

## **Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara**

K. RATIH RAHAYUNINGSIH  
I KETUT BUDI SUSRUSA\*)  
A.A.A WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana  
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232 Bali  
Email : kbsusrusa@yahoo.co.id

### **ABSTRACT**

#### **Fruit Marketing Strategy at UD. Wika Mitra Kerobokan Village, Kuta Utara**

This research is purpose to identify and to know internal environment (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats), business position, and marketing strategy as good enough to applied by UD.Wika Mitra based on currently position. The method of analysis used in this research is corporate environment which consists of IFE (Internal Factor Evaluation) matrix , EFE (External Factor Evaluation) matrix, and BCG (Boston Consulting Group) matrix. IFE matrix analysis with total score 2,50 and EFE matrix analysis with total score 3,020. BCG matrix analysis through the analysis of market growth rate and relative market share, known that in 2012 UD. Wika Mitra has market growth rate at 6,50% and the value of the relative market share at 1,18. Position UD. Wika Mitra is on the cell Cash Cow. This means the company has a small business opportunity because they are on the market that is not growing but it has a market share than main competitors UD. Setiawan. Based on the company's position, it can produce an alternative strategy that should be applied to the company, is a product development strategy and concentric diversification strategy.

*Keywords: marketing strategy, fruit, IFE, EFE, BCG*

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi yang besar di dalam menghasilkan hasil bumi dengan didukung luas lahan yang dimiliki mencapai kurang lebih 13 juta hektar yang digunakan sebagai lahan pertanian (Hanifa dan Pitakasari, 2012). Salah satu hasil bumi yang dihasilkan oleh Indonesia selain tanaman pangan adalah tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura adalah tanaman yang menghasilkan buah, sayuran, bahan obat nabati, florikultura, termasuk di dalamnya jamur, lumut, dan tanaman air yang berfungsi sebagai sayuran, bahan obat nabati, dan atau bahan estetika (Deptan, 2010). Salah satu tanaman hortikultura yang digemari untuk dikonsumsi adalah buah. Buah merupakan bagian dari empat sehat lima sempurna (Samar, 2012), selain itu buah juga mengandung banyak mineral dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh kita (Ekasari, 2012).

Permintaan akan buah di Bali cukuplah besar, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pertumbuhan sektor pariwisata di Bali dengan banyaknya hotel-hotel, industri besar maupun kecil yang memerlukan buah-buahan di dalam keberlangsungan usahanya. Buah-buahan tidak hanya dapat untuk dikonsumsi, tetapi juga dijadikan sarana dan prasarana di dalam pelaksanaan suatu upacara adat di Bali. Buah memiliki sifat yang mudah rusak (*perishable*), melihat sifat tersebut peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan di dalam memasarkan buah-buahan. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen (Kotler,1997). Potensi yang dimiliki oleh lembaga pemasaran menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, yaitu memasarkan produk buah-buahan segar.

UD. Wika Mitra merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan buah-buahan segar yang terletak di kawasan Kerobokan, Kuta Utara. Mengingat UD. Wika Mitra berlokasi di salah satu pusat pariwisata di Bali, maka dalam memasarkan buah-buahan segar di sekitar lokasi UD. Wika Mitra menghadapi persaingan ketat yang akan berdampak pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perumusan strategi yang tepat sangat dibutuhkan.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra.
2. Mengetahui posisi bisnis UD. Wika Mitra.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh UD. Wika Mitra.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD. Wika Mitra, yang berlokasi di Jalan Muding Tengah No.1, Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan November 2012 s.d Januari 2013. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan berikut ini : (1) UD. Wika Mitra merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang memasarkan buah-buahan segar, (2) UD. Wika Mitra memberikan izin untuk melakukan penelitian.

### **2.2 Pengumpulan Data dan Responden Penelitian**

Data strategi pemasaran buah di UD. Wika Mitra desa Kerobokan kecamatan Kuta Utara dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*,

yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan atas tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran di UD. Wika Mitra. Responden seluruhnya berjumlah 7 orang, yang terdiri dari 4 orang responden lingkungan internal yaitu pemilik UD. Wika Mitra, penanggung jawab wakil pekerja, penanggung jawab keuangan, penanggung jawab pengiriman, dan 2 orang responden lingkungan eksternal yaitu distributor buah pasar anyar, distributor buah pasar badung, serta 1 orang responden dari pesaing utama yaitu pemilik UD. Setiawan.

### 2.3 Variabel penelitian

Variabel-variabel yang dianalisis di dalam penelitian ini adalah (1) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang memiliki indikator lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, (2) Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang memiliki indikator lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman, dan (3) Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) yang memiliki indikator pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

### 2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua analisis, yang pertama analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, analisis kedua adalah analisis matriks BCG.

#### 2.4.1 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis Internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan sedangkan matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Langkah-langkah dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut (Umar, 2005).

- a. Membuat daftar *critical success factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek internal yang mencakup perihal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Aspek eksternal yang mencakup perihal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.
- b. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Menentukan *rating* setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana:

Rating	EFE	IFE
1	Di bawah rata-rata	Sangat lemah
2	Rata-rata	Tidak begitu lemah
3	Diatas rata-rata	Cukup kuat
4	Sangat bagus	Sangat kuat

- d. Mengalikan bobot nilai dengan nilai *rating* untuk mendapatkan skor semua *critical success factors*.
- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,50, jika nilai di bawah 2,50 menandakan bahwa secara internal atau eksternal perusahaan lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,50 menandakan posisi internal ataupun eksternal perusahaan tersebut kuat.

#### 2.4.2 Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG banyak memberikan bantuan kepada manajemen dalam landasan yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan pemilihan strategi bisnis (Suwarsono, 2002). Matriks BCG memiliki dua sumbu dan terdiri dari empat sel yaitu *Question Mark*, *Star*, *Cash Cow*, dan *Dog* (Rangkuti, 2004). Kedua sumbu tersebut adalah sumbu vertikal yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan besarnya pangsa pasar relatif. Berikut ini adalah rumus mencari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} = \frac{(\text{V. Penjualan Th ke-N}) - (\text{V. Penjualan Th ke-(N-1)})}{\text{V. Penjualan Th ke-(N-1)}} \times 100\%$$

Dimana V = Volume dan n = Tahun

$$\text{Pangsa Pasar Relatif Th ke-N} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Th ke-N}}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Th ke-N}}$$

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Identifikasi Faktor Internal (*Kekuatan dan Kelemahan*) dan Faktor Eksternal (*Peluang dan Ancaman*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan sebagai berikut.

##### 3.1.1 Faktor Internal

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai berikut. (1) Citra perusahaan yang dimiliki baik, (2) Letak yang strategis, memiliki pelanggan tetap, (3) Kualitas produk yang ditawarkan baik, (4) Sarana dan prasarana memadai, dan (5) Kerjasama yang baik dengan distributor. Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan adalah (1) Kegiatan promosi yang dilakukan kurang, (2) Jaringan pemasaran terbatas, (3) Manajemen masih fokus pimpinan, dan (4) Tingkat pendidikan SDM.

### 3.1.2 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan meliputi yaitu (1) Tingkat pertumbuhan penduduk Bali cenderung meningkat, (2) Pertumbuhan ekonomi Bali baik, (3) Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali, (4) Pertumbuhan hotel, villa dan restoran di Bali meningkat, (5) Buah merupakan bagian dari makanan 4 sehat 5 sempurna, dan (6) Perubahan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi buah. Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan meliputi (1) Perusahaan pesaing, (2) Kenaikan harga BBM dan tarif listrik, (3) Harga bahan baku meningkat, (4) Jumlah suplai buah dari produsen dan distributor, dan (5) Sifat buah yang mudah rusak (*perishable*).

### 3.2 Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi tersebut, selanjutnya disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), sedangkan peluang dan ancaman yang teridentifikasi disusun ke dalam Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

#### 3.2.1 Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) UD. Wika Mitra

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Citra perusahaan yang dimiliki baik	0,067	3	0,201
Letak yang strategis	0,064	3	0,192
Memiliki konsumen tetap	0,103	3	<b>0,308</b>
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,075	3	0,225
Sarana dan prasarana memadai	0,097	3	0,292
Kerjasama yang baik dengan distributor	0,094	3	0,283
<b>Kelemahan</b>			
Kegiatan promosi yang dilakukan kurang	0,160	2	<b>0,319</b>
Jaringan pemasaran terbatas	0,132	2	0,264
Manajemen masih fokus pimpinan	0,111	2	0,222
Tingkat pendidikan SDM	0,097	2	0,194
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,50</b>

Berdasarkan analisis faktor internal diidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh gambaran bahwa faktor internal yang berupa kekuatan yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra adalah memiliki konsumen tetap dengan skor tertinggi sebesar 0,308 sedangkan yang berupa kelemahan yang dimiliki adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang dengan

skor tertinggi sebesar 0,319. Skor matriks IFE yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra sebesar 2,50 menunjukkan bahwa reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor internal perusahaan tergolong rata-rata

### 3.2.2 Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan analisis faktor eksternal diidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh gambaran bahwa faktor eksternal berupa peluang yang dimiliki UD. Wika Mitra adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dengan skor tertinggi sebesar 0,358, sedangkan yang berupa kelemahan yang dimiliki adalah perusahaan pesaing dengan skor tertinggi sebesar 0,373. Skor matriks EFE yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra sebesar 3,020 menunjukkan bahwa reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tergolong kuat, karena lebih besar dari nilai rata-rata yaitu 2,50.

Tabel 2. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) UD. Wika Mitra

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Tingkat pertumbuhan penduduk Bali cenderung meningkat	0,070	2	0,139
Pertumbuhan ekonomi Bali baik	0,089	3	0,268
Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali	0,090	4	<b>0,358</b>
Pertumbuhan hotel, villa dan restoran di Bali meningkat	0,089	3	0,268
Buah merupakan bagian dari makanan 4 sehat 5 sempurna	0,075	3	0,226
Perubahan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi buah	0,086	3	0,259
<b>Ancaman</b>			
Perusahaan pesaing	0,124	3	<b>0,373</b>
Kenaikan harga BBM dan tarif listrik	0,099	3	0,298
Harga bahan baku meningkat	0,091	3	0,273
Jumlah suplai buah dari produsen dan distributor	0,095	3	0,285
Sifat buah yang mudah rusak (perishable)	0,090	3	0,271
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,020</b>

### 3.3 Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) bertujuan untuk menentukan posisi relatif dari perusahaan yang diteliti dengan pesaing utamanya, atas dasar tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dalam pengadaan buah-buahan segar. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dapat diketahui melalui volume penjualan perusahaan. Berikut ini adalah data volume

penjualan UD. Wika Mitra dan pesaing utamanya yaitu UD. Setiawan beserta tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya.

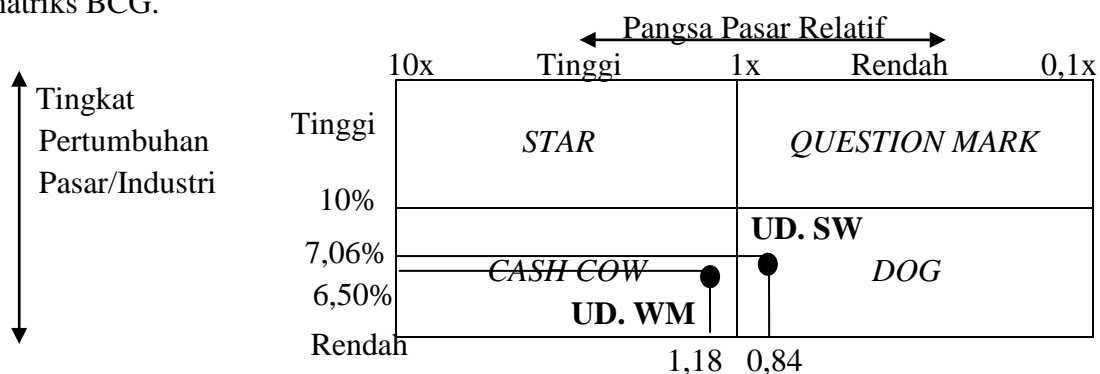
Tabel 3. Volume Penjualan, Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif UD. Wika Mitra dan UD. Setiawan tahun 2010-2012

Tahun	UD. Wika Mitra	UD. Setiawan
2011	89.433 kg	75.069 kg
2012	95.247 kg	80.370 kg
<b>Tingkat Pertumbuhan Pasar</b>	<b>6,50%</b>	<b>7,06%</b>
<b>Pangsa Pasar Relatif</b>	<b>1,18</b>	<b>0,84</b>

Sumber : Data primer

Dapat dilihat pada Tabel 3, bahwa tingkat pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra sebesar 6,50% dan UD. Setiawan lebih besar yaitu 7,06%. Walaupun demikian, kedua perusahaan terletak pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Hal ini disebabkan oleh nilai pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh UD. Wika Mitra dan UD. Setiawan lebih kecil dari titik pembagi yaitu 10% (<10%).

Pangsa pasar relatif UD. Wika Mitra lebih tinggi dari titik pembagi (1,18 > 1) sedangkan UD. Setiawan lebih rendah dari titik pembagi (0,84 < 1), ini sejalan dengan pendapat Suryaningsih (2007). Hal tersebut menunjukkan UD. Wika Mitra lebih unggul dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu UD. Setiawan. Dilihat dari hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan analisis pangsa pasar relatif UD. Wika Mitra, maka dapat digambarkan bahwa posisi bisnis dari UD. Wika Mitra secara relatif lebih kuat dibandingkan dengan pesaing utamanya di dalam matriks BCG.



Gambar 1. Analisis Matriks BCG Strategi Pemasaran Buah UD. Wika Mitra

UD. Wika Mitra saat ini berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar relatif yang tinggi (Gambar 1). UD. Wika Mitra dalam matriks BCG berada dalam posisi sel *Cash Cow* sedangkan UD. Setiawan selaku pesaing utamanya terletak dalam posisi sel *Dog*. Posisi ini menunjukkan bahwa kedua

perusahaan bersaing dalam industri yang rendah akan tetapi UD. Wika Mitra memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi. Posisi UD. Wika Mitra pada sel *Cash Cow* juga menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menguasai pangsa pasar relatif yang besar dan disaat yang sama hanya beroperasi pada pasar yang telah menurun atau tidak tumbuh.

Strategi yang paling tepat digunakan UD. Wika Mitra dilihat dari posisi bisnis pada saat ini adalah strategi pengembangan produk (*product development strategy*) yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan produk atau jasa baru, dan strategi diversifikasi konsentrik (*concentric diversification strategy*) yaitu menambahkan produk atau jasa baru yang masih berkaitan dengan produk atau jasa lama. Salah satu strateginya dengan mengembangkan produk menjadi produk jus aneka buah serta menyediakan layanan jasa pembuatan parsel buah.

#### **4. Simpulan dan Saran**

##### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor internal dari perusahaan UD. Wika Mitra yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah citra perusahaan yang dimiliki baik, letak yang strategis, memiliki pelanggan tetap, kualitas produk yang ditawarkan baik, sarana dan prasarana memadai, dan kerjasama yang baik dengan distributor. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang, jaringan pemasaran terbatas, manajemen masih fokus pimpinan, dan tingkat pendidikan SDM. Faktor eksternal dari perusahaan UD. Wika Mitra yang dapat diidentifikasi merupakan peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Adapun peluang dari perusahaan yaitu tingkat pertumbuhan penduduk Bali cenderung meningkat, pertumbuhan ekonomi Bali baik, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali, pertumbuhan hotel, villa dan restoran di Bali meningkat, buah merupakan bagian dari makanan 4 sehat 5 sempurna, dan perubahan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi buah. Sedangkan ancaman perusahaan adalah perusahaan pesaing, kenaikan harga BBM dan tarif listrik, harga bahan baku meningkat, jumlah suplai buah dari produsen dan distributor, dan sifat buah yang mudah rusak (*perishable*).
2. Posisi bisnis UD. Wika Mitra berada pada sel *Cash Cow* (dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG), yang berarti perusahaan berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang cenderung menurun tetapi memiliki pangsa pasar yang tinggi.
3. Strategi yang sebaiknya diterapkan UD. Wika Mitra sesuai dengan posisinya pada matriks BCG adalah strategi pengembangan produk (*Product development strategy*) yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan produk atau jasa baru dan strategi diversifikasi



konsentrik (*concentric diversification strategy*) yaitu menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat ditawarkan, hendaknya perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki, seperti memiliki konsumen tetap serta memaksimalkan peluang yang ada seperti jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali, kedua hal tersebut dapat dipertahankan dan dimaksimalkan dengan disertai dilakukannya promosi yang lebih aktif. Alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh UD. Wika Mitra adalah strategi pengembangan produk (*product development strategy*) dan strategi diversifikasi konsentrik (*concentric diversification strategy*) yaitu dengan mengembangkan produknya selain menyuplai buah-buahan segar tetapi juga menawarkan produk jus aneka buah, dan memperbaiki tampilan kemasan ataupun menyediakan jasa pembuatan parsel buah.

#### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini. Penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terima kasih serta rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada pemilik UD. Wika Mitra Bapak Ketut Mertha serta karyawannya Bapak Yudi, Ibu Suci, Ibu Dwi, Bapak Kadek, Ibu Suci, Ibu Komang dan Ibu Nurhayati dari UD. Setiawan.

#### Daftar Pustaka

- Ekasari. 2012. *7 Buah Paling Baik Untuk Jaga Kesehatan Tubuh*. [Artikel on-line]. Internet. <http://wolipop.detik.com/read/2012/03/05/173818/1858430/1135/7-buah-paling-baik-untuk-jaga-kesehatan-tubuh>. Diakses pada tanggal 6 januari 2013.
- Departemen Pertanian. 2010. *Peraturan Undang-Undang Hortikultura Nomor 13 Tahun 2010*. [Artikel on-line]. Internet. <http://hortikultura.deptan.go.id/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2013.
- Hanifa dan Pitakasari. 2012. *Kritis, Jumlah Lahan Pertanian di Indonesia*. [Artikel on-line]. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/12/05/26/m4mavr-kritis-jumlah-lahan-pertanian-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2012.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhalliando. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.

- Samar, K. 2012. *Prof. Poorwo Soedarmo Pencetus Empat Sehat Lima Sempurna*. [Artikel on-line]. Internet. //tokoh2duniaku.blogspot.com/2012/12/prof-poorwo-soedarmo-pencetus-empat.html. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2012.
- Suryaningsih, N. 2007. *Strategi Pemasaran PT. Adib Food Supplies Di Denpasar (Pendekatan Matriks BCG)*. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Suwarsono, M. 1996. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus. Edisi Revisi*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Management Strategic In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.