STRATEGI PRODUK TOMAT *FRESH CUT* DI PT SAYURAN SIAP SAJI BOGOR

Ahmad Badrun

[1] Ahmad Badrun, [2]Ir, Cholid Fatih, M.P, [2] Fitriani S.P.,M.E.P
[1] Mahasiswa Program Studi Agribisnis,[2] Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung
email[1]: @gmail.com
email[2]: cholidfatih@polinela.ac.id
email[2]: fitriani@polinela.ac.id

ABSTRAK

Tomat adalah salah satu produk sayuran *fresh cut* dan *whole product* yang diproduksi oleh PT Sayuran Siap Saji. Pemasaran tomat saat ini cukup menjanjikan, banyak konsumen dari restoran cepat saji ataupun supermarket yang membutuhkan tomat sebagai salah satu produk utama atau produk sampingan, maka dari itu produsen harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Permasalahannya sifat produk tomat mudah rusak, penanganan khusus, memakan banyak ruang dan harga yang fluktuatif mempengaruhi tingkat penjualan, maka membutuhkan strategi yang sesuai dengan karakteristik sayuran guna mengatasi terjadinya kerusakan yang cukup besar. Tujuan penulisan adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan produk tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji, serta menjelaskan strategi produk yang tepat untuk pemasaran produk tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji. Metode yang digunakan untuk pencapaian tujuan yakni dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa permasalahan yang berkaitan dengan produk tomat *fresh cut* meliputi keterbatasan tomat sebagai bahan baku, produk mudah rusak, umur hidup pendek, dan perlu penanganan khusus. Strategi produk tomat yang digunakan dalam proses pemasaran yakni dengan konsep produk berkualitas, merek dagang, kemasan menarik dan pelayanan yang memuaskan.

Kata kunci: pemasaran, produk, pt sayuran siap saji, tomat *fresh cut*, strategi

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha di bidang hortikultura merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi sektor pertanian. Hal ini dipertimbangkan karena hortikultura merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang masih potensial dan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengembangan komoditas hortikultura merupakan penggerak program diversifikasi, ekstensifikasi, intensifikasi, dan rehabilitasi pertanian yang merupakan inti dari kegiatan pembangunan pertanian. Salah satu komoditas hortikultura dari kelompok sayuran yang potensial untuk dikembangkan dan memilki prospek sangat potensial untuk dikembangkan yakni sayuran tomat. Tomat adalah komoditi yang memiliki nilai komersial dan prospektif secara teknis, ekonomis serta sosial yang mendukung sehingga memiliki kelayakan untuk diusahakan di indonesia.

Tomat sebagai salah satu komoditas sayuran mempunyai prospek pemasaran yang cerah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya buah tomat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai sumber vitamin. Selain itu, sebagai sayuran segar yang langsung dapat konsumsi, tomat juga dapat digunakan sebagai bahan penyedap berbagai macam masakan, dan juga dapat dijadikan bahan industri untuk dikonsumsi dalam bentuk olahan, misalnya untuk

minuman sari buah tomat, es juice tomat, dan konsentrat.

Hasil produksi tomat di Indonesia sangat melimpah dan cenderung tidak pernah mengalami kelangkaan. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya petani di Indonesia yang menanam tomat. Berikut ini merupakan data produksi, luas panen, dan produktivitas tomat di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016 dapat dilihat pada Tabel1.

Tabel 1. Data produksi, luas lahan, dan produktivitas tahun 2016

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Lahan (Hektar)	Produktivitas (Ton/Ha)
2015	877.792	54.544	16.09
2016	883.233	57.688	15.31

Sumber: BPS dan Direktorat Jendral Hortikultura 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi tomat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 5.441. Hal tersebut disebabkan oleh, meningkatnmya luas lahan tomat dari 54.544 menjadi 57.688. namun, dari segi produktifitas pada tahun 2016 mengalami penurunan dari 16.09 ton/ha menjadi 15.31 ton/ha. Selisih produktifitas tersebut sebesar 0.78 ton/ha. Penurunan produktifitas tersebut disebabkan oleh berbagai faktor diantamnya iklim, dan hama penyakit yang menyerang tanaman tomat tersebut.Peluang bisnis di bidang pemasaran sayuran cukup menjanjikan. Perusahaan akan terus menerus dituntut untuk dapat mengerti apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen, serta memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis tersebut, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan meminimalkan kekurangannya dan memaksimalkan kelebihan perusahaan tersebut. Perusahaan harus bisa memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan agar mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

PT Sayuran Siap Saji saat ini dihadapkan pada persaingan bisnis pemasaran sayuran yang cukup ketat. Oleh karena itu, Perusahaan Sayuran Siap Saji membuat strategi pemasaran yang tepat agar kompetitif dalam persaingan bisnis tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh PT Sayuran Siap Saji yakni dari segi produk.

Permasalahannya sifat produk tomat mudah rusak, penanganan khusus, memakan banyak ruang dan harga yang fluktuatif setiap saat sangat mempengaruhi dari tingkat penjualan. Strategi bertujuan untuk mengatasi kendala yang terjadi PT Sayuran Siap Saji oleh karena itu strategi produk yang sesuai dengan karakteristik menjadi topik pembahasan dalam tulisan ini.

Tujuan

Mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan produk tomat *fresh cut* dan menjelaskan strategi produk yang tepat untuk pemasaran produk tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji

Metodologi pelaksanaan

Data yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer yang dapat meliputi data pemasaran dan distribusi. Data primer juga diperoleh dengan cara diskusi

langsung terhadap pembimbing lapang dan staf pekerja mengenai kondisi lapang dan sejarah singkat perusahaan.

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder yang diperoleh dari perusahaan PT Sayuran Siap Saji berupa data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan data penjualan. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari browsing internet dan buku literatur.

Metode analisis data

Metode analisi data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran produk tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji. Adapun cara dalam menganalisis terkait dengan produk tomat menurut Assauri (2015), yakni Konsep produk, Merk dagang atau Brand , Pengemasan atau *Packing,*Kualitas produk, Pelayanan, Pengembangan produk, Siklus hidup produk.

Tinjauan pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dan fungsi bisnis yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetukan sasaran dan pasar mana yang akan dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pengertian pemasaran yang dikemukakan menurut para ahli sebagai berikut:

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (Kotler, 1990).

Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada prdoruk tersebut (Kotler, 2005). Hanya dengan kepuasan konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen harus menjadi dasar utama bagi strategi produk dengan demikian produsen harus menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Hasil dan pembahasan

Identifikasi masalah produk tomat

Ada berbagai masalah-masalah yang timbul pada produk tomat *fresh cut*. masalah tersebut dapat dicegah ataupun dinetralisir agar tidak terjadi terlalu parah. masalah tersebut diantaranya

1. Keterbatasan tomat sebagai bahan baku (musiman)

Kendala utama dalam terjadinya keterbatasan bahan baku tomat ini karena faktor cuaca dan alam yang tidak dapat untuk diprediksi. Kondisi cuaca yang tidak menentu menyebabkan sebagian dari jenis tomat yang ditanam di mitra tani mendapatkan hasil yaang kurang baik

sehingga barang tersebut tidak dapat memenuhi standar kriteria perusahaan. Data jumlah panen, tomat afkir dan tomat yang memenuhi kriteria disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah panen, tomat afkir dan tomat yang memenuhi kriteria

Bulan	Panen (kg)	Afkir (kg)	Tomat Memenuhi Kriteria (kg)
1	4.937	35	4.902
2	4.502	55	4.447
3	4.863	18	4.845
4	2.895	29	2.866
5	3.944,5	24,5	3.920
6	5.142,3	37,3	5.105
7	5.662	21	5.641
8	5.112	33	5.079
9	3.550	19	3.531
10	3.144,7	28,2	3.116,5
11	3.057	27	3.030
12	4.636,8	26,8	4.610
Jumlah	51.446,3	353,8	51.092,5
Persentase	100%	0,69%	99,31%

Sumber: PT Sayuran Siap Saji, (2017)

Tabel 1 menunjukkan persentase jumlah tomat afkir yakni sebesar 0,69%, sehingga persentase tomat yang memenuhi kriteria yakni sebesar 99,31%. Tomat yang memenuhi kriteria tersebut yang digunakan sebagai bahan baku tomat *fresh cut*.

2. Produk mudah rusak

Tomat merupakan salah satu jenis sayuran yang mempunyai karakteristik mudah rusak seperti halnya produk pertanian pada umumnya. Cuaca ekstrim atau suhu yang terlalu panas dapat menyebabkan tomat menjadi mudah rusak, selain itu penyusunan tata letak ketika menyusun tomat haruslah tersusun rapi dan teratur hal tersebut dimaksudkan agar tomat tidak rusak karena salah dalam penyusunan tata letak tomat tersebut. Solusi terkait dari masalah yang ada pada produk tomat tersebut diantaranya yakni menyimpan tomat dalam suhu yang dingin, atau ketika melakukan distribusi harus menggunakan mobil yang terdapat pendingin, serta ketika melakukan pendistribusian atau pengiriman tomat ke restoran-restoran dilakukan pada malam hari ketika suhu udara sudah tidak terlalu panas.

3. Umur hidup pendek (*self life)*

Tomat merupakan salah satu produk pertanian yang mempunyai Umur hidup pendek (*self life)*. Umur hidup pendek (*Self life)* tersebut dapat diperpanjang dengan cara menekan laju respirasi dan transpirasi dengan meningkatkan kelembaban relative dan menurunkan suhu udara. Cahyono (2008), menyatakan bahwa tomat memiliki masa hidup produk 4-7 hari setelah panen saat disimpan disuhu ruangan (25-30 derajat celsius), sedangkan ketika disimpan ditempat yang dingin yang memiliki suhu berkisar antara (10-15 derajat celsius) dapat bertahan hingga 7-12 hari setelah panen.

4. Penanganan khusus

Tomat merupakan sayuran yang memerlukan penanganan khusus seperti sayuran lainnya. Buah tomat tidak mudah rusak, dan dapat memperpanjang umur hidup setelah pasca panen buah tomat tersebut. Kegiatan yang harus dilakukan dalam menangani buah tomat agar tidak mudah rusak dan mempunyai umur hidup yang panjang dan nilai jual yang tinggi yakni:

a. Sortasi

Kegiatan sortasi dilakukan setelah tomat dipanen dari mitra tani, sortasi tersebut dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk mendapatkan tomat yang memenuhi kriteria yang di inginkan konsumen. Memilih tomat yang memiliki kriteria yang baik seperti ukuran buah yang relatif besar, tidak busuk, buah dalam keadaan utuh, tidak ada keriputan pada permukaan kulit buah, tidak

ada bekas serangan hama, dan warna buah > 85% sempurna.

b. Pencucian

Pencucian dilakukan bertujuan untuk membersihkan tomat dari kotoran-kotoran yang ada pada tomat tersebut.

c. Pemotongan tomat dan pembuangan biji tomat

Pemotongan tomat dilakukan dengan manual menggunakan pisau yang telah di seterilkan, dengan cara membelah tomat menjadi 2 bagian, setelah itu baru dibuang biji buahnya. Biji tomat dibuang dengan menggunakan sendok yang telah di seterilkan. Biji buah tomat yang telah dipisahkan dimanfaatkan menjadi pupuk kompos. Daging buah yang telah terpisah dari biji di lakukan pemotongan berbentuk dadu sesuai dari permintaan konsumen.

d. Pengemasan

Tomat *fresh cut* dikemas dengan menggunakan kemasan kedap udara. Tomat yang telah dikemas dalam kemasan kedap udara tersebut, mampu bertahan hingga 4-5 hari pada suhu (10-15 derajat celsius).

Strategi Produk Tomat *Fresh Cut*

Assauri (2015), menyatakan bahwa hal-hal yang termasuk di dalam strategi produk pada tomat meliputi sebagai berikut:

1. Konsep Produk

Persaingan yang ketat dalam industri agribisnis membuat PT Sayuran Siap Saji harus teliti dalam membuat suatu inovasi baru di bidang agribisnis sayuran pengetahuan masarakat tentang kesehatan membuat banyak perubahan di berbagai sudut termasuk pola konsumsi dan gaya hidup yang lebih mengutamakan nilai gizi dan hegienis makanan yang dikonsumsi masyarakat. Kebutuhan akan sayuran juga dirasakan penting oleh para pengusaha restoran, catering, swalayan maupun perhotelan yang menyediakan makanan siap saji, baik sebagai bahan utama maupun bahan pelengkap masakan untuk produk makan yang akan dijual oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Banyaknya restoran yang saat ini berkembang pesat dan kebutuhan sayuran terus meningkat akan dirasakan oleh para pembisnis kuliner menjadi suatu peluang bagi perusahaan dalam menentukan suatu konsep produk unggulan yaitu produk sayuran *freh cut*. Inovasi baru yang diberikan pada konsep produk *fresh cut* terjadi karena PT Sayuran Siap Saji melihat peluang terhadap para calon konsumen adanya kecenderungan bahwa telah meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sayuran. Data penjualan tomat di PT Sayuran Siap Saji yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data penjualan Tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji pada tahun 2017

No	Bulan	Jumlah (kg)	Persentase (%)
1	Januari	4.902	9,7
2	Februari	4.447	8,8
3	Maret	4.845	9,6
4	April	2.866	5,6
5	Mei	3.920	7,7
6	Juni	5.105	10,1
7	Juli	5.642	11,1
8	Agustus	5.079	10,05
9	September	3.450	6,8
10	Oktober	3.116,5	6,1
11	November	3.030	6,05
12	Desember	4.037	8
Total Jumlah		50.439,5	100%

Sumber: PT Sayuran Siap Saji Tahun, 2017

Tabel 2 menjelaskan bahwa penjualan tomat *Fresh cut* tertinggi di PT Sayuran Siap Saji yaitu pada bulan Juli dengan penjualan sebanyak 5642 kg dengan presentase penjualan di tahun 2017 sebesar 11,1% dan penjualan terendah terjadi

pada bulan April dengan penjualan sebanyak 2866 kg dengan presentase penjualan di tahun 2017 sebesar 5,6% dengan total penjualan sebanyak 50.439,5 kg. Produk *Fresh cut* merupakan sayuran yang secara fisik sudah diubah dari bentuk aslinya tetapi tetap dalam kondisi segar. Bentuk produk *Fresh cut* ini disesuaikan dengan permintaan konsumen dengan kesepakatan yang telah ditentukan, selain bentuk produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan kesepakatan yang telah dibuat kemasan produk dan kriteria kemasan produk disesuaikan dengan permintaan dan kesepakatan antara perusahaan dan konsumen.

2. Merk Dagang *(Brand)*

PT Sayuran Siap Saji tidak memberikan Merk dagang pada produk-produk yang dihasilkan karena customer hanya membutuhkan labeh tanggal kadaluwarsa dari perusahaan konsumen yang bersangkutan. Kegiatan produksi dikerjakan berdasarkan pemesanan dari suatu restoran, dan swalayan. Misalnya restoran Domino's Pizza dengan pemesanan tomat dalam bentuk *fresh cut,* sesuai perjanjian yang disepakati bahwa produk yang dipesan oleh Domino's Pizza tidak perlu menggunakan label, melainkan menggunakan keterangan tanggal kadaluwarsa.

Mini market 7 Eleven dengan memesanan tomat dalam bentuk *mixed salad* yang telah tercampur dengan sayuran lainya seperti jagung manis, cabai paprika, *lettuce* dan lain-lain sesuai dengan kesepakatan, kemudian *mixed salad* yang dipesan oleh mini market 7 Eleven sudah diberi label dengan perjanjian yang telah disepakati.

3. Kemasan *(Packaging)*

Kemasan Tomat *fresh cut* mengunakan plastik kedap udara plastik tersebut diisi dengan tomat *fresh cut* yang siap dikemas cara membuat kemasan tersebut kedap udara dengan meluruskan ujung kantong plastik yang terbuka, sehingga ujung-ujungnya memenuhi sepanjang jalan sebelum memindah seberapa inci ke atas di bawah penutup mesin pengemas tersebut. Tekan ke bawah mesin pengemas vakum untuk getaran hal ini bertujuan untuk menghilangkan udara dan memulai elemen panas untuk melelehkan plastik dalam kemasan proses ini membutuhkan waktu selama satu menit, kemudian angkat penutupnya untuk mengangkat yang tersegel dari mesin pengemas vakum

4. Kualitas Produk

Kualiatas produk dari PT Sayuran Siap Saji sangat mempengaruhi minat dari *customer* untuk tertarik pada produk yang diinginkan. Kualitas merupakan suatu kunci dari produk agar dapat mempermudah proses penjualan dan meningkatakan pendapatan. Penerapan system HACCP *(Hazard Analysis Critical Control Point)* merupaka bagian dari penerapan system yang digunakan oleh PT Sayuran Siap Saji untuk meningkatkan kualitas dari produk.

Produk tomat yang memenuhi standard kualitas yang terdapat pada SOP *(Standard Operating Procedure)* di PT Sayuran Siap Saji sebagai berikut:

1. Bentuk buah besar dan tidak rusak
2. Buah dalam keadaan utuh
3. Serat yang dicirikan dengan tidak ada keriputan pada permukaan kulit buah dan tidak lembek

4. Tidak ada bekas serangan hama, contoh hama ulat buah
5. Warna buah > 85% sempurna.
6. Pelayanan *(Service)*

PT Sayuran Siap Saji memiliki upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan. Salah satu bentuk pelayanannya adalah melalaui kesiapan setiap personil karyawan yang dapat dihubungi setiap hari. Pelanggan dapat membicarakan masalah terkait dengan pesanan, pertanyaan yang ingin diajukan, lengkap beserta penjelasan yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi pelanggan. Selain itu bentuk pelayanan lainya adalah dengan menjaga kualitas produk serta proses pengiriman yang terjadwal dan jumlah yang sesuai dengan permintaan konsumen.

5. Pengembangan Produk

PT Sayuran Siap Saji berupaya untuk membuat produk baru dimasa yang akan datang. Namun untuk saat ini perusahaan PT Sayuran Siap Saji belum merencanakan membuat produk baru karena masih memprioritaskan untuk meningkatkan pendapatan melalui jenis sayuran *whole, fresh cut,* dan *mixed salad*.

6. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup juga dilakukan oleh PT Sayuran Siap Saji dalam menjaga kualitas dan mutu produk. Adanya siklus produk ini merupakan prioritas utama bagi perusahaan dengan didukungnya proses produksi yang di lakukan dengan menggunakan HACCP guna memenuhi *food safety*. Kualitas mutu produk ini merupakan modal awal perusahaan untuk menjaga kepercayaan dari para *customer,* apabila kepercayaan tersebut tidak dijaga dengan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan sulit untuk mempercayai kembali.

Tahap awal dari masa hidup produk tomat *fresh cut* dimulai pada tahap perkenalan produk terhadap para calon *customer*. Sasaran utamanya adalah restoran-restoran menengah ke atas. Produk tomat *fresh cut* ini biasanya digunakan untuk bahan tambahan pizza atau dijadikan *mixed salad*. Perkenalan produk *fresh cut* ini dengan keunggulan produk yaitu kepraktisan dan penghematan. Oleh karena itu, adanya keunggulan tersebut membuat ketertarikan tersendiri bagi para pengusaha makanan seperti restoran, hotel, maupun catering untuk menggunakan produk *fresh cut* tersebut karena dianggap lebih praktis.

Perkenalan akan produk *fresh cut* ini membuat beberapa pengusaha restoran lainnya mulai tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Semakin perkembangannya jenis produk membuat permintaan akan semakin banyak dan meningkat sehingga pada saat ini produk *fresh cut* sudah mulai memasuki pada tahap kedewasaan, oleh karena itu PT Sayuran Siap Saji harus tetap menjaga kualitas produknya dengan kualitas mutu yang sudah ditetapkan agar kepercayaan para pelanggan tetap terjaga. Pelayanan yang terbaik selalu ditingkatkan agar para pelanggan tetap percaya dan dapat meningkatkan kerjasama dengan PT Sayuran Siap Saji.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan strategi produk tomat *fresh cut,* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Permasalahan tomat *fresh cut* di PT Sayuran Siap Saji adalah keterbatasan bahan baku, mudah rusak, *self life* pendek, dan membutuhkan penanganan khusus. Solusi terkait masalah tersebut yakni menyimpan dalam suhu ruangan dingin, menyimpan dalam tempat yang tidak terlalu sempit, tidak menumpuk dengan barang lain, serta solusi terkait mesalah keterbatasan bahan baku dapat diatasi dengan membeli tomat pada mitra beli.
2. Strategi produk tomat *fresh cut* yang dilakukan oleh PT Sayuran Siap Saji meliputi: (1) Konsep produk unggulan perusahaan yaitu produk sayuran *fresh cut*, (2) Merk dagang yang dibutuhkan label dan tanggal kadaluwarsa, (3) Kemasan produk tomat *fresh cut* menggunakan plastic jenis LDPE *(Low-Density Polyhtylene)* dengan ukuran 1 kg, (4) Kualitas produk menggunakan sistem HACCP *(Hazard Analysis Critical Control Point),* (5) Pelayanan dari PT Sayuran Siap Saji adalah pengiriman yang terjadwal dan jumlah sesuai permintaan, (6) Pengembangan produk saat ini belum direncanakan karena saat ini masih memprioritaskan *fresh cut* untuk meningkatkan pendapatan, (7) Siklus hidup produk pada tomat *fresh cut* dimulai perkenalan produk pada para calon konsumen.

Daftar Pustaka

Armstrong, Gerry dan Philip Kotler. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Cahyono, B. 2008. Tomat Usaha Tani dan Penanganan Pascapanen. Kanisius. Yogyakarta

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. PT. Tema Baru.Jakarta.

Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 5. Erlangga. Jakarat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.