

Optimalisasi Strategi Pemasaran Kelinci Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi Keluarga

^{1*}Fahrudin

¹Program Studi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid Probolinggo

¹fahrudinamin92@gmail.com

Info Artikel

Masuk:

16 Juli 2023

Diterima:

18 Juli 2023

Diterbitkan:

20 Juli 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Kelinci,
Media Sosial,
Ekonomi

Abstrak

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengajak pembudidaya kelinci untuk meningkatkan penjualan hasil ternaknya yaitu kelinci melalui media sosial guna menambah ekonomi keluarga. Semakin meningkat hasil penjualan semakin meningkat pula motivasi beternaknya, oleh karenanya peneliti mendorong sekaligus mengajak untuk tetap semangat dalam usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dapat disimpulkan budidaya kelinci sangat mengiurkan mengingat cukup mudah dalam perawatan dan cukup cepak dalam beranak pinak atau produksi, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pendapatan keluarga. Strategi pemasaran melalui media sosial yang mendukung dalam pemasaran sehingga pangsa pasar tepat sasaran. Selain itu manajemen dari peternak sendiri dalam segi perawatan hingga pemasaran yang konsisten dapat meningkatkan ekonomi. Melalui media sosial jangkauan bertambah luar dari dalam daerah sampai luar daerah. Hal ini juga dapat memberi motivasi kepada peternak baru agar semangat dan dapat ditiru dalam mendapatkan nilai tambah ekonominya.

PENDAHULUAN

Keberhasilan budidaya kelinci dilihat dari berbagai faktor yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Manajemen pemeliharaan dan pemasaran yang perlu diperhatikan dalam budidaya kelinci, sehingga penentu keberhasilan budidaya dapat ditelusuri lebih detail. Peningkatan pemeliharaan dan startegi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah pada pembudidayaan kelinci itu sendiri.

Budidaya kelinci sendiri cukup mudah dilakukan siapa saja, hewan satu ini sangat mudah dijinakkan dan dapat beranak pinah dengan waktu singkat. Hal ini cocok bagi semua kalangan yang suka hewan peliharaan mulai anak kecil, remaja, dewasa hingga tua sekalipun. Dikarenakan hewan satu ini dari segi pakan sangat mudah ditemukan mulai dari pakan rumput, buat, sayur, dan olahan pabrik (pelet) hampir semua bahan tersebut dapat kita temui disetiap tempat. Kelinci beranak pinah dengan waktu relatif singkat sehingga ini merupakan nilai tambah pada kelinci dan peternaknya. Nilai tambah yang dimaksud dari budidaya kelinci yaitu manajemen pemeliharaan cukup mudah terutama dari segi pakannya, sedangkan nilai tambah berikutnya kelinci beranak dengan waktu cukup singkat sehingga kelinci akan cepat melimpah dikandang merupakan aset produk yang harus dikeluarkan dengan kata lain dipasarkan. Sehingga perlu adanya pemasaran yang dapat dimaksimalkan dengan strategi yang tepat sasaran. Analisis pasar menunjang keberhasilan dalam memasarkan suatu barang, sehingga dengan begitu target pasar dapat diketahui dengan jelas. Sasaran dalam hal ini yaitu pelanggan yang akan minat terhadap hasil produk kita yang ditawarkan.

Sebelum ke target pasar perlunya kesiapan produk yang akan dipasarkan, sesuai dengan penelitian ini mengenai kelinci berarti produknya berupa kelinci anakan, kelinci siapan dan kelinci indukan. Dilihat dari jenis kelinci banyak macamnya, jenis yang umum dternakkan adalah American Chinchilla, Angora, Belgian, Californian, Dutch, English Spot, Flemish Giant, Havana, Himalayan, New Zealand Red, White dan Black, Rex Amerika (Darman, 2011). Berbagai jenis yang dapat dibudidayakan di Indonesia.

Indonesia merupakan daerah iklim tropis yang sangat cocok dalam perkembangbiakan hewan kelinci ini dan berbagai sumber makanan kelinci itu sendiri sangatlah bervariasi. Mulai dari rumput, sayuran dan buat merupakan kesukaan kelinci yang komplik keberadaannya di Indonesia. Lahan yang kering dan tidak begitu tandus cocok dalam budidaya kelinci dengan suhu sedang. Keberadaan budidaya kelinci bagi manusia dapat dimanfaatkan dalam berbagai hasil produk. Hasil pemotongan ternak kelinci menghasilkan daging dan kulit bulu. Melalui serangkaian kegiatan (proses) dan penambahan

beberapa bahan lain maka dapat dihasilkan bahan pangan berupa nugget, baso, burger, sosis, sate, dan lain-lain dan maupun bahan industri kerajinan kuli berupa dompet, tas, mantel, hiasan, dan lain-lain (Darman, 2011).

Perlunya meningkatkan penjualan kelinci dengan manajemen yang baik dapat menambah nilai ekonomi tersendiri pada peternaknya. Peningkatan didorong dengan bagaimana mempromosikan hasil ternak dengan gadget melalui media sosial. Dalam hal ini menjemput bola dengan mempromosikan kepada calon pelanggan maupun pelanggan melalui media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai budidaya kelinci dengan berbagai manfaat sangat disayangkan jika tidak menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengajak pembudidaya kelinci untuk meningkatkan penjualan hasil ternaknya yaitu kelinci melalui media sosial guna menambah ekonomi keluarga. Semakin meningkat hasil penjualan semakin meningkat pula motivasi beternaknya, oleh karenanya peneliti mendorong sekaligus mengajak untuk tetap semangat dalam usahanya.

Strategi Pemasaran

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (Syam, 2014). Terdapat tiga tahapan proses manajemen strategi, yaitu merumuskan strategi, pelaksanaan strategi, evaluasi strategi dan strategi lanjutan. Merumuskan startegi dengan merencanakan sesuatu seperti visi misi dan tujuan, pelaksanaan strategi berupa proses yang sudah direncanakan dilakukan, evaluasi strategi meliputi menganalisis kekurangan dan kelebihan untuk kedepannya, sedangkan strategi lanjutan meliputi rencana kedepan dengan melihat history pada proses sebelumnya supaya rencana dilaksanakan tetap berjalan dengan sesuai tujuan awal. Strategi itu sendiri merupakan sebuah gagasan serta tindakan berguna untuk memahami dan dapat mengamankan bisnis di masa yang akan datang. Strategi itu berupa perencanaan yang akan dilakukan oleh sebuah bisnis (Maulidah, 2023).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Dengan begitu strategi pemasaran menjadi paling berpengaruh dalam sebuah bisnis atau usaha. Dimana strategi pemasaran merupakan output yang akan diterapkan pada sisi akhir dari suatu produksi agar target pasar tepat sasaran.

Kelinci

Kelinci merupakan hewan pengerat yang mudah dijinakkan sehingga mudah juga dipelihara. Hewan ini termasuk hewan yang proaktif pada malam hari sedangkan pada siang hari mereka tidur. Kelinci merupakan salah satu ternak yang mudah dibudidayakan dengan tingkat produktivitas anakan yang tinggi, pakan yang mudah didapatkan disekitar kita, serta banyaknya masyarakat yang menggemari sebagai hewan piaraan maupun masyarakat pecinta kuliner daging olahan kelinci (Ridho & Prayuginingsih, 2018).

Kelinci menjadi hewan penghasil daging dikarenakan produksi kelinci yang relatif cepat yaitu usia 6 (enam) bulan sudah dapat berreproduksi. Masa kebuntingan kelinci hanya 30 hari dan masa menyusui hanya 45 hari sehingga dalam satu tahun dapat berreproduksi sampai 4 (empat) kali (Wardoni et al., 2022).

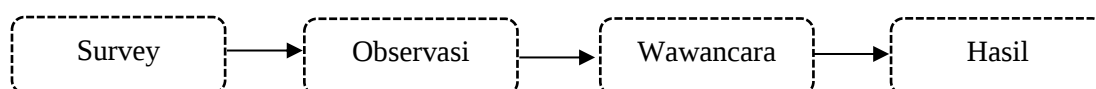
Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang dapat memuat berbagai aktifitas penggunaanya dalam bentuk presentasi, bekerjasama, berbagi, promosi, dan semacamnya. Hal ini demi berinteraksi dengan orang lain dan mendapat dilihat bahkan direspon orang lain. Sehingga pengguna satu dengan lainnya membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

METODE PENELITIAN

Metode yang gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang mana data yang dihasilkan berupa deskriptif dari tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.

Metode deskriptif pada penelitian ini menggunakan sampel acak dengan melakukan pengamatan dan menganalisis data-data yang didapatkan di lapangan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul. Penelitian dilakukan kepada peternak yang dapat ditemui oleh peneliti tanpa ditentukan khusus. Adapun teknik yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data yang akan didapat yaitu pertama, teknik wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran kelinci melalui media sosial guna meningkatkan ekonomi keluarga. Kedua, teknik observasi yang digunakan pengamatan secara langsung oleh peneliti kepada para peternak. Lokasi penelitian di Kecamatan Paiton kepada para peternak yang sempat peneliti temui dalam wawancara.



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo Propinsi Jawa Timur. Banyak peternak di Kecamatan Paiton dengan jumlah kurang lebih 100 peternak, dari 20 desa yang ada. Pengamatan awal survey lapangan kepada peternak dan penjual kelinci di sekitar daerah dengan menanyakan secara singkat dan menjalin kerjasama dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Selanjutnya observasi kepada para peternak dan pengepul dengan datang langsung kerumah masing-masing, dengan begitu dapat mengetahui keadaan sebenarnya dilokasi. Berikutnya dilakukan wawancara seputar hasil kelinci dalam pemasaran dari segi promosi, strategi penjualan dan hasil yang diperolehnya.

Perkembangan Kelinci

Kelinci dalam perkembangannya relatif cepat dengan rentan waktu satu sampai dua bulan sudah ada anaknya. Berdasarkan peternak bapak Andi menuturkan bahwa perkembangan kelinci sendiri berbeda dengan hewan lain dan ada kemiripan dengan kucing. Kucing dapat beranak dalam masa kandungan kisaran waktu dua sampai empat bulan, untuk anaknya mulai 1 ekor sampai 9 ekor. Sedangkan kelinci dapat beranak dalam masa kehamilan satu bulan sampai satu setengah bulan, untuk anaknya mulai 1 ekor hingga 14 ekor. Jadi tidak heran jika ternak kelinci menjadi primadona dalam beternak dan cukup menjanjikan, dengan kelinci yang melahirkan merupakan aset yang harus dijaga sampai dapat dipasarkan. Penjelasan diatas merupakan berasal dari pengalaman peternak kelinci sendiri di daerah Kecamatan Paiton lebih lengkapnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Karakter Masa Kehamilan kelinci

No	Umur	Masa kehamilan	Jumlah Anakan
1	Betina siapan induk	30-34 hari / gagal	1 sampai 4 ekor
	6 bulan d	31-34 hari / gagal	1 sampai 8 ekor
	7 bulan		
2	Betina indukan	31-32 konsisten	1 sampai 14 ekor
	7 bulan keatas	Jarang gagal	
3	Jantan Siap Kawin	Jantan ngisi / gagal	
	6 bulan	Jantan ngisi / jarang gagal	
	7 bulan ke atas		
Catatan : Kawin berhasil dengan sama-sama cukup umur, betina birahi dan jantan siap kawin keberhasilan sangat besar			

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas umur sangat mempengaruhi berhasil tidaknya dalam perkawinan kelinci. Apabila hal ini berlanjut dengan otomatis perkembangan peternak meningkat tentu hal ini juga didukung dengan konsisten dalam manajemen atau perawatan. Unsur yang ada dalam manajemen taitu kandang dengan lebar yang cupup, asupan pakan cukup, betina dan jantan terpisah, obat-obtan tersedia, kandang selalu bersih dan sebagainya. Perlunya ada ketelatenan dalam meraewat, dengan unsur senang hingga dapat melaksanakan manajemen perawatan dengan baik.

Berdasarkan karakteristik kelinci semua jenis sifatnya sama, yang membedakan bobot dan jumlah anakan yang dihasilkan. Semakin kecil bobot kelinci maka semakin sedikit anakan yang dihasilkan, dan ada faktor pendukung lain juga yang melengkapi salah satunya seperti suburnya kelinci betina dan jantan. Hal ini termasuk faktor utama dalam keberhasilan kawin kelinci. Jarak perkawinan juga cukup singkat yaitu setelah lahir besoknya bisa dikawinkan, dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Masa Kawin Kelinci

No	Masa nyapih	Masa kawin	Ket.
1	Umur 1-35 hari	Lahiran besoknya dikawinkan	Menyusui dalam keadaan hamil Melahirkan dan menyapih
2	Setelah nyapih	Waktu kawin : pagi, malam, dan sore (1 waktu)	Kawin dapat dilakukan 1-5 kali Minimal dapat dipastikan 2 kali kawin

Simber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan perkawinan kelinci dapat dilakukan berulang untuk memastikan sudah cukup atau belum. Perkawinan dapat dilakukan pagi, malam, atau sore dalam satu waktu, dengan penjelasan pada saat kawin pagi dilakukan pagi saja, jika saat malam dilakukam malam saja, dan jika sore dilakukan sore saja, jadi salah satu waktu itu dapat dilakukan perkawinan 2-5 kali kawin.

Strategi Pemasaran Kelinci Melalui Media Sosial

Produk ternak kelinci yang dapat dipasarkan adalah dalam bentuk hidup, bentuk produk segar (daging) maupun produk olahan. Transaksi jual-beli kelinci hidup antara produsen dan konsumen dapat berlangsung di lokasi produsen maupun di

pasar (pasar umum, pasar hewan, bahkan tempat rekreasi). Hasil yang diperjual belikan mulai dari status lepas sapih, ternak siap kawin hingga indukan berikut datanya rinciannya.

Tabel 3. Pemasaran Kelinci Berdasarkan Umur

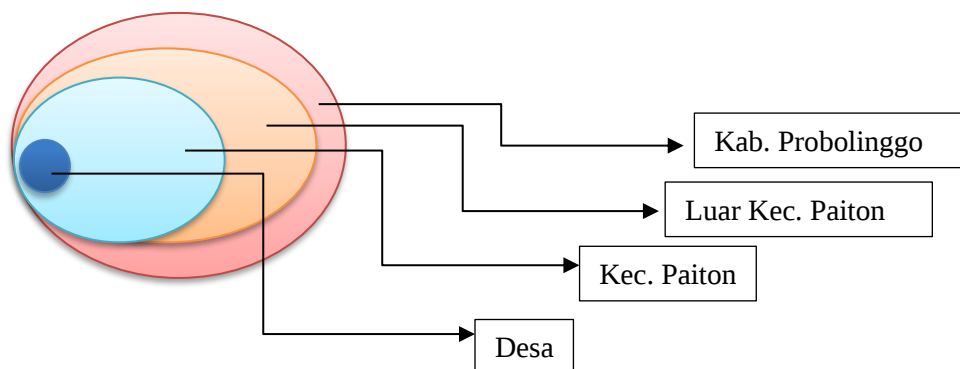
No	Karakter Kelinci	Umur dan jenis	Harga (Rp)
1	Lepas sapih/ sapihan	1 – 2 bulan	
		Jenis hias	30.000 – 100.000
		Jenis lokal	20.000 – 50.000
2	Siapan/dewasa	3 – 6 bulan	
		Jenis hias	100.000 – 300.000
		Jenis lokal	50.000 – 150.000
3	Indukan	8 bulan lebih	
		Jenis hias	200.000 – 300.000
		Jenis lokal	70.000 – 150.000
4	Timbang hidup (daging)	4 bulan lebih	30.000 – 40.000
5	Daging Olahan	Bentuk sate	15.000 – 25.000

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, mereka yang membeli sesuai dengan selera dan tujuannya. Selera yang dimaksud yaitu corak warna kelinci, umur dan harga yang ditawarkan, sedangkan tujuan yaitu dimanfaatkannya kelinci tersebut sebagai peliharaan hias, beternak atau dikonsumsi. Berdasarkan pernyataan bapak Andi Pranata sebagai peternak, menyampaikan bahwa “harga yang ditawarkan sudah cukup murah kepada masyarakat, jenis kelinci hias karpet sapihan saja jika diborong kisaran harga 30.000 hingga 40.000 ini jenis kalinci hias karpet/rex.” Daerah pemasaran kelinci mempunyai tingkatan, mulai dari produsen, pedagang/penyalur, dan konsumen. Pemasaran kelinci di tingkat produsen; transaksi antara peternak dengan pedagang, pedagang melakukan pembelian kelinci kepada produsen (peternak), ternak yang diperjual belikan adalah ternak bibit, siap potong maupun kelinci dewasa. Transaksi yang terjadi pada produsen selain pedagang adalah juga terdapat peternak dimana tujuannya adalah membeli ternak untuk dikembangkan lebih lanjut. Pemasaran di tingkat pedagang; transaksi antara pedagang dengan konsumen akhir (lokal maupun luar daerah), transaksi seperti ini dilakukan ditempat tertentu (pasar umum, maupun pasar hewan, dan tempat pariwisata daerah). Pemasaran di tingkat konsumen biasanya langsung diolah oleh pedagang-pedagang masakan yang mengolah makanan yang terbuat dari daging kelinci seperti: sate, soup, dan tongseng kelinci yang menjual makanannya kepada konsumen penyuka masakan tersebut.

Berdasarkan pernyataan bapak Andi bahwa beda pembeli beda harga, misalkan untuk dipotong harganya sesuai timbangan kisaran 30.000 hingga 35.000 per kilonya sedangkan yang akan dternak sesuai harga pasaran per ekor nya sesuai umur kelinci. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan diatas harga yang ditawarkan sangat variatif sesuai harga pasar pada saat itu juga.

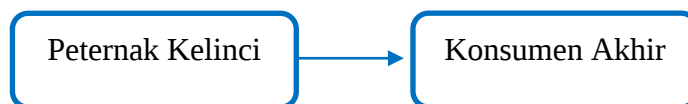
Hasil dari wawancara terkait promosi sudah peneliti dapat informasi dari peternak, menurut bapak Taufik menyatakan “.....promosi tidak hanya dilakukan pada sesama peternak saja, kepada masyarakat melalui teman dan melalui sosial media seperti grup WhatsApp dan Grup FaceBook”. Berdasarkan hasil wawancara tersebut sangatlah jelas bahwa promosi dan tawar menawar melalui media sosial. Dengan demikian pangsa pasar dapat terjangkau lebih luas lagi.



Gambar 2. Ilustrasi Pangsa Pasar

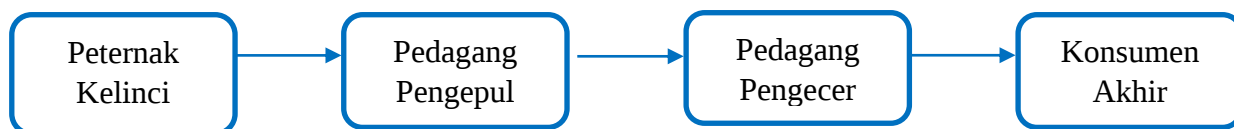
Berdasarkan ilustrasi diatas dapat dijelaskan bahwa media sosial dapat menjangkau semua daerah lokal maupun diluar daerah. Hal ini yang dinamakan *strategi marketing digital*, gadget digenggam dapat mempromosikan sasaran yang diinginkan. Penjualan dan promosi dilakukan dengan secara langsung (lapak) dan tidak langsung (online) oleh pengepul/pedagang dan peternak sendiri dikandangnya dengan media sosial miliknya. Peternak dan pengepul sendiri dalam promosi melalui media sosial berupa grup WhatsApp dan grup FaceBook. Dilanjutnya dengan mencantumkan nomor peternak dan bertransaksi langsung kepada pelanggan dengan media tersebut. Sehingga dilakukan pengiriman

melalui jalur darat berupa angkutan umum atau diantar (COD). Hal ini yang dilakukan selama 3 tahun terakhir dengan beberapa saluran pemasaran yaitu saluran 1, saluran 2 dan saluran 3, lebih detail dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 3. Saluran Pemasaran 1

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan saluran pemasaran ini peternak mempromosikan langsung atau melalui media sosialnya langsung ada tanggapan dari konsumen, sehingga transaksi terjadi dan pengiriman atau jemput sendiri ke kandang oleh konsumen akhir.



Gambar 4. Saluran Pemasaran 2

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan saluran pemasaran ini peternak mengabarkan ke pengepul jika banyak stok dapat mempromosikan pedagang ecer dan dijual per satuan kepada konsumen akhir.



Gambar 5. Saluran Pemasaran 3

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan saluran pemasaran ini peternak mengabarkan ke pengepul lalu ke pedagang besar biasanya lintas daerah kabupaten/kota selanjutnya ke pedagang ecer di daerah tersebut lalu ke pedagang ecer dan dijual per satuan kepada konsumen akhir.

Melalui Kelinci Dapat Meningkatkan Ekonomi Keluarga

Berdasarkan yang sudah dijelaskan diatas banyak sekali yang dapat dimanfaatkan dengan hewan satu ini, mulai hias, daging dan bulunya. Hias berdasarkan melihat daya selera atau kesukaan, sedangkan daging melihat daya selera konsumsi sehingga dapat dibuat berbagai olahan daging kelinci untuk dikonsumsi, dan bulu dilihat daya selera dapat dibuat berbagai asesoris pakaian dan sebagainya.

Peternak di daerah Kecamatan Paiton ini cukup banyak sehingga sebagai dasar bahwa dengan usaha ternak kelinci dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Produksi adalah kegiatan menambah atau menciptakan nilai guna suatu barang atau jasa agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia (Jufri & Fahrudin, 2023). Sehingga anakan kelinci tersebut merupakan hasil produksi dari ternak kelinci.

Berdasarkan pernyataan bapak Taufik menyampaikan bahwa "...dengan kelinci beranak banyak saja sudah merupakan aset untuk perjual belikan, apalagi masa hamil hanya dalam satu bulan dan nyapih anakan satu bulan dengan total masa tunggu akan dijual sekitar dua bulanan". Pernyataan diatas menjadi menggiatkan masyarakat dalam keinginan meningkatkan volume peternak, berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan modal akan mudah kembali sekitar dua bulanan bahkan sudah profit apabila lebih banyak beranak dalam setiap ekornya. Sehingga dalam satu tahun bisa beranak rata-rata 4-5 kali beranak.

Anakan kelinci merupakan aset bagi peternaknya yang akan dijual dan menghasilkan pendapatan untuk menambah ekonomi keluarga dalam waktu yang cukup singkat. Semakin banyak jumlah indukan maka jika bereanak akan semakin banyak juga dan tentunya akan menambah nilai tambah yaitu kepuasan dan nilai tambah ekonomi itu sendiri. Kepuasan tersendiri akan tampak jika peternak dapat penghasilan tambahan dari ternaknya dan akan memotivasi orang lain dalam beternak. Karena orang lain akan beranggapan peternak tersebut sudah sukses dalam beternak kelinci. Sehingga akan dapat nilai tambah lain nantinya, seperti bertambahnya teman, kepercayaan pelanggan, dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, kepada komunitas peternak kelinci khususnya daerah Kecamatan Paiton yang telah mendukung dan memberikan informasi terkait penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan budidaya kelinci sangat mengiurkan mengingat cukup mudah dalam perawatan dan cukup cepak dalam beranak pinak atau produksi, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pendapatan keluarga. Strategi pemasaran melalui media sosial yang mendukung dalam pemasaran sehingga pangsa pasar tepat sasaran. Selain itu manajemen dari peternak sendiri dalam segi perawatan hingga pemasaran yang konsisten dapat meningkatkan ekonomi. Melalui media sosial jangkauan bertambah luar dari dalam daerah sampai luar daerah. Hal ini juga dapat memberi motivasi kepada peternak baru agar semangat dan dapat ditiru dalam mendapatkan nilai tambah ekonominya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darman, D. (2011). Analisis Ekonomi Usaha Ternak Kelinci. *Binus Business Review*, 2(2), 914–922. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1235>
- Jufri, A., & Fahrudin. (2023). *Analisis Manajemen Produksi Pada Mebel Sekawan Rimba Desa Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo* (Vol. 1, Issue 6).
- Maulidah, W. H. (2023). SKRIPSI STRATEGI PEMASARAN KOPI TELAPEN PADA KELOMPOK WANITA TANI KAKI RINJANI DI DESA KARANG SIDEMEN. In *Universitas Islam Negeri Mataram* (pp. 1–80).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ridho, A. A., & Prayuginingsih, H. (2018). Analisis Kelayakan Usahatani Kelinci di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. *Agribest*, 02(01), 70–77.
- Syam, S. (2014). *SKRIPSI ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK CAIR PADA GAPOKTAN SIPAKAINGE* (pp. 1–85). Universitas Hasanuddin.
- Wardoni, I., Andri, N., & Wakhidati, Y. N. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Kelinci Pedaging di Banyumas. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan IX*, 6, 428–435.
- Sugiyono, (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Bandung: Alfabeta
- Kotrel, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mondy, R. Wayne (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga