

STRATEGI PEMASARAN USAHA BUAH NANAS MADU DI KOTA MATARAM

by Baiq Cici Aulya

Submission date: 16-Apr-2023 07:05PM (UTC-0500)

Submission ID: 2066368539

File name: icle_Text-391-1-10-20190103_Agrimansion2018_Izzati_Wury_Sjah.pdf (68.72K)

Word count: 3102

Character count: 18303

STRATEGI PEMASARAN USAHA BUAH NANAS MADU DI KOTA MATARAM

MARKETING STRATEGY OF HONEY PINEAPPLE IN MATARAM

Baiq Cici Aulia Izzati, Wuryantoro, Taslim Sjah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha buah nenas madu di Kota Mataram; (2) Memformulasikan strategi pemasaran usaha buah nenas madu di Kota Mataram. Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* yaitu di Kota Mataram. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus yaitu berjumlah 26 usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha buah nenas madu di Kota Mataram. Kekuatannya adalah: (a) rasa buah nenas madu yang manis, (b) harga buah nenas madu terjangkau, (c) bahan baku mudah ditemukan, (d) keuntungan usaha nenas madu yang relatif tinggi. Kelemahannya adalah: (a) keterbatasan modal, (b) manajemen usaha masih lemah, (d) buah yang mudah busuk. Peluangnya adalah: (a) permintaan pasar yang tinggi, (b) khasiat buah nenas madu, (c) Kesadaran masyarakat. Ancamannya adalah: (a) adanya buah substitusi, (b) adanya pedagang lain, (c) gangguan hujan. (2) Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha pemasaran buah nenas madu adalah pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) yaitu meningkatkan jumlah penjualan buah nenas madu dengan cara memberbanyak membeli buah nenas madu di tempat pusat-pusat produksi buah nenas madu dan membuka cabang-cabang usaha buah nenas madu di tempat yang berbeda.

Kata kunci : nenas madu, strategi pemasaran

ABSTRACT

The aims of this research are to identify internal and external factors that affect the marketing of honey pineapple business in Mataram, and to formulate marketing strategy for business of honey pineapple in Mataram. The study area is determined by purposive sampling in Mataram. The determination of respondents was done by sensus method that is amounted to 26 respondents. The results showed that there are two factors influencing pineapple business, namely internal factors (strengths and weaknesses of the business) and external factors (opportunities and threats of the business). The Strengths consisting of: (a) sweet taste of honey pineapple, (b) price of honey pineapple, (c) late availability of honey pineapple, (d) high profit of the business. The weakness consisting of: (a) limited funds, (b) business management, (c) perishable honey pineapple. Meanwhile the opportunities of the business consisting of (a) high market demand; (b) the efficacy of honey pineapple, (c) citizen's awareness. The threats of the business consisting of: (a) the presence of substitutes; (b) the presence of other traders; (c) rain disturbance. Marketing strategy that must be done in marketing effort of honey pineapple fruit is aggressive growth strategy, that is to increase the number of sales of honey pineapple by purchasing honey pineapple in production centers and opening branches of fruit business of honey pineapple in different places.

Keywords: honey pineapple, marketing strategy

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, yang kaya akan hasil sumberdaya alam yang terbentang di seluruh wilayahnya. Salah satunya adalah sumberdaya dalam sektor pertanian dimana sektor pertanian merupakan sektor yang terpenting dalam perekonomian di Indonesia. Tak dapat dipungkiri lagi sektor pertanian menjadi sumber mata pencarian sebagian besar rakyatnya yang kemudian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik itu pada pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa negara, pemenuhan kebutuhan pangan, maupun penyerapan tenaga kerja. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya kontribusi sektor pertanian terhadap (PDB) Produk Domestik Bruto (Daniel, 2004).

Letak Indonesia yang sangat strategis yang berada dibawah garis khatulistiwa menyebabkan Indonesia memiliki iklim yang bagus, curah hujan yang relatif tinggi dan memperoleh sinar matahari yang cukup baik untuk mendukung tumbuhan tumbuh subur. Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan saat ini adalah komoditas hortikultura, yang meliputi tanaman buah-buahan, sayuran, bunga/tanaman hias (florikultura) dan biofarmaka. Dengan luas wilayah Indonesia yang sangat luas mendukung perkembangan tanaman hortikultura yang mampu menghasilkan berbagai komoditi yang melimpah, salah satunya komoditas buah-buahan (Abdul, 2013).

Buah-buahan yang berada di Indonesia memiliki variasi yang sangat berbeda, baik dari segi bentuk, warna, dan rasa. Bahkan satu jenis buah saja mempunyai beberapa jenis varian, contohnya adalah nanas. Buah nanas adalah buah yang sudah sangat umum dikenal banyak orang.

Kota Mataram merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi NTB menjadi sentra dari berbagai jenis usaha, baik usaha mikro, kecil maupun menengah yang memanfaatkan hasil pertanian. Demikian juga dengan usaha nanas yang menjajakan jualannya di sepanjang jalan Kota Mataram. Nanas yang ditawarkan bukan nanas biasa melainkan nanas madu, yang merupakan tipe jenis nanas yang memiliki rasa yang lebih manis dibanding nanas biasa.

Dengan banyaknya pedagang yang menjual produk sejenisnya, berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh pemilik usaha agar produk yang ditawarkan dilirik oleh konsumen, namun belum tentu pemilik usaha memiliki manajemen pemasaran yang baik menyebabkan banyak usaha yang kemungkinan perputaran usahanya sangat lambat membuat usaha tersebut susah untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal yang ada pada usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha buah nanas madu di Kota Mataram, (2) Memformulasikan strategi pemasaran buah nanas madu di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah deskriptif dengan unit analisis usaha pemasaran buah nanas madu di Kota Matara. Penentuan daerah sampel dengan *purposive sampling* yaitu di Kota Mataram. Penentuan responden dengan *metode sensus* sebanyak 26 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel penelitian ini adalah jumlah stock buah nanas madu, jumlah buah nanas madu yang laku terjual, biaya pemasaran, penerimaan, keuntungan, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

35 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Rata-rata umur responden usaha buah nanas madu dalam penelitian ini adalah 36 tahun dengan kisaran 20-52 tahun.

Tingkat pendidikan sebagian besar responden usaha buah nanas madu memiliki pendidikan tamat SMA yaitu dengan persentase 46,2 %, sedangkan sisanya pada pendidikan SMP dan SD yaitu masing-masing 34,6 % dan 19,2%.

Pengalaman berusaha responden berada pada kisaran 5-15 tahun. Sebanyak 14 orang responden dengan persentase 53,9 %. Sebanyak 9 orang responden dengan persentase 34,6% memiliki pengalaman berusaha dibawah 5 tahun hal ini di karenakan baru-baru memulai usaha dan 3 orang responden memiliki pengalaman usaha diatas 15 tahun dengan persentase 11,5%.

Jumlah tanggungan keluarga responden usaha yang memiliki kisaran 0-2 orang sebanyak 10 orang dengan persentase 38,5%, kisaran 3-4 sebanyak 14 orang dengan persentase 53,8% dan kisaran ≥ 5 sebanyak 2 orang dengan persentase 7,7%. Rata-rata responden yang memiliki jumlah anggota terbanyak berkisaran antara 3-4 orang dengan jumlah 14 orang atau 53,8%.

25 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Buah Nanas Madu

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran buah nanas madu di Kota Mataram terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam pemasaran buah nanas madu. Berkaitan dengan pemasaran buah nanas madu, hasil identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran buah nanas madu dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pemasaran Buah Nanas Madu

Kekuatan. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan usaha buah nanas madu terdiri dari:

- a. Rasa buah nanas madu: Buah nanas madu jenis buah nanas yang memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan nanas biasa dan juga memiliki daging serat lebih lunak serta banyak mengandung air, sehingga lebih segar.

- b. Harga terjangkau: Harga buah nanas madu yang ditawarkan oleh pedagang cukup terjangkau ditunjukkan dari volume buah nanas madu yang dijual selalu habis.
- c. Buah nanas madu mudah didapat: salah satu kekuatan yang dimiliki usaha buah nanas madu hal ini dibuktikan dengan mudahnya mendapatkan buah nanas madu. Pedagang buah nanas madu dapat dengan mudah memperoleh buah nanas madu di Pasar Bertais, di Lombok Timur dan di pengepul sekitar rumahnya, sehingga ini dapat mempermudah para pedagang dalam melakukan usaha buah nanas madu.
- d. Keuntungan usaha: Usaha buah nanas madu ini memberikan keuntungan yang cukup besar karena keuntungan yang didapat bisa setengah dari harga beli buah nanas madu tersebut.

Kelemahan. Hasil penelitian menunjukkan kelemahan usaha buah nanas madu terdiri dari:

- a. Keterbatasan modal usaha: pedagang masih terkendala dengan modal dimana pedagang masih meminjam modal, sehingga mampu membeli buah nanas madu untuk memenuhi permintaan pasar.
- b. Manajerial usaha masih lemah: Salah satu kelemahan dari usaha buah nanas madu di Kota Mataram yaitu manajemen keuangan masih lemah dimana para pedagang buah nanas madu belum melakukan pembukuan dan hanya membeli dan menjual begitu saja tanpa ada pencatatan sehingga para pedagang buah nanas madu ini tidak mengetahui berapa pengeluaran dan pemasukan yang pasti.
- c. Buah nanas madu mudah busuk: Buah nanas madu yang mudah busuk dapat menyebabkan pedagang rugi apabila buah nanas madu tersebut lama dijual atau sepi konsumen.

Tabel 1. Matriks IFAS Usaha Buah Nanas Madu di Kota Mataram

Faktor Strategi Internal	Penilaian			Keterangan
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Kekuatan				
a. Rasa buah nanas madu yang manis	0,129	4	0,516	Dipertahankan
b. Harga terjangkau	0,161	3	0,483	Dipertahankan
c. Bahan baku mudah di dapat	0,129	3	0,387	
d. Keuntungan usaha yang relatif tinggi	0,140	4	0,560	Dipertahankan dan dijaga
Total	0,559		1,946	
Kelemahan				
e. Keterbatasan modal	0,118	2	0,236	Dioptimalkan
f. Manajerial mengelola usaha masih lemah	0,151	1	0,151	Dioptimalkan
g. Buah mudah busuk	0,172	1	0,172	Dioptimalkan
Total	0,441		0,559	
Total Faktor Strategi Internal	1		1,387	

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis Tabel 1 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal sebesar 1,387 yang diperoleh dari selisih antara total skor faktor kekuatan sebesar 1,946 dan total skor kelemahan sebesar 0,559. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran buah nanas madu di Kota Mataram berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kelemahan yang dihadapi.

2. Faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Buah Nanas Madu
- Peluang.** Hasil penelitian menunjukkan peluang usaha buah nanas madu terdiri dari:
- Permintaan pasar tinggi: Hasil penelitian ini menyatakan bahwa banyak konsumen yang mencari buah nanas madu dan buah nanas madu yang dijual selalu habis.
 - Khasiat buah nanas madu: Buah nanas madu memiliki segudang khasiat dan manfaat bagi tubuh manusia, hal tersebut menjadi peluang bagi pedagang buah nanas madu untuk menarik konsumen untuk membeli buah nanas madu..
 - Kesadaran masyarakat: Banyak masyarakat mulai memperhatikan kesehatan tubuh mereka dengan mengkonsumsi makanan sehat salah satunya dengan mengkonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung manfaat.

Ancaman. Hasil penelitian menunjukkan ancaman usaha buah nanas madu terdiri dari:

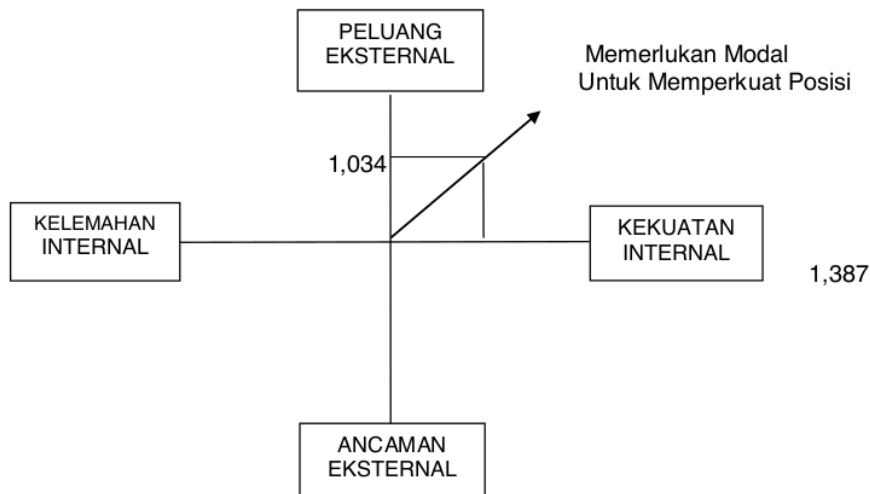
- Adanya buahsubstitusi: munculnya buah substitusi menjadi salah satu ancaman bagi pedagang buah nanas madu seperti munculnya pedagang buah jeruk madu dan buah lainnya sehingga menyebabkan menurunnya konsumen buah nanas madu.
- Adanya pedagang lain: bertambahnya jumlah pesaing usaha buah nanas madu dapat menjadi ancaman bagi pedagang buah nanas madu yang lain.
- Gangguan hujan: gangguan hujan dapat menghambat proses penjualan buah nanas madu.

Tabel 2. Matriks EFAS Usaha Buah Nanas Madu

Faktor Strategi Eksternal	Penilaian			Keterangan
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Peluang				
a. Permintaan pasar tinggi	0,172	4	0,688	Dipertahankan
b. Khasiat buah nanas madu	0,156	3	0,468	Dipertahankan
c. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan	0,188	4	0,752	Dioptimalkan
Total	0,516		1,908	
Ancaman				
d. Adanya buah substitusi	0,109	3	0,327	Dioptimalkan
e. Adanya pedagang lain	0,172	2	0,344	Tingkatkan kepuasan konsumen
f. Gangguan hujan	0,203	1	0,203	Disediakan alternatif
Total	0,484		0,874	
Total Faktor Strategi Eksternal	1		1,034	

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal sebesar 1,034 yang diperoleh dari selisih total skor faktor peluang 32 dan skor ancaman sebesar 0,874. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran buah nanas madu di Kota Mataram berada pada posisi kuat, dimana peluang yang dimiliki sudah dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang ada.



45
Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa kondisi usaha berada pada posisi yang menguntungkan (kuadran I). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriental Strategy). Usaha pada posisi ini menghadapi pertumbuhan besar yang sangat cepat. Dan pangsa pasar yang besar. Usaha ini memerlukan investasi untuk mempertahankan bahkan menambah pelanggannya dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Matriks SWOT Usaha Buah Nanas Madu di Kota Mataram

IFAS	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa buah nanas madu yang manis • Harga terjangkau • Mudah ditemukan • Keuntungan usaha relatif tinggi 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan modal • Manajerial usaha masih lemah • Buah mudah busuk 	
EFAS	<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan pasar tinggi • Khasiat buah nanas madu • Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah penjualan buah nanas madu (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan permodalan dan manajerial untuk memenuhi pasar (W1, W2, O1, O2, O3) 2. Melakukan manajerial stock jumlah buah nanas madu agar sesuai permintaan (W3, O1, O2, O3)
	<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya buah substitusi • Adanya pedagang lain • Gangguan hujan 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan mutu produk dan pelayanan terhadap konsumen buah nanas madu (S1, S2, S3, S4, T1, T2) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalkan kerusakan buah nanas madu yang dijual (W1, W2, W3, T3)

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil analisis matriks SWOT mengenai strategi pemasaran usaha buah nanas madu untuk faktor internal dan eksternal yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT, keempat strategi ini akan diurai lebih lanjut sebagai berikut :

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi SO perlu digunakan dalam usaha buah nanas madu adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan jumlah penjualan buah nanas madu

Strategi ini ditempuh karena usaha memiliki kekuatan dan memanfaatkan peluang, dengan cara memperbanyak membeli buah nanas madu di pusat produksi dan membuka cabang-cabang usaha di tempat berbeda jumlah buah nanas madu yang dijual untuk memenuhi pasar.

2. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang. Strategi WO yang perlu digunakan dalam usaha buah nanas madu adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan kemampuan permodalan dan manajerial untuk memenuhi pasar

Strategi ini ditempuh untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang. Untuk itu pedagang buah nanas madu harus mampu mengelola modal yang ada untuk menghindari kerugian dengan cara membeli buah nanas madu sesuai permintaan pasar serta para pedagang buah nanas madu harus mampu mengatasi permintaan pasar untuk menghindari kelebihan atau kekurangan buah nanas madu yang akan dijual.

- b. Melakukan manajerial stock jumlah buah nanas madu agar sesuai permintaan Strategi ini ditempuh melihat buah nanas madu yang mudah busuk dengan memanfaatkan permintaan pasar tinggi, khasiat buah nanas madu dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Untuk itu pedagang harus mampu mengelola stock buah nanas madu yang ada dengan permintaan pasar agar tidak terlalu banyak ataupun sedikit, sehingga buah nanas madu yang tersimpan tidak busuk yang akan dapat mengakibatkan kerugian.

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang perlu digunakan dalam usaha buah nanas madu adalah sebagai berikut:

- a. Tingkatkan mutu produk dan pelayanan terhadap konsumen buah nanas madu Strategi ini ditempuh untuk mengatasi adanya buah substitusi dan adanya pedagang lain. Untuk itu pedagang harus memilih buah nanas madu dengan kualitas yang baik terlebih dahulu sebelum dipasarkan, serta pedagang harus mampu berkomunikasi dengan baik karena proses komunikasi yang baik merupakan modal awal yang harus dimiliki pedagang untuk membangun kepercayaan konsumen.

4. Strategi W-T

Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang perlu digunakan dalam usaha buah nanas madu sebagai berikut :

- a. Meminimalkan kerusakan buah nanas madu yang dijual Strategi ini ditempuh karena adanya keterbatasan modal, manajerial usaha masih lemah dan buah nanas madu yang mudah busuk. Untuk menempuh strategi tersebut, pada saat musim hujan pedagang buah nanas madu sebaiknya mengurangi stock buah nanas madu untuk menghindari buah nanas madu menjadi busuk akibat gangguan hujan yang mengakibatkan kerugian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 17
1. Dari hasil analisis SWOT faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha pemasaran buah nanas madu di Kota Mataram. Kekuatannya adalah : (a) rasa buah nanas madu yang manis, (b) harga buah nanas madu terjangkau, (c) buah nanas madu mudah didapat, (d) keuntungan usaha nanas madu yang relatif tinggi. Kelemahan: (a) keterbatasan modal, (b) manajemen usaha masih lemah, (c) buah yang mudah busuk. Peluangnya adalah : (a) Permintaan pasar yang tinggi, (b) Khasiat buah nanas madu, (c) Kesadaran masyarakat. Ancamannya adalah : (a) adanya buah substitusi, (b) adanya pedagang lain, (c) Gangguan hujan.
 2. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha pemasaran buah nanas madu adalah pertumbuhan agresif (growth oriented strategy) yaitu meningkatkan jumlah penjualan buah nanas madu dengan cara memberbanyak membeli buah nanas madu di tempat pusat-pusat produksi buah nanas madu dan membuka cabang-cabang usaha buah nanas madu di tempat yang berbeda.

Saran

1. Diharapkan kepada pedagang usaha buah nanas madu agar dapat mempertahankan kualitas rasa dari buah nanas madu agar tetap menjadi buah nanas unggulan.
2. Untuk memperkecil resiko pedagang usaha buah nanas madu disarankan melakukan pembukuan usaha agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan keuangan usaha buah nanas madu .
3. Pedagang usaha buah nanas madu diharapkan dapat mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan penjualan dan kualitas buah nanas madu serta diharapkan untuk memperhatikan perkembangan permintaan konsumen di Kota Mataram, sebelum melakukan pembelian buah nanas madu agar dapat memperkecil resiko buah nanas madu tidak dapat terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. 2013. *Makalah iklim Indonesia KLIMDAS*. (Online): http://www.academia.edu/4531179/Makalah_Iklim_Indonesia_KLIMDAS. Diakses tanggal 20 November 2017.
- BPS NTB. 2017. Kota Mataram Dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. Mataram.
- Furqon, A., 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Bibit Buah di Kecamatan Narmada*. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Mataram. Mataram.
- Nursaida. 2016. *Strategi Pemasaran Jagung Kumala F1 di Kecamatan Rhee Kabupaten Sumbawa*. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Mataram. Mataram.
- Putri, 2015. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram*. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Mataram. Mataram.
- Rangkuti, F., 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke dua belas. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F., 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke dua puluh tiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ulima, B., 2017. *Manfaat Buah Nanas Madu*. Diposting tanggal 13 September 2017. (Online): <https://manfaat.co.id/sedikit-manfaat-dari-manfaat-co-id>. Diakses tanggal 22 oktober 2017.

STRATEGI PEMASARAN USAHA BUAH NANAS MADU DI KOTA MATARAM

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jtp.ub.ac.id Internet Source	2%
2	www.madutanjung.com Internet Source	1%
3	eprints.stiperdharmawacana.ac.id Internet Source	1%
4	talentaconfseries.usu.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
6	kkn.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	Pingky Kurnia Sari, Fitriani Fitriani. "Strategi Pemasaran Penerapan Digital Marketing Pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022 Publication	1%

8	Rusmiyati Rusmiyati, Muhamad Yazid Bustomi. "Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur", Jurnal Pertanian Terpadu, 2019 Publication	1 %
9	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	1 %
12	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1 %
13	Tri Wulandari, Rafika Rahmawati Rahmawati, Muhammad Syafaat Syafaat. "Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2022 Publication	1 %
14	journal.unbara.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.ut.ac.id Internet Source	1 %

16	www.manfaat-sehata.com Internet Source	1 %
17	Irmayani Irmayani, Dahlia Purnama, Arman Arman, Nur Ilmi. "Strategi Pengembangan Komoditi Lokal Buah Naga berbasis Agribisnis di Kabupaten Soppeng", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2019 Publication	<1 %
18	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnalfp.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
20	Sabria Niapele. "Kebijakan perlindungan hutan pada kawasan hutan lindung Kie Matubu Kota Tidore Kepulauan", Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, 2014 Publication	<1 %
21	123deta.com Internet Source	<1 %
22	adiyana038.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
24	papuakreatif.blogspot.com Internet Source	<1 %

25	repository.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
26	restuadelia.blogs.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	Munawir Muhammad, Ekaria Ekaria. "Identifikasi Daya Saing Bawang Merah Topo Varietas Unggul Lokal di Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2018 Publication	<1 %
28	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
30	Uni Hardika Rahayu, Ernawati ., Yuyun Tafwidhah. "Hubungan Komunikasi Terapeutik Perawat Terhadap Tingkat Kecemasan Orang Tua di Ruang Perawatan II Rawat Inap Anak di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Kota Pontianak", Tanjungpura Journal of Nursing Practice and Education, 2020 Publication	<1 %
31	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
32	Aghniyah Aghniyah, Syaparuddin Syaparuddin, Erni Achmad. "Analisis	<1 %

penerimaan retribusi dan strategi pengembangan objek wisata Taman Anggrek Sri Soedewi Provinsi Jambi", e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, 2020

Publication

33

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

34

balitbangsdm.kominfo.go.id

Internet Source

<1 %

35

ejournal.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

36

journal.ubb.ac.id

Internet Source

<1 %

37

laedewa.blogspot.com

Internet Source

<1 %

38

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

39

www.jurnal.lppm.unram.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Ahmad Asrorun Niam, Nova Eviana. "Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta", Widya Manajemen, 2022

Publication

<1 %

41

Siti Utami Tammah. "Push and pull factors and development strategy of tea smallholder

<1 %

agroindustry in case study Barokah Farmer Group Ciwidey", Jurnal Sains Teh dan Kina, 2018

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 42 | api.uinjkt.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 43 | dspace.esepoch.edu.ec
Internet Source | <1 % |
| 44 | id.wikipedia.org
Internet Source | <1 % |
| 45 | jurnal.pasca.untad.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 46 | ndltd.ncl.edu.tw
Internet Source | <1 % |
| 47 | wartaekonomi.co.id
Internet Source | <1 % |
| 48 | Analianasari Analianasari, Dayang Berliana, Edy Humaidi. "Strategi Pengembangan Aneka Dodol Berbasis Bahan Baku Lokal di Kabupaten Lampung Barat", AGRIMOR, 2020
Publication | <1 % |
| 49 | Wika Wika, Fournita Agustina, Eddy Jajang Jaya Atmaja. "Potensi Pengembangan Sistem Integrasi Sapi dan Kelapa Sawit di Kelurahan Sungaiselan: Studi Kasus Kelompok Tani | <1 % |

Tunas Baru Kelurahan Sungaiselan", Journal of Integrated Agribusiness, 2019

Publication

50

jurnal.fp.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

STRATEGI PEMASARAN USAHA BUAH NANAS MADU DI KOTA MATARAM

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
