

# KEGIATAN PEMASARAN PT IDC BUAH NAGA DI KECAMATAN PAKEM, YOGYAKARTA

Woro Retno Arimurti Rahayu

<sup>1</sup>Woro Retno Arimurti Rahayu, <sup>2</sup>Muhammad Zaini, <sup>2</sup>Marlinda Apriyani.

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, <sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung  
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung  
Telp (0721) 703995, Fax : (90721) 787309  
email<sup>1</sup>: wororetno76@yahoo.com

## Abstrak

Salah satu sentra pengembangan usaha buah naga yang memiliki daya saing di Indonesia yaitu PT IDC. Perusahaan ini bergerak dibidang agribisnis hortikultura khususnya buah naga. Upaya dalam pengembangan usaha buah naga terletak pada kegiatan pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, dan pengangkutan. Tujuan analisis dilakukan untuk: (1) mendeskripsikan kegiatan pemasaran PT IDC, (2) mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, dan ancaman di PT IDC, dan (3) menentukan strategi untuk kegiatan pemasaran PT IDC menggunakan metode analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan matriks SWOT. Matriks SWOT yang dihasilkan dari analisis adalah: (a) SO: Memperluas jaringan pasar, (b) ST: Melakukan peramalan untuk memenuhi permintaan, (c) WO: Optimalisasi kegiatan pengangkutan, dan (d) WT: Melakukan perjanjian harga.

**Kata Kunci:** Buah naga, kegiatan pemasaran, swot

## PENDAHULUAN

Buah naga termasuk ke dalam famili *cactaceae* atau kaktus yang berasal dari negara Amerika Latin (Chile, Argentina, Peru, Meksiko), dan terus dikembangkan ke Australia, Thailand, Vietnam, serta Indonesia. Buah naga merupakan salah satu buah-buahan yang sangat menguntungkan untuk dikembangkan karena tren buah naga kini sudah mulai masuk ke beberapa wilayah di Indonesia misalnya Jakarta, Surabaya (Jawa Timur), Denpasar (Bali), Semarang (Jawa Tengah) (Adiyanto, 2011). Salah satu sentra pengembangan buah naga yang memiliki daya saing di Indonesia yaitu PT IDC. PT IDC merupakan perkebunan hortikultura organik terbesar di Yogyakarta. Produksi buah naga di PT IDC adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Data produksi buah naga PT IDC

No.	Tahun	Buah naga merah (kg)	Buah naga putih (kg)
1	2015	9.757	5.983
2	2016	11.378	5.627
3	2017	4.641	674
		25.776	12.239

Data produksi buah naga diatas didapatkan dari budidaya dikebun 1, 2, dengan masing-masing luas lahan 2,5 ha. Jumlah tanaman buah naga merah yaitu sebanyak 2.079 tanaman sedangkan jumlah buah naga putih sebanyak 1.729 tanaman.

Jumlah permintaan buah naga dimasa mendatang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan serta kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah-buahan (Wahyuni, 2012). Data produksi dan penjualan buah naga dalam

kurun waktu tiga tahun terakhir di PT IDC menunjukkan bahwa ada komponen yang belum optimal dalam pelaksanaannya, dapat dilihat dari data yang tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Data buah naga yang tidak terjual

No.	Tahun	Buah naga merah (kg)	Buah naga putih (kg)
1	2015	1.783	1.040
2	2016	874	582
3	2017	1.014	26
Total (kg)		3.626	1.648
Rata-rata (kg)		1.209	549

Tabel 2 menunjukkan bahwa buah naga yang diproduksi tidak dapat dijual secara menyeluruh. Hal yang perlu diperhatikan yaitu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam usaha penjualan atau meningkatkan nilai perusahaan terhadap produk yang diberikan (Kotler, 2008).

Kegiatan pemasaran diklasifikasikan kedalam tiga bidang, yaitu: (a) transaksi atau transfer yang meliputi pembelian dan penjualan, (b) bidang kegiatan suplai fisik meliputi pengangkutan dan penggudangan, dan (c) kegiatan penunjang meliputi penjaan, standarisasi, grading, pembelanjaan, penanggungungan resiko, dan informasi pasar (Assauri, 2015). Kegiatan pemasaran perlu ditinjau kembali untuk pengembangan usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai, salah satunya menggunakan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Ketatnya persaingan dalam agribisnis buah naga mengharuskan pengusaha untuk memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas terbaik. Formulasi strategi dapat dilakukan dengan

mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis (Porter dalam Tjipjono, 2015).

Metode yang digunakan untuk analisis kegiatan pemasaran PT IDC adalah SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*) serta meminimalisir kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threat*).

### Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pemasaran pada PT IDC, mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada kegiatan pemasaran PT IDC, dan menentukan strategi dalam kegiatan pemasaran PT IDC menggunakan matriks analisis SWOT.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 19 Februari 2018 sampai dengan tanggal 120 April 2018 di Kelompok Tani RST. Data yang dianalisis terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara dari *owner* PT IDC dan staff.

Data sekunder yang digunakan berupa data produksi dan data buah yang tidak terjual di PT IDC.

### Metode Analisis Data

Data primer dan sekunder dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian deskriptif

merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau fenomena, yang dirancang untuk mendapatkan suatu informasi dalam keadaan sekarang (Sukandarrumidi, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemasaran modern (Kotler, 2008).

#### 1. Pembelian

Buah naga merupakan buah yang hanya berbuah pada bulan November-Maret, tetapi masalah yang dihadapi adalah pemenuhan permintaan pasar yang selalu ada setiap bulan selama satu tahun. Hal ini menyebabkan PT IDC melakukan transaksi pembelian pada mitra yang ada di tiap daerah untuk membantu memenuhi permintaan buah naga. PT IDC memiliki 23 mitra di setiap provinsi di Indonesia. PT IDC membeli buah naga dari mitra apabila persediaan di PT IDC tidak dapat memenuhi permintaan.

#### 2. Penjualan

Kegiatan penjualan buah naga di PT IDC melalui distribusi langsung dan tidak langsung pada berperan sebagai produsen dan *supplier* di Yogyakarta. Penjualan secara langsung dilakukan di SF1 setiap hari, sedangkan SF2 pada hari Sabtu dan Minggu, serta pemasaran di Pasar Tani Yogyakarta setiap hari Jumat. PT

IDC memiliki 3 saluran pemasaran, yaitu: (1) saluran distribusi pertama yaitu saluran distribusi dari mitra, apabila PT IDC tidak dapat memenuhi permintaan atau kehabisan persediaan, saluran distribusi ini akan digunakan oleh perusahaan; (b) saluran distribusi kedua merupakan penjualan produk secara langsung dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini dilakukan setiap hari; dan (c) saluran distribusi yang terakhir merupakan penjualan buah naga secara tidak langsung. Sebelum produk sampai ke konsumen, produsen menjual produknya ke supermarket. PT IDC menjadi penyuplai buah naga kepada Mirota Kampus Yogyakarta.

#### 3. Pengangkutan

Kegiatan pengangkutan di PT IDC dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda tiga (New Pico Hercules-XB 110cc) yang merupakan investasi perusahaan, buah naga tersebut kemudian di kirim menggunakan bis ramayana sampai ke konsumen. Berikut adalah spesifikasi kendaraan yang digunakan untuk kegiatan pengangkutan:

**Tabel 3.** Spesifikasi mesin pengangkut di PT IDC

Spesifikasi kendaraan	
Mesin	108 cc, 4 langkah, silinder tunggal, fan cooler
<i>Maximum power</i>	5.2 Kw/800rpm
Pengapian	CDI

Kegiatan pengangkutan yang menggunakan kendaraan pengangkut di PT IDC dilakukan ketika ada pemesanan buah naga ke luar daerah Yogyakarta, selebihnya diambil oleh konsumen langsung atau diangkut menggunakan kendaraan roda dua oleh staf

pemasaran. Pengiriman dilakukan sampai Terminal Jombor yang berlokasi di Ringroad utara, Jalan Magelang, Yogyakarta yang berjarak 16 kilometer dalam waktu tempuh 30 menit.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2003). Berdasarkan observasi terhadap kegiatan pemasaran buah naga di PT IDC menghasilkan tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Analisis SWOT

Kekuatan	Peluang
Produk yang dijual sudah memiliki kualitas yang baik karena ditanam dari bibit yang bersertifikat	1. Sudah memiliki konsumen tetap 2. Permintaan yang meningkat (dilihat dari kenaikan tingkat penjualan buah naga) 3. Hubungan yang baik dengan mitra
Kelemahan	Ancaman
1. Tidak diterapkannya SOP dalam kegiatan pengangkutan. 2. Keterbatasan kendaraan pengangkut PT IDC 3. Buah naga dari mitra yang tidak sesuai dengan standar mutu PT IDC	Tidak adanya perjanjian harga yang digunakan kegiatan pembelian

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Buah naga yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas baik. Buah naga yang baik memiliki kondisi fisik yang mulus,

berukuran besar dan memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Buah naga pada sabila memiliki tingkat kemanisan mencapai 21 brix, padahal pada umumnya buah naga memiliki tingkat kemanisan hanya 15-18 brix. Kualitas yang baik dari buah naga dikarenakan menggunakan bibit yang unggul. Bibit yang digunakan oleh PT IDC merupakan bibit sendiri dari hasil stek tanaman sebelum yang telah disahkan oleh Kementrian Pertanian satu-satunya di Indonesia pada tanggal 26 Mei 2010 dengan No SK 2103/Kpts/SR.120/5/2010 untuk buah naga putih, sedangkan untuk buah naga merah dengan No SK 2103/Kpts/SR.120/5/2010. Bibit buah naga merah yang telah disahkan diberi nama Sabila Merah, dan Sabila Putih untuk buah naga putih.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Tidak diterapkannya SOP dalam kegiatan pengangkutan

Kegiatan pengangkutan yang dilakukan di PT IDC realitanya tidak menggunakan panduan SOP (*Standard Operation Procedure*) yang telah dibuat. Berdasarkan SOP (*Standard Operation Procedure*) pengangkutan buah naga di PT IDC tahun 2004, kegiatan pengangkutan harus dilakukan dengan kendaraan yang berfungsi dengan baik dan buah yang diangkut harus dibawa dengan keranjang plastik, namun faktanya kegiatan pengangkutan di PT IDC menggunakan kendaraan yang sekaligus digunakan untuk membawa saprotan dan hasil panen dari kebun. Kegiatan pengangkutan yang dilaksanakan PT IDC dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda tiga yang memiliki tutup agar tetap melindungi buah dari panas dan hujan, namun kegiatan pengangkutan

tersebut tidak mengikuti aturan dari SOP (*Standard Operation Procedure*) yang telah dibuat, selain itu pengangkutan terkadang tidak menggunakan kendaraan yang dianjurkan melainkan menggunakan kendaraan roda dua dikarenakan keterbatasan kendaraan pengangkut.

b. Keterbatasan kendaraan pengangkut di PT IDC

Kurangnya kendaraan operasional yang tersedia mengakibatkan kegiatan pengangkutan terkadang terpaksa dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda dua. Setiap hari kegiatan pengangkutan buah naga di PT IDC dilakukan sebanyak kurang lebih 2 kali menggunakan kendaraan trossa, dan 2 kali pengangkutan menggunakan kendaraan roda dua. Pengangkutan buah naga yang dilakukan dengan roda dua dilakukan untuk mengantar buah ke Pasar Tani setiap hari Jumat, dan ke Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini dilakukan karena dihari yang sama dan diwaktu yang sama kendaraan pengangkut roda tiga digunakan untuk kegiatan pengiriman ke Terminal Jombor. Pengangkutan roda dua dilakukan untuk pengiriman di Mirota Kampus Yogyakarta yang berlokasi di Bantul dan memiliki waktu tempuh 2 jam dengan jarak tempuh 65 kilometer.

c. Buah tidak sesuai dengan standar mutu

PT IDC melakukan pembelian buah naga dengan sistem borongan. Kelemahan yang ada pada kegiatan ini yaitu buah yang dibeli tidak sesuai dengan standar mutu di PT IDC. Ketidaksesuaian buah naga yang didapat dari mitra terdapat pada bobot buah. Buah naga dari mitra bobotnya sedikit lebih kecil daripada

buah naga PT IDC, namun dari segi tampilan buah memang buah naga dari mitra lebih mulus dan sama sekali tidak memiliki cacat pada kulit.

3. Peluang (*Opportunity*)

a. Sudah memiliki konsumen tetap

PT IDC memiliki pangsa pasar dan target pasar sendiri, sehingga tidak sulit untuk menjual buah naga yang diproduksi. *Owner* PT IDC mengatakan bahwa target pasarnya adalah masyarakat beredukasi yang tinggi dan ekonomi menengah keatas. PT IDC merupakan pemasok buah naga ke supermarket di Yogyakarta, yaitu Mirota Kampus Yogya. Konsumen tetap tiap minggu PT IDC adalah Mirota Kampus dan dalam satu minggu, PT IDC mengirim 4 boks buah naga yang masing masing boks beratnya adalah 5,6 kg.

b. Permintaan buah naga yang meningkat

PT IDC memiliki kualitas yang baik dan merupakan produsen dan *supplier* di *supermarket* dan *retail* di Yogyakarta, selain itu PT IDC memiliki relasi di Jabodetabek, sehingga permintaan akan buah naga terus meningkat. Penjualan buah naga putih dan buah naga merah di PT IDC menunjukkan tingginya permintaan karena jumlah penjualan buah naga baik didalam maupun diluar Yogyakarta. Buah naga merupakan buah yang hanya dapat dipanen pada bulan November-Maret, sedangkan permintaan atas buah naga selalu ada di setiap bulan dalam satu tahun.

c. Hubungan yang baik dengan mitra

Hubungan yang baik dengan mitra merupakan peluang bagi PT IDC karena dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang ada. U.D Sabila memiliki mitra kebun

buah naga di beberapa daerah di Indonesia. Keberadaan mitra tersebut membantu pasokan terhadap permintaan buah naga yang ada setiap tahun di PT IDC. PT IDC membeli buah naga dari mitra apabila persediaan di PT IDC tidak dapat memenuhi permintaan. Pembelian buah naga untuk persediaan biasanya dilakukan diakhir masa panen buah naga yaitu bulan Maret atau April dan selama musim penghujan. Hal ini dikarenakan PT IDC tidak menggunakan sistem budidaya lain selain organik dan hanya memanfaatkan sinar matahari untuk proses pematangan buah naga

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman setiap perusahaan pasti adanya pesaing dengan konsep yang sama, begitu pula yang dialami oleh PT IDC. Salah satu ancaman dari indikator kegiatan pemasaran di PT IDC yaitu penawaran harga yang diberikan oleh mitra. Ketika PT IDC tidak memiliki cukup

persediaan, mitra yang membantu memasok buah naga, namun karna tidak adanya perjanjian atau kesepakatan akan harga buah naga tersebut, terkadang mitra memberikan penawaran yang tinggi akan harga buah naga sehingga hal tersebut dapat mengurangi margin keuntungan PT IDC. Berdasarkan informasi dari staf keuangan dan pemasaran, biasanya harga yang ditawarkan yaitu Rp18.000-Rp20.000 sedangkan harga jual di PT IDC mencapai Rp30.000-Rp35.000.

#### **Matriks analisis SWOT buah naga pada PT IDC**

Alternatif strategi SWOT didapatkan dari hasil analisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran buah naga di PT IDC. Matriks SWOT kegiatan pemasaran buah naga di PT IDC yaitu:

**Tabel 5.** Matriks SWOT dalam Kegiatan Pemasaran Buah Naga di PT IDC

	<p>Kekuatan- S</p> <p>Produk yang dijual sudah memiliki kualitas yang baik karena ditanam dari bibit yang bersertifikat.</p>	<p>Kelemahan- W</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak diterapkannya SOP (<i>Standard Operation Procedure</i>) dalam kegiatan pengangkutan.</li> <li>2. Keterbatasan kendaraan pengangkut di PT IDC.</li> <li>3. Buah naga dari mitra yang tidak sesuai dengan standar mutu PT IDC.</li> </ol>
<p>Peluang- O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki konsumen tetap.</li> <li>2. Permintaan yang terus menerus meningkat (dilihat dari kenaikan tingkat penjualan buah naga).</li> <li>3. Hubungan yang baik dengan mitra.</li> </ol>	<p>SO</p> <p>(S1-O2) Memperluas jaringan pasar.</p>	<p>WO</p> <p>(W2-O2) Optimalisasi kegiatan pengangkutan.</p>
<p>Ancaman- T</p> <p>Tawar-menawar harga dari mitra karena tidak adanya perjanjian harga.</p>	<p>ST</p> <p>(S1-T1) Melakukan peramalan untuk memenuhi permintaan buah perbulan.</p>	<p>WT</p> <p>(W3-T1) Melakukan perjanjian harga.</p>

## 1. Strategi SO

### a. Memperluas jaringan pasar

PT IDC hanya memiliki satu target pasar untuk produk buah naga yaitu kalangan atas dan masyarakat berdukasi yang tinggi. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan juga lumayan tinggi, di atas harga pasar biasanya. Apabila pasar diperluas ke beberapa daerah di Indonesia yang memiliki tingkat kemakmuran yang baik (diukur dengan pendapatan per-kapita), maka pengembangan pemasaran akan lebih cepat tercapai. Wilayah di Indonesia yang memiliki pendapatan perkapita tertinggi yaitu Bontang, Kediri, Cilegon, Surabaya, Balikpapan, Batam, Tarakan, Dumai dan Jayapura (Badan Pusat Statistik, 2014). Mengingat target konsumen PT IDC adalah Semua kelas atau kalangan masyarakat memiliki potensi untuk menjadi konsumen atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perluasan jaringan pasar penting dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada (Kotler, 2008).

## 2. Strategi ST

### a. Melakukan peramalan untuk memenuhi kebutuhan buah perbulan

Buah naga merupakan buah hari panjang, yang artinya memerlukan cahaya matahari untuk proses tumbuh. Buah naga pada umumnya hanya berbuah pada bulan November-April, pada musim panas. Sedangkan permintaan pasar setiap bulan dalam setahun selalu ada, oleh karena itu dibutuhkan adanya teknik budidaya yang inofatif untuk menghasilkan buah setiap bulan dalam sepanjang tahun. Perusahaan perlu melakukan perkiraan permintaan pasar. Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk ialah

total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu (Kotler, 2008).

## 3. Strategi WO

### a. Optimalisasi kegiatan pengangkutan

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat jumlah, waktu dan mutu (Assauri, 2015). Kegiatan pengangkutan yang dilakukan di PT IDC masih tergolong lemah, karena pengangkutan dari perusahaan belum sepenuhnya mengikuti prosedur SOP yang ada. Prosedur yang seharusnya dilakukan menurut SOP yaitu meletakkan karton/*box styrofoam*/keranjang plastik kedalam kendaraan pengangkut.

## 4. Strategi WT

### a. Melakukan perjanjian harga

Ancaman yang dihadapi PT IDC adalah kekuatan tawar-menawar harga yang diberikan oleh mitra, dan untuk mengatasi kejadian tingginya harga buah naga yang diberikan perlu adanya perjanjian harga atas komoditas. *Win-win solution* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan, dimana kedua pihak mengambil cara tengah untuk menentukan harga. Harga harus menguntungkan kedua belah pihak, misalnya ketika musim panen raya petani tidak merasa produk yang dijual berada dibawah harga pada biasanya dan sebaliknya ketika persediaan sedikit, perusahaan tidak dirugikan karena harga yang ditawarkan terlalu tinggi.

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran di kecamatan Pakem, Yogyakarta sebagai berikut:

1. PT IDC melakukan pembelian buah naga ke mitra apabila tidak memiliki cukup persediaan, sedangkan fungsi penjualan dilakukan dengan 3 saluran distribusi. Kegiatan pengangkutan dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda tiga yang merupakan investasi perusahaan, buah naga tersebut kemudian dikirim menggunakan bis ramayana sampai ke konsumen.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada kegiatan pemasaran di PT IDC adalah sebagai berikut: (a) kekuatan: sudah memiliki konsumen tetap, produk yang berkualitas (b) kelemahan: tidak diterapkannya SOP dalam kegiatan pengangkutan, keterbatasan kendaraan pengangkut di PT IDC, dan buah yang dibeli dari mitra tidak sesuai dengan standar mutu PT IDC (c) peluang: permintaan yang meningkat, hubungan yang baik dengan mitra (d) ancaman: kekuatan tawar-menawar buah naga oleh mitra.
3. Matriks SWOT yang dihasilkan adalah: (a) SO (*Strength-Opportunity*): memperluas jaringan pasar, (b) ST (*Strength-Threat*): melakukan peramalan untuk memenuhi permintaan, (c) WO (*Weakness-*

*Opportunity*): optimalisasi kegiatan pengangkutan dan, (d) WT (*Weakness-Threat*): melakukan perjanjian harga.


### Saran

Bedasarkan analisis kegiatan pemasaran buah naga di PT IDC Yogyakarta, saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah pihak perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan menerapkan SOP sebagaimana mestinya hal tersebut dibuat, sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada pada kegiatan perusahaan.

### Referensi

- Adiyanto, Joko (2011) Strategi Pengembangan Produksi Buah Naga di Kabupaten Sukoharjo. Fakultas Pertanian Sebelas Maret. Surakarta. (**Skripsi**)
- Assauri, Sofyan (2015) Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta (**Buku**)
- Kotler, Philip (2008) Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta. (**Buku**)
- Rangkuti, Freddy (2003) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. (**Buku**)
- Sukandarrumidi (2012) Metodologi Penelitian untuk Peneliti Pemula. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. (**Buku**)




**jurnal woro.docx** 

2 menit yang lalu


---


**8%** Risiko dari plagiarisme  
**MEDIUM**


---


Parafrase 0%  
Kutipan salah 0%  
Concentration 

---

 Bagikan

 Deep **\$ 1.00**

 Other services **1**

 **View report** **\$ 2.09**