

## **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KOMODITI TOMAT DI PASAR KASIH KOTA KUPANG, NUSA TENGGARA TIMUR**

*(Marketing Strategy of Tomato's Trader at Pasar Kasih, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur)*

Oleh:

**Aldi F. Taimenas; Maximilian M.J. Kapa; Lika Bernadina**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

Alamat E-mail Korespondensi: [falentinoaldi@gmail.com](mailto:falentinoaldi@gmail.com)

Diterima : 18 Agustus 2022

Disetujui : 26 Agustus 2022

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Kasih Kota Kupang pada bulan Desember 2019 sampai Januari 2020. Dengan tujuan untuk mengetahui Bauran pemasaran, Pendapatan dan Strategi Pemasaran pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih Kota Kupang. Pasar Kasih Kota Kupang dipilih secara sengaja sebagai lokasi penelitian, dengan pertimbangan bahwa pasar ini merupakan strategis dan berada di tengah Kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tomat yang sudah berdagang lebih dari dua tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling, dan sebanyak 30 pedagang sampel telah di wawancarai untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan penelitian ini. Data dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian yaitu analisis bauran pemasaran, analisis pendapatan dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1). Bauran pemasaran di Pasar Kasih yaitu: strategi produk, harga, promosi dan tempat, menunjukkan bahwa pedagang menerapkan penyempurnaan kualitas, ciri khas dari produk, memposisikan produk melalui harga kepada konsumen dan petani produksi, pedagang menggunakan promosi langsung ke konsumen, karena lokasi yang strategis untuk pedagang dan konsumen. 2). Rata-rata pendapatan yang diperoleh pedagang komoditi tomat selama satu bulan Rp. 8.374.833,00. 3). Analisis terhadap Faktor internal dan eksternal (IFAS/EFAS) yang berpengaruh pada strategi pedagang tomat di Pasar Kasih menghasilkan total skor IFAS sebesar 3,00 yang berarti posisi internal yang kuat. Sedangkan total skor EFAS sebesar 2.53 yang berarti pedagang tomat di Pasar Kasih Kota Kupang merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada di pasar.

Kata Kunci : bauran pemasaran, pendapatan, strategi pemasaran, tomat

### **ABSTRACT**

This study was held at the Kasih market Kupang in December 2019 to January 2020. With the aim to know the marketing mix, revenue and marketing strategy of tomato commodity traders the Kasih market City of Kupang. Kasih market Kupang was selected purposively as the location of research with consideration that this market is strategically located in the middle of Kupang City. The population in this study is all tomato traders who have been trading for more than two years. Sampling techniques used snowball sampling techniques, and as many as 30 sample traders have been interviewed to obtain the primary data. Data was analyzed according with the research objectives namely marketing mix analysis, revenue analysis and SWOT analysis.

The result showed that; 1). Marketing Mix in Kasih market is: Product strategy, Price, Promotion and Place, show that traders apply quality improvement, characteristic of product, positioning product through price to consumer and production farmers, trader use direct promotion to the consumer, because the strategic location for traders and consumers. 2). The average income obtained by the tomato

commodity trader for one month Rp. 8.374.833,00. 3). Analisis of the internal and external factors (IFAS/EFAS) that influence on the strategy of tomato traders in Kasih market generate a total score of IFAS of 3.00 which means strong internal positions. While the total EFAS score is 2.53 which means the tomato traders in the Kasih market Kupang are responding to existing opportunities and avoiding threats in the market.

Keywords : maketing mix, income, marketing strategy, tomatoes

## PENDAHULUAN

Selain padi dan palawija (jagung, kacang-kacangan dan umbi-umbian), tanaman hortikultura yang terdiri dari sayur-sayuran buah-buahan merupakan komoditi penting yang diusahakan, jenis komoditi ini mempunyai kandungan bermacam-macam vitamin yang bersumber dari bermacam-macam serat sayur-sayuran dan buah-buahan yang sangat berguna bagi pertumbuhan dan perkembangan serta membangun daya tahan tubuh manusia. Tanaman hortikultura banyak diusahakan oleh masyarakat karena mempunyai peranan dalam perekonomian. Pada kondisi ini semua jenis tanaman dapat tumbuh dan berkembang dengan baik salah satunya adalah tomat.

Menurut data Statistik Kota Kupang (BPS; Kota Kupang), Pada tahun 2017 di Kecamatan Kota Raja produksi tomat sebesar 120 Kwintal dan di Kecamatan Maulafa produksi tomat sebesar 1627 Kwintal dan Kecamatan Alak sebesar 37 Kwintal, sedangkan Kecamatan Oebobo, Kecamatan Kelapa Lima dan Kecamatan Kota Lama tidak ada produksi tomat. Pada tahun 2018 produksi tomat terdapat di Kecamatan Kota Raja sebesar 900 Kwintal, diikuti Kecamatan Maulafa sebesar 470 Kwintal dan di Kecamatan Alak sebesar 22 Kwintal. Pada tahun 2019 produksi tomat di Kecamatan Kota Raja sebesar 567 Kwintal, diikuti Kecamatan Maulafa sebesar 148 Kwintal, dan Kecamatan Alak sebesar 379 Kwintal (BPS, 2017, 2018 dan 2019). Jika idealnya 1 Hektare menghasilkan 10-20 Ton tomat, dan dilihat dari luas panen Kota Kupang 16 Hektare (BPS 2019) maka ideal hasil produksi tomat di Kota Kupang harus 160-320 Ton, sedangkan hasil produksi komoditi tomat di Kota Kupang pada tahun 2017 sebesar 178,4 Ton, pada tahun 2018 sebesar 139,2 Ton dan tahun 2019 sebesar 109,4 Ton. Menurunnya tingkat produktivitas tomat tersebut akibat tingkat kesuburan tanah di kota

Kupang cenderung mengalami penurunan, sehingga dengan demikian dapat menjadi tolak ukur perkembangan produksi tomat dimasa yang akan datang.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap produksi tomat adalah pemasaran. Dalam suatu kegiatan pemasaran pasti ada yang dinamakan strategi pemasaran. Dimana Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran.

Hal yang paling fundamental bagi seorang pedagang dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran (Sofyan, 1990). Untuk itu peneliti merasa perlu untuk mengkaji dan meneliti masalah mengenai “*Strategi Pemasaran Pedagang Komoditi Tomat Di Pasar Kota Kupang*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pedagang komoditi tomat, pendapatan pedagang komoditi tomat dan strategi pemasaran pedagang komoditi tomat di pasar Kasih Kota Kupang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember - Januari 2020 di pasar Kasih Kota Kupang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang bersumber dari kuisioner yang disebarakan kepada 30 responden dan peneliti melakukan observasi, dimana dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang di teliti sehingga peneliti bisa mendapat gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

### Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap (multy stage) yaitu:

Tahap pertama, penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tahap kedua, penentuan populasi pedagang tomat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tahap ketiga, penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tahap keempat, cara mendapatkan sampel sesuai kriteria diatas dilakukan dengan *snowball sampling*.

### Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan, berupa data kualitatif dan kuantitatif yang selanjutnya diolah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Dan cara menganalisisnya sebagai berikut:

- a. Untuk menjawab tujuan pertama yakni untuk mengetahui bauran pemasaran pedagang komoditi tomat digunakan metode deskriptif. Analisis ini menggunakan rumus 4p(*Product, Price, Promotion, Place*).
- b. Untuk menjawab tujuan kedua yakni untuk mengetahui pendapatan pedagang komoditi tomat yaitu data yang diperoleh dianalisis dalam bentuk tabel dan menggunakan rumus sebagai berikut: Untuk pendapatan di hitung melalui pengurangan antara total penerimaan dan total biaya dengan rumus:  $\pi = TR - TC$ ..... (Sukirno, 2013)  
Keterangan :  
 $\pi$  = Total pendapatan (Rp)  
TR = Total penerimaan (Rp)  
TC = Total biaya(Rp)
- c. Untuk menjawab tujuan ketiga yakni untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang komoditi tomat digunakan analisis SWOT dalam bentuk IFAS/EFAS, menurut (Rangkuti: 2001).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum pedagang responden di pasar Kasih Kota Kupang. Karakteristik pedagang responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pedagang Responden di Pasar Kasih Kota Kupang

No	Uraian	Keterangan
1.	Rata-rata umur (Tahun)	42
2.	Pendidikan	
	a. Tidak sekolah	4
	b. SD	10
	c. SMP	8
	d. SMA	8
3.	Pengalaman berdagang	
	a. Belum berpengalaman	8
	b. Cukup berpengalaman	19
	c. berpengalaman	3

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa rata-rata umur pedagang komoditi tomat adalah 42 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa komoditi tomat di pasar Kasih Kota banyak didagang oleh orang-orang yang masih berusia produktif sehingga mempunyai kemampuan untuk meningkatkan barang dagangannya. Mayoritas tingkat pendidikan pedagang adalah SD, tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir pedagang dalam pengambilan keputusan dalam usaha dan kemampuan adaptasi terhadap pelanggan dan petani. Mayoritas pengalaman berdagang responden termasuk dalam kategori cukup berpengalaman. Dengan demikian semakin lama pedagang menjalani usaha dagangannya maka pengetahuan pedagang tentang minat dan perilaku pembeli juga akan meningkat, sehingga akan menambah relasi bisnis dan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan pedagang.

### Bauran Pemasaran Pedagang Komoditi Tomat

Menurut Kotler (1997) pola pemasaran yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Bauran pemasaran dibagi dalam beberapa

bagian yaitu atas dasar analisis strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*).

### 1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih Kota Kupang ditemukan bahwa produk yang dipasarkan para pedagang memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk komoditi tomat sendiri terkadang tidak semua pedagang menjual tomat dengan penampilan yang menarik, ada pedagang yang menjual tomat dengan ukuran lebih kecil, yang disebabkan oleh hama buah seperti hama putih. Keberadaan hama tersebut dapat menyebabkan tomat terlihat kotor yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

### 2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara para pedagang responden di Pasar Kasih Kota Kupang sepakat menetapkan harga jual pada konsumen secara bersama. Pada komoditi tomat pedagang akan menjual 1 tumpuk tomat dengan harga Rp. 5.000 (0,25 kg),- terdiri dari 7 buah dan ada juga yang menjual dengan harga Rp. 10.000 (0,50 kg),- terdiri dari 12 buah, jika pada saat musim panen tomat melimpah pedagang akan menjual 1 kg tomat dengan harga Rp. 12.500,-. Harga komoditi tomat relative murah karena petani komoditi tomat mendatangi pedagang untuk menjual hasil produksi sehingga tidak ada biaya transportasi.

### 3. Strategi Promosi

Metode promosi yang digunakan pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih biasanya dengan memberikan harga promo (*Metode customary Pricing*) kepada konsumen atau dengan menambahkan tomat kepada konsumen. Pedagang memberikan harga yang murah jika konsumen membeli tomat dalam jumlah yang banyak, dimana 1 tumpuk tomat dengan harga Rp. 5.000,- tapi jika pembeli membeli sebanyak 3 tumpuk tomat maka pedagang akan menjual dengan harga Rp. 12.500,-

### 4. Strategi Tempat

Pasar Kasih tempat yang dipilih pedagang untuk melakukan kegiatan usaha karena:

- Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Pasar Kasih Kota Kupang merupakan lokasi yang strategis bagi pedagang untuk berjualan serta jalan dilewati dari berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung untuk disinggahi.

### Pendapatan Pedagang Komoditi Tomat

Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima pedagang selama berjualan atau hasil dari penerimaan yang diperoleh dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan (biaya variable maupun biaya tetap) selama 1 bulan. Pendapatan pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih Kota Kupang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Komoditi Tomat di Pasar Kasih Kota Kupang, 2020

No.	Biaya (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
Total	43.630.000,00	292.500.000,00	248.870.000,00
Rata-rata	1.454.333,33	9.750.000,00	8.295.666,66

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa total biaya yang dikeluarkan seluruh pedagang responden dalam kurun waktu 1 bulan sebesar Rp. 43.630.000,00 dengan rata-rata sebesar Rp. 1.454.333,33 per pedagang responden. Total penerimaan seluruh responden sebesar Rp. 292.500.000 dengan rata-rata sebesar Rp. 9.750.000/responden. Perbandingan antara total penerimaan dan total biaya diperoleh keuntungan berdasarkan selisih kedua aspek dengan nilai sebesar Rp. 248.870.000,00, dengan rata-rata keuntungan setiap responden sebesar Rp. 8,295,666,66.

### Strategi Pemasaran Pedagang Komoditi Tomat

Melakukan suatu usaha baik itu usaha besar maupun usaha kecil, harus membuat suatu perencanaan dan langkah awal yaitu strategi. Strategi ini sangat diperlukan agar memberi hasil yang positif dari apa yang direncanakan. Dalam menentukan suatu strategi dapat digunakan analisis SWOT (*strength, weakness,*

*opportunities, threats*) untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam berdagang komoditi tomat.

Berkaitan dengan aspek pemasaran maka seorang pedagang dapat menetapkan strategi pemasaran dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal dalam suatu pemasaran.

**a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pedagang lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal kuat.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (strength)</i>				
1	Produk memiliki harga yang terjangkau	0.1	3	0.3
2	Untung penjualan yang banyak	0.1	3	0.3
3	Pemberian bonus produk kepada konsumen untuk pembelian produk dalam jumlah banyak.	0.1	4	0.4
4	Lokasi yang strategis untuk berjualan	0.15	4	0.6
5	Konsumen bisa memilih sendiri buah yang diinginkan	0.15	4	0.6
Subtotal		0.6		2.2
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Promosi yang dilakukan belum maksimal	0.1	2	0.2
2	Produk tidak tahan lama banyak yang terbuang	0.1	2	0.2
3	Standarisasi dan Grading tidak dilakukan secara baik	0.1	2	0.2
4	Kualitas produk tidak dapat dipertahankan	0.1	1	0.2
Subtotal		0.4		0.8
TOTAL		1.00		3.00

Sumber: Data primer diolah,2020

Dari analisis pada tabel 3. IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.00. Karena

rata-rata skor 2.5, ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

**b. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Tabel 4. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang(<i>Opportunity</i>)</b>			
1	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial	0.117647	3	0.352941
2	Memiliki pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas	0.117647	4	0.470588
3	Jika hari libur dan pelanggan ada acara maka pedagang bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya	0.176471	4	0.705882
	Subtotal	0.411765		1.53
	<b>Ancaman(<i>Threat</i>)</b>			
1	Semakin banyak pedagang yang berjualan produk sejenis di lokasi yang sama	0.176471	1	0.176471
2	Harga produk dari petani terkadang tidak stabil karena produk tersebut sulit didapatkan	0.117647	2	0.235294
3	Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing demi produk yang berkualitas	0.117647	2	0.235294
4	Cuaca yang sering berubah-ubah mempengaruhi pembelian konsumen	0.176471	2	0.352941
	Subtotal	0.558235		1.00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.53</b>

Sumber: Data primer diolah,2020

Dari hasil analisis pada tabel 4. EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2.53. karena total skor melebihi 2.5 berarti ini mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang ada di pasar.

**Matriks SWOT**

**a. Strategi SO (Strength-Opportunity)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh para pedagang. Strategi SO yang ditempuh pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih yaitu **Meningkatkan kualitas dan Kuantitas produk.**

**b. Strategi ST (Strength-Threat)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki pedagang untuk mengatasi segala ancaman yang

ada. Strategi ST yang ditempuh pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih adalah

**Meningkatkan promosi.**

**c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih yaitu **Meningkatkan sistem manajemen penjualan.**

**d. Strategi WT (Weakness-Threat)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih Kota Kupang yaitu **Meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.**

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Bauran pemasaran pedagang komoditi tomat di pasar kasih Kota Kupang pedagang pasar Kasih menetapkan produk melalui kualitas dan ciri khas untuk meningkatkan minat beli konsumen, memposisikan produk melalui harga sesuai masa panen petani, melakukan promosi secara langsung dan menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen.
2. Rata-rata pendapatan pedagang komoditi tomat selama satu bulan sebesar Rp. 8.374.833,00.
3. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci faktor kekuatan dan kelemahan (IFAS) memiliki total skor 3,00 berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat dan faktor peluang dan ancaman (EFAS) memiliki total skor 2,53.

### Saran

1. Bagi pedagang komoditi tomat di Pasar Kasih Kota Kupang agar meningkatkan sistem manajemen penjualan dengan cara mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan mempertahankan harga pada produk yang dipasarkan juga terus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
2. Bagi Pemerintah Kota Kupang terkhususnya PD pasar agar dapat berkoordinasi dengan pedagang untuk mengelola pasar yang lebih baik. Memperbaiki internal pasar seperti; kebersihan, ketertiban, kenyamanan. Karena para konsumen enggan berbelanja ke pasar tradisional dikarenakan kondisi pasar yang tidak nyaman.
3. Meningkatkan kinerja pengelola pasar dengan mengadakan seminar atau pelatihan untuk para pedagang yang tidak pernah mengenyam pendidikan juga pihak pengelola harus berkoordinasi dengan pedagang untuk mendapatkan pengelolaan pasar yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2019. *Kota Kupang Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- BPS. 2018. *Kota Kupang Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- BPS. 2017. *Kota Kupang Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- BPS. 2019. *NTT Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- Dewi, N, N, T. 2017. *Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi*. E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Vol 6, No 2, April 2017.
- Elisa. Handayani. Effendi (2016). *Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Kelurahan Boyoage Kecamatan Tatanga Kota Palu*. Vol 23, No 1 (2016). *On-line*. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/8118/6434>
- Kusumawaty, dan Rasyid. 2009. *Strategi Pemasaransayuran Di Perusahaan PacetSegarCianjur*. *O.line*. <http://digilib.uinsby.ac.id/12760/5/Bab%202.pdf>.
- Miftah, H. 2011. *Analisis Margin Dan Strategi Pemasaran Tomat Di Perusahaan Pacet Segar Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Jawa Barat*. Vol 2, No 1. 2011. *On line*. [Http://unida.ac.id/ojs/index.php/JP/article/download/305/pdf\\_41](http://unida.ac.id/ojs/index.php/JP/article/download/305/pdf_41).

- Noviana, N. Wahyuni S. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek PAPAMAMA Farm*. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Vol 1, No 1, Mei 2016.
- Prakoso. S. Primadani. 2011. *Sistem Pemasaran Tomat Di BALITSA (Balai Peneliti Tanaman Sayuran) Lembang, Bandung*. OnLine. <http://prakosoisme.blogspot.co.id/2011/06/sistem-pemasaran-tomat-di-balitsa-balai.html>.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sabang. Naomi. Wijayanti. 2011. *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill.) di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jakarta. Vol 8, No 2. 2011.
- Sofyan, A. 1990. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiharta, I, N. 2016. *Strategi Pemasaran Benih Padi pada UD Tani Sejati di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar*. E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Udayana. Vol 5, No 2, Oktober 2016.
- Sukirno, S. 2013. *Makro Ekonomi Modern*. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.