3 Fany B	54000
3	Biskuit Cokelat	43200
4	Candy Tray Asorted	80400
5	Jelly Thailand	34200
6	Kastangel Keju Bulat	40800
7	Kerupuk Buah Naga	*sesuai pesanan
8	Kue Asorted Bulat	73200
9	Kue Bangket	10800
10	Kue Nastar Oval	25800
11	Kue Sagu Keju Oval	25800
12	Kue Strawberry Kotak/Bulat	40800
13	Kue Vanyly Hurn Kotak	40800
14	Manisan Pala Kering	15000
15	Nastar Keju Bulat	38400
16	Nastar Keju Wajik	36600
17	Noga Wijen Besar	20400
18	Noga Wijen Kecil	10800
19	Paket 3's Bulat	66000
20	Permen Kombinasi Sekat 3	58200
21	Permen Kombinasi Sekat 4	60000
22	Permen Xiao Mimi	24000
23	Rengginang Mentah	12000
24	Sagu Keju Kotak	38400
25	Teng teng Beras	10800
26	Vanyly Hurn Bulat	40800
27	Variasi Coklat Pandan	41400
28	Variasi Coklat Strawberry	41400

No	Madu	Harga
1	BCR Herbs Black Honey	70000
2	Madu Murni Hutan Pak Lebah 126 gr	20000
3	Madu Murni Hutan Pak Lebah 360 gr	55000
4	Madu Murni Hutan Pak Lebah 880 gr	100000
5	Madu Murni Kaliandra	190000
6	Madu Murni Kapuk Randu Pak Lebah 126 gr	20000
7	Madu Murni Kapuk Randu Pak Lebah 880 gr	100000
8	Madu Murni Karet	160000
9	Madu Murni Kopi	160000
10	Madu Murni Multiflora	190000
11	Madu Murni Multiflora Pak lebah 126 gr	20000

Lanjutan lampiran 3.

No	Madu	Harga
13	Madu Murni Multiflora Pak lebah 880 gr	100000
14	Madu Murni Propolis	220000
15	Madu Murni Rambutan	175000
16	Madu Murni Rambutan Pak Lebah 126 gr	20000
17	Madu Murni Rambutan Pak Lebah 360 gr	55000
18	Madu Murni Rambutan Pak Lebah 880 gr	100000
19	Madu Murni Randu	175000
20	Madu Murni Royak Jelly	390000
21	Madu Murni Supermix	215000

No	Manisan	Harga
1	Carica	21000
2	Kolang Kaling Kolkal Griya Anggur	45000
3	Kolang Kaling Kolkal Griya Coco Pandan	45000
4	Kolang Kaling Kolkal Griya Green Tea	45000
5	Kolang Kaling Kolkal Griya Leci	45000
6	Kolang Kaling Kolkal Griya Original	45000
7	Kolang Kaling Kolkal Griya Pandan	45000
8	Selai Nanas	*sesuai pesanan

No	Minuman Segar dan Serbuk	Harga
1	Alia Hot Chocolate - Cokelat Susu	10000
2	Alia Hot Chocolate - Jahe dan Gula Aren	40000
3	Bon'd Coffe - Arabica 120 gr	*sesuai pesanan
4	Bon'd Coffe - Kopi Lanang	*sesuai pesanan
5	Bon'd Coffe - Robusta 160 gr	*sesuai pesanan
6	Bon'd Coffe - Sangrai Arabica	*sesuai pesanan
7	Bon'd Coffe - Special Arabica 100 gr	*sesuai pesanan
8	Bon'd Coffe - Arabica 160 gr	*sesuai pesanan
9	Bon'd Coffe - Robusta 100 gr	*sesuai pesanan
10	Canned Pineapple Pina	*sesuai pesanan
11	Carica	21000
12	Jahe Merah Berlian	17000
13	Jamu khusus Wanita	13000
14	Jamu Pegal Linu	15000
15	Kopi Arabika Gayo (Arabica Green Been)	205500
16	Kopi Jahe	15600
17	Kopi Robusta Kemloko Mentah	*sesuai pesanan
18	Kunyit Asam Hasafa	8000
19	Nanas Kering	13000
20	Sipirock Coffe - Special Blend #1 (10 kmsn/pack)	530000

Lanjutan lampiran 3.

No	Minuman Segar dan Serbuk	Harga
22	Sapiroock Coffe - Arabica Mandailing (10 kemasan/pack)	480000
23	Sapiroock Coffe - Arabica Sipirok (10 kemasan/pack)	480000
24	Sapiroock Coffe - Luwak Sipirock (10 kemasan/pack)	775000
25	Sapiroock Coffe - Robusta Sipirok (10 kemasan/pack)	480000

No	Buah Beku	Harga
1	Daging Durian Asli Medan 1 kg	75000
2	Durian Kupas Medan (900 gram)	60000

No	Buah Kaleng	Harga
1	Channed Pineapple Pina (Chunked)	*sesuai pesanan
2	Channed Pineapple Pina (Sliced)	*sesuai pesanan

No	Puree Buah	Harga
1	Buah Naga	20000
2	Buah Sirsak	20000
3	Buah Jambu Merah	20000

No	Keripik Buah	Harga
1	Keripik Anggur	*sesuai pesanan
2	Keripik Pisang	*sesuai pesanan
3	Keripik Pisang Cokelat	*sesuai pesanan

No	Kosmetik Ocean Fresh	Harga
1	Antimicrobial Soap Seaweed Chitosan Soap 70 Gr	36000
2	Antimicrobial Shower Gel Seaweed Chitosan 200 ml	90000
3	Antimicrobial Soap Seaweed Chitosan 20 gr	10000
4	Aromatherapy Shower Gel Seaweed Chitosal 200 ml	90000
5	Body Butter Seaweed Chitosan 250 gr	112500
6	Body Scub Seaweed Chitosan 250 gr	157500
7	Creamy Conditioning Shampoo Seaweed Chitosan 200 ml	81000
8	Day Cream Seaweed Chitosan 15 gr	81000
9	Facial Exfoliator Seaweed Chitosan 100 ml	81000
10	Facial Mask Seaweed and Marine Collagen 100 ml	85500

Lanjutan lampiran 3.

No	Kosmetik Ocean Fresh	Harga
12	Gel Conditioning Shampoo Seaweed Chitosan 200 ml	81000
13	Massage Cream Seaweed Chitosan 250 gr	100000
14	Night Cream Seaweed Chitosan 15 gr	81000

No	Kosmetik Bali July - Body Soap	Harga
1	Bali July Batural Handmade Body Soap Aroma Aloe Vera	15000
2	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Apple Green	15000
3	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cananga	15000
4	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cempaka	15000
5	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cananga	15000
6	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cinnamon	15000
7	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cananga	15000
8	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Frangipani	15000
9	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Cananga	15000
10	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Green Tea	15000
11	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Jasmine	15000
12	Bali July Natural Handmade Body Soal AromaLavender	15000
13	Bali July Natural Handmade Body Soal Aroma Piper Betle	15000

No	Kosmetik Kelopak	Harga
1	Massage Oil Jasmine	45000
2	Massage Oil Jasmine Spices	45000
3	Anti Serangga Semprot	35000
4	Garam Mandi Aroma Terapi (Refreshing Lemon)	30000
5	Garam Mandi Aroma Terapi (Refreshing Mint)	30000
6	Garam Mandi Aroma Terapi (Sensual Cananga)	30000
7	Massage Oil Ginger Tea	45000
8	Massage Oil Green Tea	45000

No	Suplemen	Harga
1	Spirulina Neoalgae	100000

Lanjutan lampiran 3.

No	<i>Fashion Kaos Agri</i>	Harga
1	Sepatu Boot Safety BS38	185000
2	Tshirt Pertanian (AGR002)	75000
3	Tshirt Pertanian (AGR009)	75000
4	Tshirt Pertanian (AGR014)	75000
5	Tshirt Pertanian (AGR020)	75000
6	Tshirt Pertanian (AGR021)	75000
7	Tshirt Pertanian (AGR022)	75000
8	Tshirt Pertanian (AGR023)	75000
9	Tshirt Pertanian (AGR024)	75000

No	<i>Fashion Tas Kulit Asli</i>	Harga
1	Tas Kulit Bulu Asli Alma	700000
2	Tas Kulit Bulu Asli Boxy	600000
3	Tas Kulit Bulu Kambing G'lo	800000
4	Tas Kulit Bulu Kambing Asli Speedy	800000

No	<i>Fashion Sepatu Kulit</i>	Harga
1	Boot Casual BT	185000
2	Boot Safety BS	185000
3	Casual	150000
4	Pantofel PF	150000
5	Safety	175000

No	<i>Jaket Kulit</i>	Harga
1	Jaket Kulit Farmer	250000
2	Jaket Kulit Farmer Exclusif	1100000
3	Jaket Kulit Farmer KD	250000
4	Jaket Kulit Farmer KS	500000
5	Jaket Kulit Farmer Perca	250000
6	Jaket Kulit Farmer Perca Ungu	250000
7	Jaket Kulit Farmer Special	700000

No	<i>Asesoris Kulit</i>	Harga
1	Dompot Kulit F1-F5, F8-F9	150000
2	Dompot Kulit F6-F7, F8-F9	100000

Lanjutan lampiran 3.

No	Jamur Kit	Harga
1	Tipot Kuning	17000
2	Tipot Pink	20000
3	Tiram Pot	15000
4	Vigory Mushroom Kit	50000

No	Boneka Horta	Harga
1	Boneka Horta Urban Strawberry Cresh	50000
2	Cresh Bawang Bombay	15000
3	Cresh Ikan	15000
4	Cresh Urban Cabai	50000
5	Cresh Urban Ethnic Sultan dan Ratu	100000
6	Cresh Urban Terong	50000
7	Mini Potty Star Fish	35000
8	Potty Cartoon Edition Hello Potty	45000

No	Easy Grow	Harga
1	Bayam Lokal	20000
2	Bunga Kancing	20000
3	Easy Grow	20000
4	Kangkung Bamboo Leaf	20000
5	Papaya Calina	25000
6	Wheatgrass (Rumput Gandum)	20000

Lampiran 4. Contoh Beberapa Bentuk Produk

Produk Alsitan dan Faktor Produksi



Bibit Sambang Darah



Pupuk Bio Organik



Buku Benih Pepaya Calina



Hidroponik Kit 40 Lubang

Produk Segar



Buah Labu Madu



Sayur Buah Melinjo



Lanjutan lampiran 4.

Produk Olahan



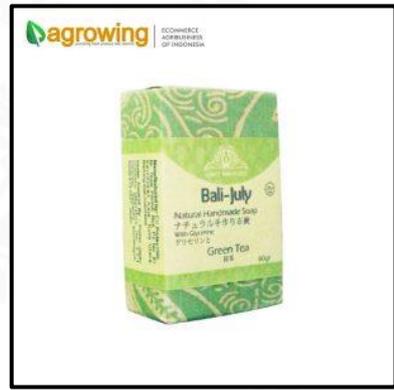
Mainan Edukasi Boneka Horta



Tas Kulit Domba



Mainan Edukasi Jamur Kit



Kosmetik Bali July Soap



Kosmetik Ocean Fresh Aromatherapy Shower Gel Seaweed Chitosal 200 ml



Sepatu Kulit



Lampiran 5. Perhitungan Koefisien Variasi Pengunjung melalui Pemasaran Online

n	x_i	$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$\sum (x_i - \bar{x})^2$	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	$kv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$
1	57	1.241,26087	1.402.473,807	11.270.146,43	715.736951	58%
2	276		931.728,5463			
3	415		682.707,0246			
4	692		301.687,5028			
5	732		259.346,6333			
6	1.009		53.945,11153			
7	787		206.352,9376			
8	967		75.219,02457			
9	935		93.795,72023			
10	961		78.546,15501			
11	829		169.959,0246			
12	789		204.539,8941			
13	1.310		4.725,068053			
14	1.196		2.048,546314			
15	1.671		184.675,7202			
16	1.903		437.898,6767			
17	1.550		95.319,85066			
18	1.864		387.804,0246			
19	941		90.156,58979			
20	2.387		1.312.718,155			
21	2.509		1.607.162,503			
22	2.576		1.781.528,546			
23	2.193		905.807,3724			

**Lampiran 6. Perhitungan Koefisien Variasi Konsumen melalui Pemasaran
Online**

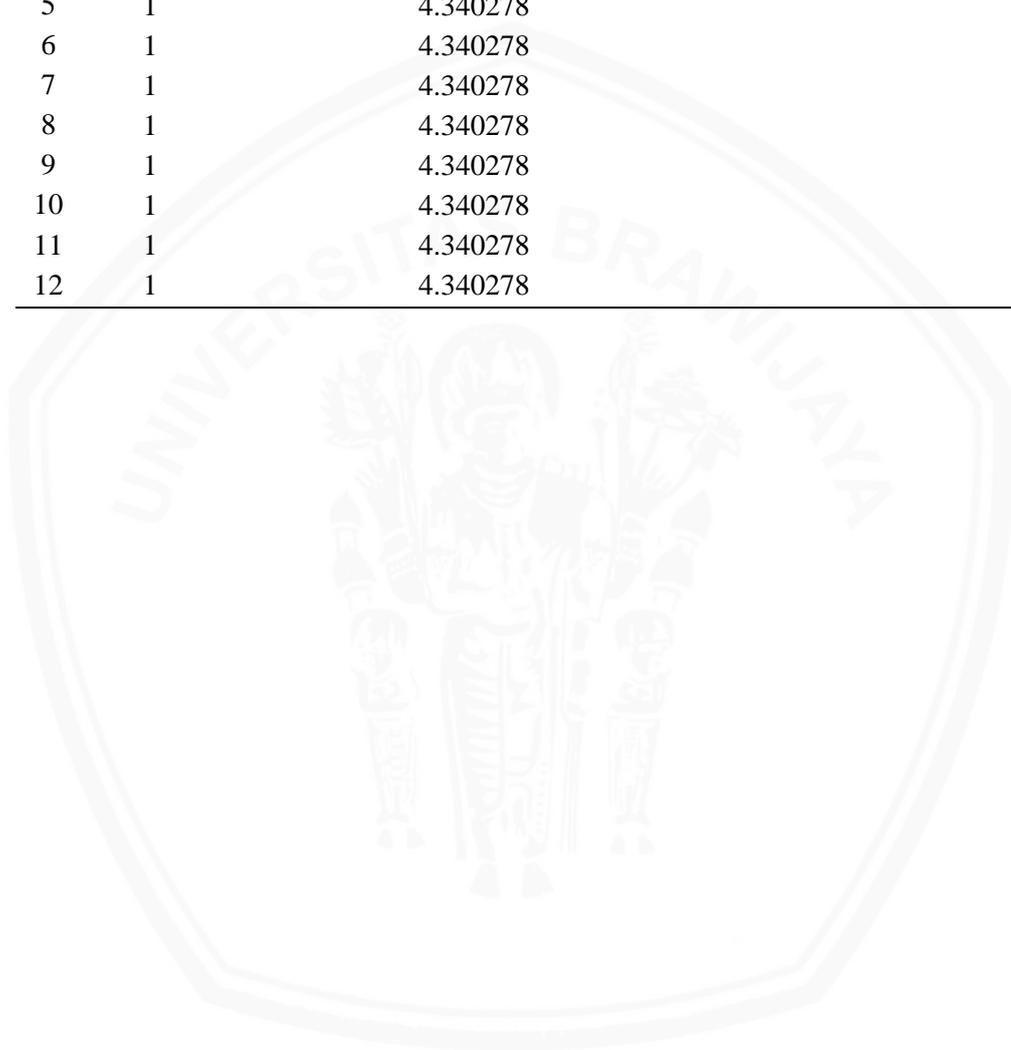
n	x_i	$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$\sum (x_i - \bar{x})^2$	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	$kv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$
1	0	5,3478	28,59924386	365.2173913	4.07440677	76%
2	0		28,59924386			
3	3		5,512287335			
4	8		7,034026465			
5	8		7,034026465			
6	9		13,33837429			
7	5		0,120982987			
8	1		18,90359168			
9	2		11,20793951			
10	6		0,425330813			
11	14		74,86011342			
12	1		18,90359168			
13	5		0,120982987			
14	3		5,512287335			
15	9		13,33837429			
16	0		28,59924386			
17	11		31,94706994			
18	8		7,034026465			
19	7		2,729678639			
20	11		31,94706994			
21	8		7,034026465			
22	2		11,20793951			
23	2		11,20793951			

Lampiran 7. Perhitungan Koefisien Variasi Volume Transaksi melalui Pemasaran Online

n	x_i	$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$\sum (x_i - \bar{x})^2$	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	$kv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$
1	0	8.782608696	77.1342155	1051.913043	6.91478338	79%
2	0		77.1342155			
3	4		22.87334594			
4	22		174.6994329			
5	19		104.3950851			
6	13		17.78638941			
7	7		3.177693762			
8	6		7.742911153			
9	2		46.00378072			
10	9		0.047258979			
11	21		149.2646503			
12	2		46.00378072			
13	11		4.916824197			
14	5		14.30812854			
15	10		1.482041588			
16	0		77.1342155			
17	13		17.78638941			
18	15		38.65595463			
19	10		1.482041588			
20	17		67.52551985			
21	12		10.35160681			
22	2		46.00378072			
23	2		46.00378072			

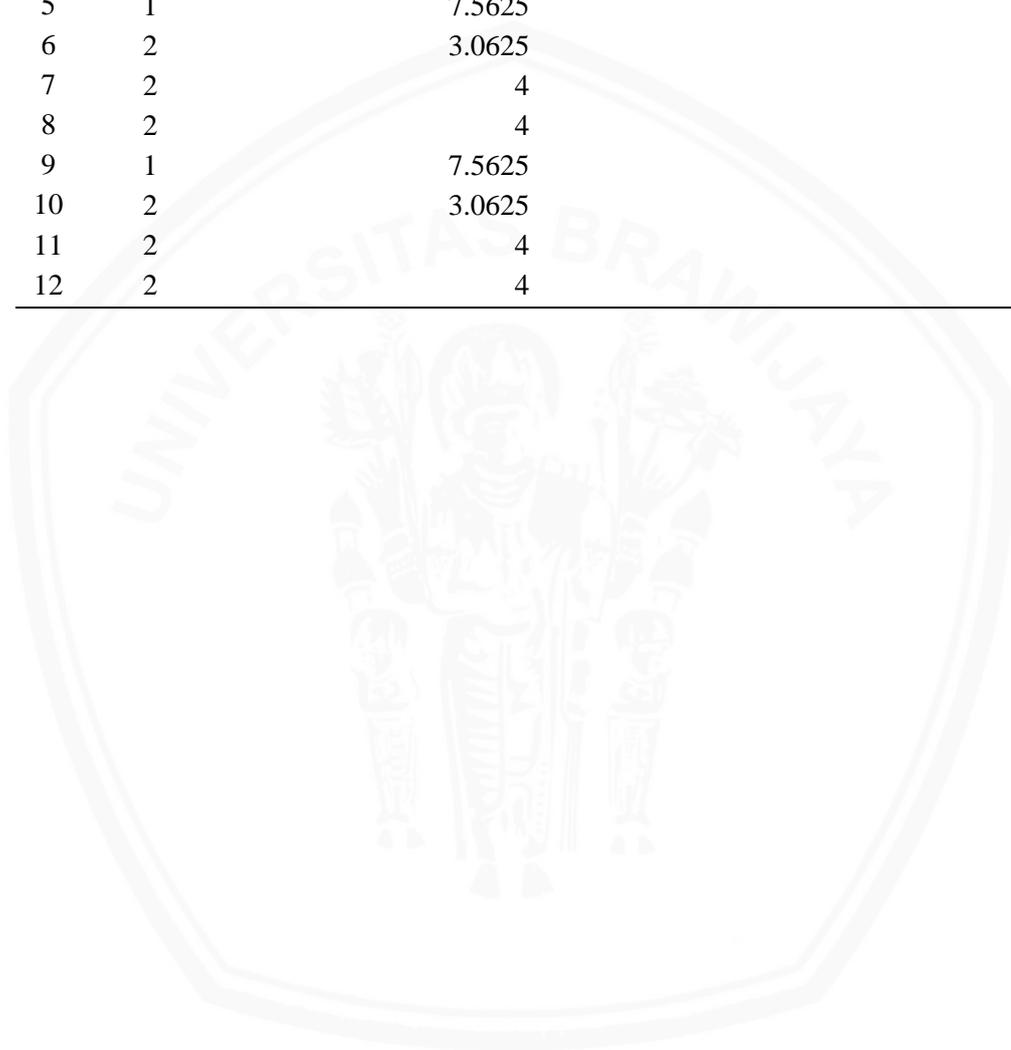
Lampiran 8. Perhitungan Koefisien Variasi Konsumen melalui Pemasaran Konvensional

n	x_i	$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$\sum (x_i - \bar{x})^2$	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	$kv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$
1	1	3.083333333	4.340278	308.9166667	5.29937103	172%
2	2		1.173611			
3	19		253.3403			
4	7		15.34028			
5	1		4.340278			
6	1		4.340278			
7	1		4.340278			
8	1		4.340278			
9	1		4.340278			
10	1		4.340278			
11	1		4.340278			
12	1		4.340278			



Lampiran 9. Perhitungan Koefisien Variasi Volume Transaksi melalui Pemasaran Konvensional

n	x_i	$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$\sum (x_i - \bar{x})^2$	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	$kv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$
1	1	3.75	7.5625	290	7.93725393	212%
2	2		3.0625			
3	18		203.0625			
4	10		39.0625			
5	1		7.5625			
6	2		3.0625			
7	2		4			
8	2		4			
9	1		7.5625			
10	2		3.0625			
11	2		4			
12	2		4			



Lampiran 10. Data Produk yang Terjual melalui Pemasaran Online Toko Online Agrowing (Oktober 2015 – Juni 2017)

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Oktober 2015					
1	23	Jakarta	Keripik Kentang Pikkong Pedas (2) Keripik Kentang Pikkong Original (1)	3	50,000
2	26	Jakarta	Cokelat Nuhun Bar Stw (1)	1	21,000
3	30	Depok	Beras Merah Organik (1)	1	39,000
November 2015					
1	1	Medan	Abon leker ekstra pedas/sachet (2) Abon leker original/sachet (1) Alia hot chocolate - jahe (1) Gula aren (1) Cokelat nuhun bar kacang bogor (1) Crispy ikan nila balita (1) Dendeng ikan nila balita (1) Sembal teco teri (1) Jahe merah berlian (1)	10	93,600 52,000 50,000 21,000 17,000
2	1	Bogor	Mini Risol Mayonaise Tuna (1) Mini Risol Mayonaise Chicken Original (1) Mey Jus Rasa Buah Naga (1)	3	65,104 20,000
3	3	Jakarta	Sambal Teco Ebi (1)	1	21,000
4	5	Depok	Bayam Petik (1) Kangkung Petik (1) Bawang Merah Kupas (1) Bibit Jambu Kristal (1)	4	58,000 25,000
5	6	Jakarta	Waffle (10) Pie buah (10)	20	25,000 27,000
6	11	Jakarta	1 mini risol mayonaise smoked beef (1)	1	31,000
7	16	Jakarta	Abon Leker (1)	1	110,000
8	23	Jakarta	Kambing 15kg @1.600.000 (2)	2	3,218,000
Desember 2015					
1	4	Bandung	1 Buku Valuasi Ekonomi dan Kerusakan Sumber Daya Alam (1)	1	64,118
2	8	Bogor	Jambu Kristal 2Kg/pack (2) Begonia Polkadot (1) Bawang Merah Kupas 1kg (1) Kangkung 1kg (1) Mentimun 500gr (1)	6	55,000 53,000 41,000
3	14	Depok	Tahu Bakso (1) Ayam Goreng Tulang Lunak (1) Ayam goreng tulang lunak (3)	5	42,000 28,000 102,000

Lanjutan lampiran 10.

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Desember 2015					
4	14	Banten	Buku Pemasaran Strategik (1)	6	445,500
			Buku Bisnis Buah Naga (1)		
			Buku Ekonometrika Deret Waktu (1)		
			Buku Rahasia dan Hikmah Pewaris Sifat (1)		
5	14	Surabaya	Bunga Rampai Agribis Seri Pemasaran (1)	1	36,000
			Topik-Topik Riset Manajemen Strategi (1)		
			Buku Rahasia dan Hikmah Pewaris Sifat (1)		
6	16	Bogor	Ayam Goreng Tulang Lunak (2)	2	74,000
7	16	Jakarta	Benih Buncis Tegak (5)	5	109,000
8	17	Jakarta	Madu Murni Randu (1)	1	165,000
Januari 2016					
1	4	Makassar	Tekhnologi Rumah Tanaman Iklim Tropis Basah (1)	1	70,000
			Vegads Perencanaan Produksi Tanaman Sayuran (1)		
2	4	Malang	Benih Buncis Tegak (17)	17	274,000
3	5	Cimahi	Day cream (1)	4	290,000
			Night cream (1)		
			Facial wash (1)		
			Facial mask (1)		
4	7	Jakarta	Keju Mozerella (2)	2	80,000
5	9	Jogja	Hidup Sehat dengan Makanan Kaya Serat (1)	1	45,000
6	12	Jakarta	Spirulina (2)	2	191,000
7	18	Bogor	Keju Mozerella (2)	2	91,000
8	18	Jakarta	Madu Murni Randu (1)	1	165,000
9	24	Jakarta	Instant Omelette (20)	20	415,000
Februari 2016					
1	1	Jakarta	Benih Buncis Cabai Kencana (1)	1	20,000
		Bogor	Buku Pelabuhan Perikanan (1)		
2	15	Bogor	Buku Manajemen Sumber Daya Perikanan (1)	1	39,000
		Bogor	Buku Pengantar Ilmu Teknik Lingkungan (1)		
3	25	Jakarta	Bisnis Budidaya Udang Hias di Rumah Sendiri (1)	1	44,000
4	27	Bwi	Tshirt Pertanian AGR021 (1)	1	100,400
5	27	Jakarta	Crispy Ikan Nila Balita (11)	11	293,000
Maret 2016					
1	10	Jakarta	Neon Tetra (5)	5	9,000
			Cardinal Tetra (5)		
			Corydoras Aines (5)		
			Udang Red Rili (5)		
			Udang Yellow (3)		

Lanjutan lampiran 10.

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Maret 2016					
			Udang Red Chry (5)	5	5,000
April 2016					
1	1	Jakarta	Buku Ekonometrika Deret Waktu (1)	1	72,940
2	29	Jakarta	Sepatu PF24 ukuran 42 (1)	1	157,000
Mei 2016					
1	3	Tgr	Brokoli 500gr MTP (1)	1	27,600
			Daun Bawang Besar 500gr MTP (1)	1	13,500
			Jagung Manis Kupas 500gr MTP (1)	1	7,300
2	11	Jakarta	Sepatu BT101 ukuran 42 (1)	1	191,000
3	16	Tangsel	Sepatu BT101 ukuran 39 (1)	1	200,000
4	25	Tangsel	Sepatu BT101 ukuran 41 (1)	1	192,000
			Sepatu BT102 ukuran 41 (1)	1	192,000
5	25	Jakarta	Sepatu BT100 ukuran 42 (1)	1	192,000
6	25	Jakarta	Kaos AGR14 (1)	1	84,000
Juni 2016					
1	4	Jakarta	Buku Kehutanan (1)	1	60,110
2	5	Depok	Ayam Goreng Tulang Lunak (3)	3	110,000
3	14	Depok	Ayam Goreng Tulang Lunak (6)	6	200,000
4	22	Jakarta	Asorted Sekat 3 Fany (371)	371	17,808,000
			Kastangel Keju Bulat (2)	2	78,000
			Nastar Oval (1)	1	24,000
			Kue Sagu Keju Oval (1)	1	24,000
5	22	Jakarta	Vanily Hurn Wajik (2)	2	78,000
			Permen Xiao Mimi (1)	1	21,000
			Nastar Keju Wajik (1)	1	36,600
			Sagu Keju Wajik (1)	1	36,600
6	22	Jakarta	Nastar Oval (38)	38	927,000
7	23	Jakarta	Vanily Hurn Wajik (1)	1	59,000
			Keju Bulat (1)	1	39,000
8	23	Jakarta	Keju Bulat (1)	1	59,000
9	23	Jakarta	Asorted Bulat (1)	1	98,000
10	29	Jakarta	Kolang Kaling (3)	3	160,000
11	29	Jakarta	Kolang Kaling (2)	2	91,000
12	29	Depok	Sepatu BT84 ukuran 41	1	210,000
13	29	Bogor	Kolang Kaling (2)	2	113,000
14	30	Riau	Buku Swasembada Beras dari Masa ke Masa (1)	1	71,000
Juli 2016					
1	19	Bandung	Day cream (2) Night cream (1)	3	217,000
Agustus 2016					
1	3	Bandung	Masker (1) Facial wash (1) Lipbam (1)	1 1 1	77,000 70,000 45,000
2	3	Jakarta	Ab Mix sayur daun (1)	1	52,000

Lanjutan lampiran 10.

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Agustus 2016					
4	10	Jakarta	Sepatu pantofel (1)	1	169,000
			Ecofunopoly (1)	1	130,000
			Mini risol mayonnaise (1)	1	40,000
5	10	Bogor	Brownies besar (1)	3	208,000
			Madu randu (1)	1	
			Madu multi kalindra randu (1)	1	
			Propolis randu (1)	1	
September 2016					
1	1	YK	Teknologi Rumah Tanam Iklim Tropis Basah (1)	1	51,500
2	2	Jakarta	Sepatu pantopel PF37 (1)	1	167,000
			Day cream (2)	2	149,000
3	20	Bandung	Lip mouistraizer (1)	1	45,000
			Facial wash (1)	1	70,000
Oktober 2016					
1	1	Tangsel	Ecofunopoly (1)	1	130,000
2	2	Jakarta	Sepatu pantopel (1)		327,000
3	6	Bandung	Perancangan percobaan (1)	1	86,000
4	6	Bandar Lampung	Teknologi rumah tanaman iklim tropis basah (1)	1	58,000
			Agribisnis Paradigma (1)	1	88,000
5	9	Kalteng	Analisis Kuantitatif Pembiayaan Perusahaan Pertanian (1)	1	65,000
6	20	bandung	Ekonometrika Deret Waktu (1)	1	66,000
7	26	Jakarta	Facial Exfoliator seaweed chitosan (4)	4	280,000
8	26	Jakarta	Cosmos (4)	4	46,000
9	27	Jakarta	Potattoy (2)	2	380,000
Desember 2016					
1	2	Jakarta	Hydrogel warna-warni 10 g (25)	25	162,500
2	8	Jakarta	Madu murni randu (1)	1	165,000
			Air fresh gel Ocean Fresh (2)		
3	8	Bandung	Facial foam ocean fresh (2)	6	410,000
			Day cream ocean fresh (2)		
4	9	Jakarta	Anti serangga semprot 60 ml (5)	5	175,000
5	13	Jakarta	Mini garden kit (4)	4	80,000
6	15	Jakarta	Hydrogel warna-warni 10 g (25)	25	162,500
7	19	Cilegon	Okra merah segar (1)	1	30,000
8	20	Bekasi	Mini garden kit sun flower (2)	2	50,000
9	21	Jakarta	Facial exfoliator (1)	1	90,000
10	27	Banten	Buku "Konservasi Tanah dan Air" karya Sitanala Arsyad (1)	1	80,000
11	28	Depok	Benih Buncis Tegak Var Balitsa (2)	2	3,000,000
Januari 2017					
			Paket tanam cabai rawit (1)		
1	7	Depok	Paket tanam tomat (1)	3	87,000
			Herbisida Zinicore (1)		

Lanjutan lampiran 10.

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Januari 2017					
2	8	Depok	Bibit tin (1)	1	90,000
			Bibit kelengkeng Pingpong (1)	1	75,000
3	9	Bekasi	Paket tanam cabai keriting (1)	1	30,000
			Paket tanam tomat (1)	1	
4	9	Makassar	Buku Pemodelan Ekobionomi dalam pengelolaan perikanan tangkap (1)	1	65,000
5	10	Jakarta	Paket tanam cabai keriting (1)	1	30,000
			Paket tanam tomat (1)	1	
			paket tanam cabai keriting (1)	1	
6	12	Jakarta	Paket tanam cabai rawit merah (1)	1	45,000
			Paket tanam cabai rawit ijo (1)	1	
7	16	Pwt	Okra merah (1)	1	50,000
8	16	Pekanbr	paket tanam cabai keriting mini garden kit sunflower (1)	1	40,000
Februari 2017					
1	1	Bogor	Buku Ekonometrika Deret Waktu (1)	1	55,000
2	4	Surakarta	Buku Ekonometrika Deret Waktu (1)	1	55,000
3	7	Jember	Benih Buncis Tegak Var Balitsa (2)	2	15,000
4	15	jakarta	Bibit alpukat Hass (50)	50	3,000,000
5	20	jember	Buku Surveilans Kesehatan Masyarakat (1)	1	59,000
6	26	Jakarta	Labu butternut squash (15)	15	375,000
			AB Mix sayuran 180 g (1)	1	
7	27	Jakarta	Rockwool 14 x 15 x 7.5 cm (1)	1	58,000
			Benih timun jepang isi 40 (1)	1	
7	27	Malang	Buku Valuasi Ekonomi dan Penilaian Kerusakan Sumberdaya Alam (1)	1	59,000
Maret 2017					
1	1	Jakarta	AB Mix Cabai 1.9 kg (1)	1	500,000
2	2	Bogor	Paket tanam cabe keriting (1)	1	50,000
			Paket tanam cabe rawit (1)	1	
3	5	Bandung	Day Cream (1)	1	180,000
			Facial wash (1)	1	90,000
4	8	Balikppn	Benih pepaya Calina (1)	1	125,000
5	8	Jakarta	Garlic vine (1)	1	65,000
			Sirih hitam (1)	1	
6	10	Cirebon	Pikkong original (2)	2	45,000
			Abon leker gurih (2)	2	50,000
7	11	Batu	Bibit kacang macadamia (2)	2	187,000
8	13	Bogor	Buku Mikroalga (1)	1	50,000
9	20	Malang	Buncis tegak Balitsa (1)	1	20,000

Lanjutan lampiran 10.

No	Tanggal	Alamat	Produk	Jumlah	Total Harga
Maret 2017					
10	21	Jakarta	Tepung jamur (1)	1	29,000
		Bogor	Snack (60)	60	900,000
11	30	Medan	Paket tanam polybag (1)		30,000
			Benih kacang kapri 10 g (1)	1	27,000
April 2017					
1	3	Tegal	Labu butternut (2)	2	44,000
			Bibit jeruk kingkit (1)	1	93,500
2	3	Jakarta	Begonia Polkadot (1)	1	35,000
			Anthurium presiden (1)	1	55,000
			Jeruk jari Budha (1)	1	85,000
3	3	Jakarta	Bibit tin (1)	1	90,000
4	3	Jakarta	Alpukat Hass (10)	10	650,000
5	10	Palembng	6 bibit anggur (6)	6	227,000
6	17	Tegal	Buku aplikasi teknik pengambilan keputusan (2)	2	139,000
7	21	Bandung	Facial foam (2)	2	180,000
			day cream (1)	1	90,000
8	24	Pwt	benih pepaya calina (1)	1	125,000
Mei 2017					
1	2	Jakarta	Bibit Gandaria (1)	1	105,000
2	2	Jambi	Buku Menanam Gurame dalam Galon (1)	1	35,000
Juni 2017					
1	3	Bekasi	bibit mundur (1)	1	93,500
2	7	Palembng	Buku pengantar ilmu lingkungan (3)	3	105,000

**Lampiran 11. Data Produk yang Terjual melalui Pemasaran Konvensional
Toko Online Agrowing (Januari 2016 – Mei 2017)**

No	Tanggal	Konsumen	Produk	Jumlah	Total Harga
Januari 2016					
1	6	B1	Beras	625 kg	Rp 7.187.500
Juli 2016					
1	6	B2	Beras	500 kg	Rp 4.950.000
2	26	B1	Beras	375 kg	Rp 4.312.500
Agustus 2016					
1	7	K1	Domba	3 ekor	Rp 6.000.000
2	7	K2	Kambing	3 ekor	Rp 6.000.000
3	7	K3	Domba	1 ekor	Rp 2.000.000
4	7	K4	Kambing	1 ekor	Rp 2.000.000
5	8	K5	Domba Gibas	1 ekor	Rp 2.400.000
6	8	K6	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
7	9	K7	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
8	14	K8	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
9	15	K8	Domba	1 ekor	Rp 1.600.000
10	16	K9	Kambing	1 ekor	Rp 2.400.000
11	22	K10	Kambing	1 ekor	Rp 2.800.000
12	25	B3	Beras	20 kg	Rp 225.000
13	25	K11	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
14	25	K12	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
15	25	K13	Domba	3 ekor	Rp 6.000.000
16	26	K14	Domba	1 ekor	Rp 1.850.000
17	27	K15	Domba	1 ekor	Rp 1.850.000
18	27	K16	Kambing	2 ekor	Rp 3.200.000
19	30	K17	Kambing	1 ekor	Rp 2.000.000
September 2016					
1	1	B1	Beras	250 kg	Rp 2.875.000
2	1	B3	Beras	17 kg	Rp 191.250
3	1	K18	Kambing	1 ekor	Rp 2.000.000
4	2	K19	Domba Gibas	1 ekor	Rp 1.850.000
5	6	K20	Kambing	2 ekor	Rp 4.000.000
6	6	K21	Kambing	1 ekor	Rp 2.000.000
7	10	K22	Domba Gibas	2 ekor	Rp 4.800.000
8	21	B1	Beras	250 kg	Rp 2.950.000
9	30	B1	Beras	375 kg	Rp 4.425.000
Oktober 2016					
1	18	B1	Beras	375 kg	Rp 4.425.000
November 2016					
1	3	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	14	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
Desember 2016					
1	5	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	22	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
Januari 2017					
1	11	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	31	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
Februari 2017					
1	20	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000

Lanjutan lampiran 11.

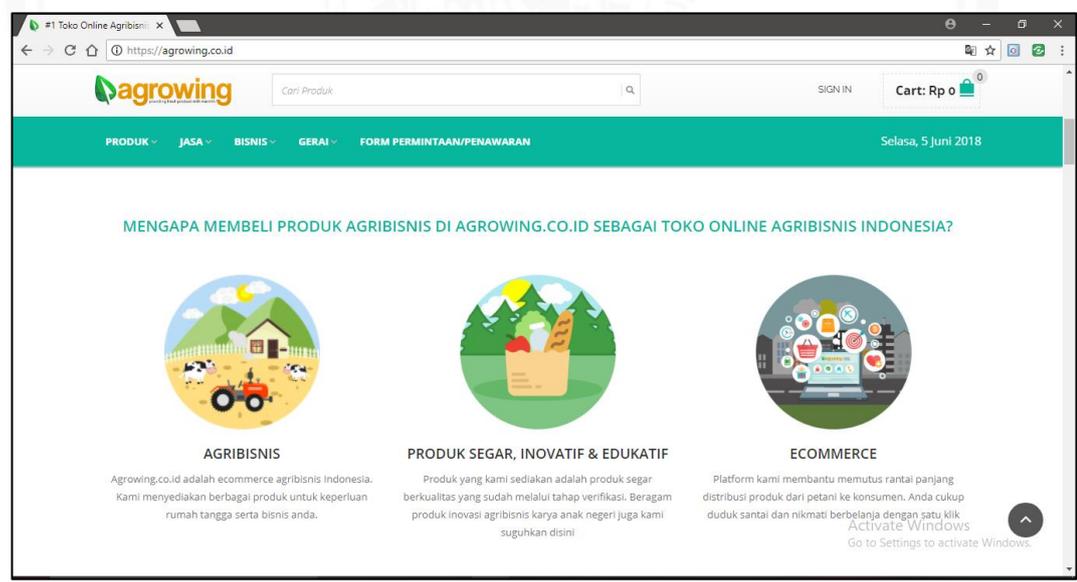
No	Tanggal	Konsumen	Produk	Jumlah	Total Harga
Maret 2017					
1	7	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	21	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
April 2017					
1	6	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	20	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
Mei 2017					
1	8	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000
2	28	B1	Beras	500 kg	Rp 5.900.000



Lampiran 12. Dokumentasi



Doni Aqsa (Owner Agrowing.co.id)



Website Agrowing.co.id

