

ANALISIS POSISI DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA DI KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA

Lambertus Nesi Bria^{1*}, Genoveva Afoan Naif², Anselma Ose Funan³

^{1*}(Universitas Timor)

(Email: arbriabriaar@email)

²(Universitas Timor)

(Email: naifgema@email.com)

³(Universitas Timor)

(Email: anselmaosefunan@email.com)

*Penulis korespondensi: arbriabriaar@gmail.com

ABSTRACT

North Central Timor Regency is one of the regencies in underdeveloped areas that produces dragon fruit quite well. Dragon fruit has been cultivated since 2017. The purpose of this study was to analyze the position and marketing strategy of dragon fruit in the North Central Timor Regency. This research is direct survey research by selecting the number of dragon fruit farmers spread over two areas, namely Insana District and Kefamenanu City District. This research data collection is in the form of primary and secondary data. The results also show the position of dragon fruit is in quadrant II star (Star) in 2020 and 2021. In 2020 dragon fruit has a market growth rate of 15.53 and a market share of 3.23. Meanwhile, in 2021 the market growth rate is 11.93 and the market share is 1.46. This position indicates that dragon fruit has a relatively high market growth rate and market share. While the marketing strategy shows that there are four strategies, namely the product itself, selling price, promotion, and place/location.

Keywords: Dragon Fruit, Marketing Strategy, and BCG

ABSTRAK

Kabupaten Timor Tengah Utara merupakan salah satu kabupaten di daerah tertinggal yang memproduksi buah naga cukup baik. Buah naga telah diusahakan sejak tahun 2017. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis posisi dan strategi pemasaran buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian ini merupakan penelitian survei secara langsung dengan memilih jumlah petani buah naga yang tersebar di dua wilayah yaitu Kecamatan Insana, dan Kecamatan Kota Kefamenanu. Pengumpulan data penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian juga menunjukkan posisi buah naga berada pada kuadran II bintang (*Star*) pada tahun 2020 dan 2021. Tahun 2020 buah naga memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15,53 dan pangsa pasarnya sebesar 3,23. Sedangkan pada tahun 2021 tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,93 dan pangsa pasarnya sebesar 1,46. Posisi ini mengindikasikan bahwa buah naga memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif tinggi. Sedangkan strategi pemasaran

menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yaitu produk itu sendiri, harga jual, promosi, dan tempat/lokasi.

Kata Kunci: Buah Naga, Strategi Pemasaran, dan BCG

PENDAHULUAN

Buah naga merupakan salah satu buah populer yang sekarang mulai diminati oleh masyarakat secara luas dan diketahui buah naga memiliki nilai gizi yang baik untuk kesehatan tubuh manusia. Jaya (2010), menjelaskan bahwa penghasil utama buah naga di Asia adalah Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Nerd *et al.*, (2002); Lim *et al.*, (2012), melanjutkan bahwa buah naga juga telah dikembangkan di Bahamas, Bermuda, Florida dan California (Amerika), Kamboja, Israel, Australia, India, China dan Indonesia.

Indonesia sendiri pertanaman buah naga terbesar terdapat di pulau Jawa (Jaya, 2009). Produktivitas buah naga di Indonesia sekitar 24-30 ton/ha/th (Muas dan Jumjunidang, 2015). Luas lahan usahatani buah naga mencapai 2.479 ha dengan produksi 35.687 ton pada tahun 2019 (Setiawan, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa buah naga memiliki peluang pasar yang besar jika diusahakan secara luas.

Peluang pasar usaha buah naga merupakan keuntungan bagi petani produsen. Selain itu, buah naga juga mampu berdaya saing secara nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan pemerintah yang mendukung masyarakat petani agar dapat mengusahakan buah naga secara besar-besaran sehingga mampu bertahan di era pasar bebas saat ini. Saptana (2010), menjelaskan bahwa meskipun saat ini merupakan era pasar bebas dunia, tidak sedikit pemerintahan suatu negara melakukan campur tangan atau intervensi dalam mewujudkan komoditas yang strategis.

Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) merupakan salah satu kabupaten di daerah tertinggal yang memproduksi buah naga cukup baik. Usahatani buah naga diusahakan di beberapa wilayah yakni Kecamatan Insana, dan Kecamatan Kota Kefemenanu. Kedua wilayah tersebut merupakan kecamatan sentra produksi buah naga. Usahatani buah naga di Kabupaten TTU menjadi salah satu usaha rumah tangga setiap musimnya.

Buah naga telah diusahakan sejak tahun 2017. Status kepemilikan lahan usahatani adalah milik sendiri. Lahan yang dimanfaatkan oleh petani buah naga rata-rata adalah lahan pekarangan rumah. Rata-rata luas lahan pekarangan usahatani buah naga berkisar dari 2 sampai 6 are. Adapun beberapa masyarakat yang mengusahakan buah naga dengan luas lahan sebesar 1 hektar.

Buah naga di Kabupaten TTU setiap musim panennya, sering dikirim ke Kabupaten tetangga yakni Kabupaten Belu. Selain itu, petani juga sering menjual buah naga di Pasar Baru Kefemenanu, Pasar Maubesi, Manufui, dan adapun petani yang menjual di pinggir jalan depan rumah. Selain itu, buah naga menjadi penopang kehidupan rumah tangga petani dalam memperoleh pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

Mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismini (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya saluran pemasaran mempengaruhi pendapatan yang diperoleh petani produsen. Sistem penjualan buah naga di Kabupaten TTU dijual dalam bentuk buah, tumpuk, dan kilo gram. Melihat potensi buah naga yang memiliki nilai jual menjanjikan maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis posisi dan strategi pemasaran buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Timor Tengah Utara dan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Penelitian ini merupakan penelitian survei secara langsung dengan memilih jumlah petani buah naga yang tersebar di tiga wilayah yakni Kecamatan Insana, dan Kecamatan Kota Kefamenanu. Banyaknya populasi dalam penelitian ini sebanyak 148 petani. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 responden. Pengumpulan data penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini buah yang menjadi pembanding adalah buah jeruk untuk menghitung pangsa pasar relatif. Variabel penelitian ini terdiri dari tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar, volume penjualan tahun sebelum, volume penjualan tahun terakhir, dan volume penjualan pesaing tahun terakhir. Analisis data yang digunakan peneliti adalah matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

Matriks *Boston Consulting Group* digunakan untuk menentukan posisi buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara. BCG merupakan alat analisis pemasaran yang digunakan untuk mengetahui potensi dan posisi dari usahatani buah naga berdasarkan keunggulan kompetitif. Dalam BCG akan diketahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif berdasarkan nilai volume penjualan. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif memiliki empat kuadran yaitu; *question mark*, *star*, *chase cow* dan *dog*.

Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun

$$N = \frac{\text{Volume penjualan tahun terakhir} - \text{Volume penjualan tahun sebelumnya}}{\text{Volume penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

Pangsa Pasar Relatif Tahun

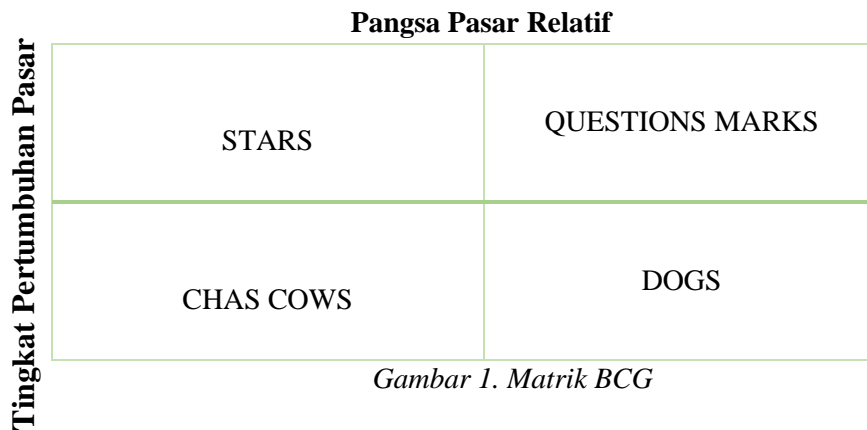
$$N = \frac{\text{Volume penjualan tahun terakhir}}{\text{Volume penjualan pesaing tahun terakhir}}$$

Matriks BCG adalah perangkat strategi dasar untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Matriks BCG merupakan empat kelompok usaha yaitu:

1. *Question Marks*. Usaha yang berada pada kuadran I ini berarti posisi pasarnya rendah, tetapi berada dalam pertumbuhan pasar yang tinggi.

2. *Stars*. Usaha yang berada pada kuadran II ini mewakili peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. *Star* menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasarnya tinggi.
3. *Cash Cows*. Posisi di kuadran III ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam pertumbuhan pasar yang lambat.

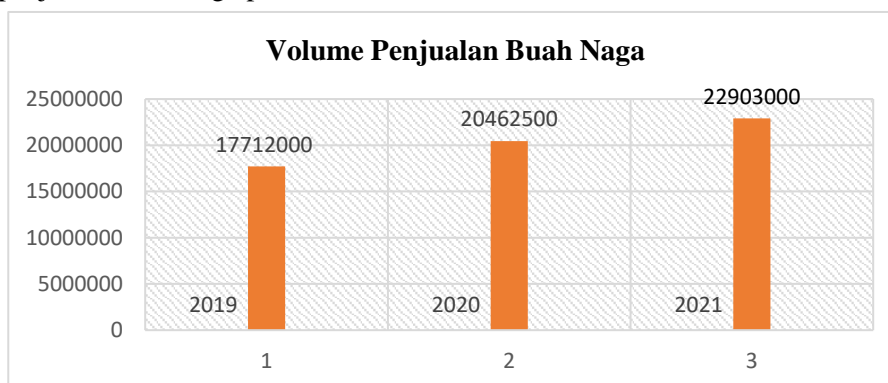
Dogs. Kuadran IV ini memiliki pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing pertumbuhan pasar yang rendah atau tidak tumbuh.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan Buah Naga dan Pesaing Buah Jeruk

Volume penjualan merupakan nilai penjualan yang diperoleh petani buah naga selama setahun. Nilai volume penjualan ini juga digunakan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Shafira Puteri *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa pertumbuhan pasar merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh petani produsen agar bisa mempersiapkan langkah yang tepat dalam menghadapi situasi pasar. Sedangkan menurut Syahfitri *et al.*, (2021) pangsa pasar relatif merupakan persaingan suatu komoditas dalam menguasai pasar dan merupakan hasil presentase dari volume penjualan. Berikut adalah grafik batang penjualan buah naga periode 2019-2021.

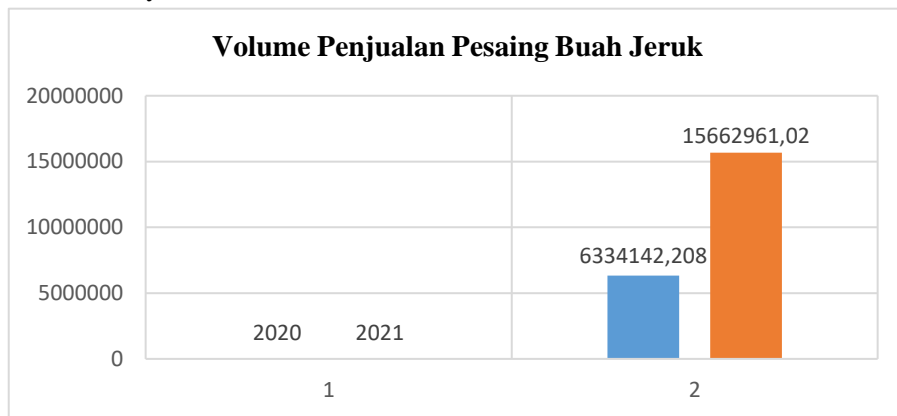


Gambar 2. Grafik Volume Penjualan Buah Naga

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa volume penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 17.712.000 2020 sebesar Rp 20.462.500, dan tahun 2021 volume penjualan buah jeruk sebesar 22.903.000. Volume penjualan buah naga tahun 2019 merupakan tahun dasar dalam menghitung tingkat pertumbuhan pasar. Nilai ini menjelaskan bahwa penjualan buah naga selama 3 tahun terakhir ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Peningkatan ini diakibatkan oleh masyarakat yang mulai menyadari banyak manfaat dari buah naga apalagi pada saat masa COVID-19.

Hasil penelitian di lapangan juga menunjukkan bahwa hal yang menyebabkan peningkatan volume penjualan buah naga dikarenakan ada beberapa narasumber yang memiliki distributor tetap sehingga setiap musim panen petani tidak kesulitan dalam memasarkan hasil usahatannya.

Wiedjarnarko *et al.*, (2015) juga mengemukakan bahwa, petani yang memiliki distributor resmi, menjadi salah satu strategi alternatif yang bertujuan dalam jangka panjang. Strategi ini akan dilakukan kontak dengan distributor yang dipilihnya sehingga dapat membantu distribusi produk hasil usahanya tersebut secara berkala.



Gambar 3. Grafik Volume Penjualan Pesaing Buah Jeruk

Volume penjualan pesaing buah jeruk dalam penelitian ini digunakan 2 tahun terakhir untuk menghitung pangsa pasar relatif. Berdasarkan grafik 3 di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 volume penjualan pesaing buah jeruk sebesar 6.334.142.208. Sedangkan pada tahun 2021 sebesar 15.662.961.02.

Hasil penelitian di lapangan juga menunjukkan bahwa penjualan buah jeruk mengalami peningkatan secara signifikan dikarenakan terdapat salah satu narasumber bernama bapak Benyamin Palbeno yang memiliki luas lahan sebesar 3 ha. Produksi buah jeruknya sebesar 2.600 sahara dengan harga per sahara sebesar Rp 250.000. Produksi buah jeruk bapak Benyamin Palbeno juga mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 sebesar Rp 120.000.000, 2019 sebesar 150.000.000, dan pada tahun 2020 sebesar 650.000.000.

Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar 2020

Vp tahun terakhir	Vp tahun sebelum	Hasil Pengurangan	Hasil Pembangian	Perkalian 100%	Nilai TPP
20.462.500	17.712.000	2.750.500	0.155290199	100	15,53

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar 2021

Vp tahun terakhir	Vp tahun sebelum	Hasil Pengurangan	Hasil Pembangian	Perkalian 100%	Nilai TPP
22.903.000	20.462.500	2.440.500	0.119266952	100	11,93

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Volume penjualan yang ditunjukkan pada diagram 1 di atas digunakan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar. Pertumbuhan pasar merupakan hasil yang diperoleh dari tingkat petani selama 3 tahun terakhir. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara pada tahun 2020 dan 2021 memiliki pertumbuhan sebesar 15,53 dan 11,93.

Perhitungan Pangsa Pasar Relatif 2020

Vp tahun terakhir	VP pesaing tahun terakhir	Hasil Pangsa Pasar	Nilai PPR
20.462.500	6.334.142.208	3.230508462	3,23

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Perhitungan Pangsa Pasar Relatif 2021

Vp tahun terakhir	VP pesaing tahun terakhir	Hasil Pangsa Pasar	Nilai PPR
22.903.000	15.662.961.02	1.462239482	1,46

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

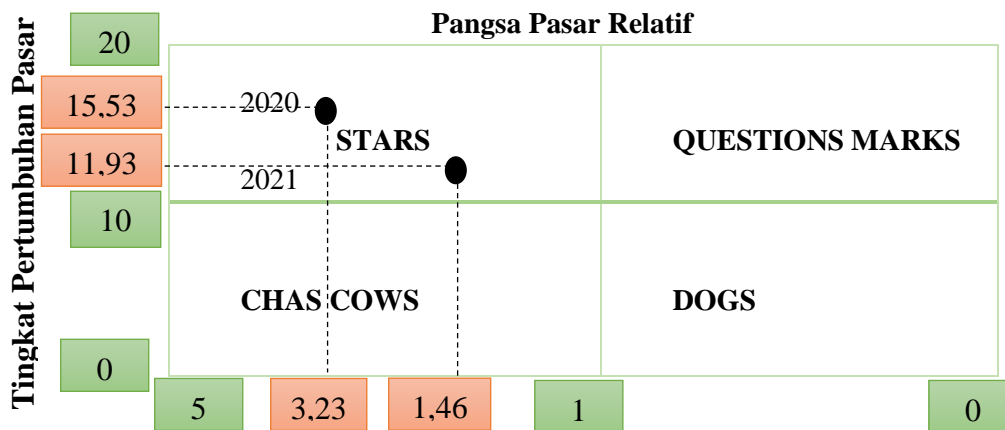
Perhitungan pangsa pasar relatif didasarkan pada digram 1 dan 2 di mana volume penjualan tahun terakhir dibagi dengan volume penjualan pesaing tahun terakhir buah jeruk. Pangsa pasar relatif juga merupakan kemampuan buah naga dalam berkompetisi di pasar. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif pada tahun 2020 dan 2021 sebesar 3,23 dan 1,46. Nilai tersebut menunjukkan usahatani buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara mampu berdaya saing secara kompetitif.

Penentuan Posisi Buah Naga Berdasarkan Matriks BCG

Situasi pasar akan berubah mengikuti perkembangan strategi yang dilakukan. Persaingan dan pertumbuhan pasar sangat mempengaruhi suatu usaha pertanian. Kolter (2016) mengemukakan bahwa posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda. Dalam menghadapi pesaing yang sama petani produsen harus mampu merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih dari pada penewar pesaingnya.

Agung *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pertumbuhan pasar yang tersedia bagi petani beberapa datang dari pertumbuhan inti yang berfokus pada produk dan pasar yang telah ada dan sukses. Selanjutnya Agung menyampaikan bahwa pertumbuhan inti dapat menjadi alternatif yang berisiko rendah dari pada melakukan ekspansi ke kategori produk baru.

Matriks BCG merupakan matriks yang secara grafik menggambarkan perbedaan antar divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Matriks BCG diartikan sebagai metode dalam mengevaluasi bisnis relatif terhadap tingkat pertumbuhan dari pasar bisnis dan pangsa organisasi dalam pasar (Maristia, 2020).



Gambar 3. Matriks BCG Usaha Buah Naga Tahun 2020 dan 2021

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani buah naga pada tahun 2020 dan 2021 memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15,53; 11,93 dan pangsa pasarnya sebesar 3,23; 1,46. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani buah naga berada pada kuadran II yaitu Star, di mana memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar tinggi.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Bai *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa usaha buah-buahan di Desa Saenam pada tahun 2019 memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasarnya rendah sehingga buah-buahan di Desa Saenam berada pada kuadran I (*Question Marks*). Sedangkan pada tahun 2020 buah-buahan di Desa Saenam berada pada kuadran IV di mana memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif rendah.

Strategi Pemasaran Buah Naga

1. Produk

Produk dapat diartikan sebagai hasil produksi yang diperoleh oleh petani. Dalam mempertahankan produk buah naga maka harus memperhatikan kualitasnya. Berdasarkan hasil di lapangan diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir ini kualitas buah naga yang dihasilkan baik dan sehat untuk dikonsumsi. Keadaan inilah yang mendukung petani untuk selalu memperhatikan kualitasnya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Sinaga (2008), mengemukakan bahwa dengan memperhatikan kualitas produk merupakan alternatif strategi dalam menghadapi ancaman pesaing pada jenis produk yang sama. Selain itu, strategi produk bermanfaat untuk menjaring pasar-pasar baru.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi faktor penentu pertumbuhan pasar dan persaingan. Selain itu harga berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam mengusahakan buah naga. Rolos (2021), mengemukakan bahwa harga jual adalah sejumlah kompensasi berupa uang ataupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, dengan kata lain harga jual yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi barang atau jasa yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Harga buah naga yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi.

Berdasarkan hasil survei diketahui harga buah naga, di Kabupaten TTU per buah mencapai Rp 10.000-15.000. Sedangkan dalam bentuk tumpuk 3-5 buah memiliki kisaran harga sebesar Rp 50.000 dan dalam bentuk kilo sebesar Rp 45.000.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang efektif dan sangat penting untuk tahap pertumbuhan pasar dan bersaing. Agung *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa melakukan promosi dengan benar dan tepat akan membantu produk kita semakin banyak dikenal. Akan tetapi dalam melakukan promosi akan memakan biaya yang cukup besar, dan produsen harus mampu memilih promosi yang tepat termasuk orang yang melakukan promosi tersebut benar-benar mampu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh masyarakat dilakukan dari mulut ke mulut. Promosi ini dianggap oleh masyarakat lebih efisien dikarenakan petani lebih leluasa menceritakan produk yang dihasilkan (buah naga). Menurut Febryan (2010), menjelaskan bahwa semakin banyak industri yang membentuk jaringan penjualan promosi dari mulut ke mulut maka semakin besar peluang untuk berhasil dalam menjual.

4. Tempat/Lokasi

Menurut Cymbidiana R. E., (2013) menjelaskan bahwa lokasi perusahaan yang berada di sekitar perumahan dan bukan lokasi industri pesaing membuat perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produknya.

Tempat/lokasi penjualan buah naga merupakan salah satu ukuran pasar yang saat ini masyarakat belum memahami dengan baik. Hasil penelitian diketahui bahwa tempat/lokasi pemasaran buah naga saat ini hanya dilakukan di Kabupaten Timor Tengah Utara dan Kabupaten Belu. Selain itu, masih ada beberapa masyarakat yang sistem penjualannya menunggu pembeli di mana petani hanya menjual di kebun atau lahannya dan di depan rumah yang dekat dengan pinggir jalan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa posisi buah naga berada pada kuadran II (*Star*). Posisi ini mengindikasikan bahwa buah naga pada tahun 2020 dan 2021 memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi sebesar 15,53; 11,93 dan pangsa pasar relatif tinggi sebesar 3,23; 1,46. Sedangkan strategi pemasaran buah naga yaitu produk, harga jual, promosi, dan tempat/lokasi.

Saran

Saran yang diberikan peneliti kepada petani buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara agar terus mengembangkan buah naga sehingga kedepannya pendapatan yang diperoleh lebih meningkat. Peneliti juga memberikan saran kepada pemerintah Kabupaten Timor Tengah Utara untuk memperhatikan petani buah naga dan memberikan pelatihan yang mendukung usahatani

buah naga. Pemerintah juga perlu mengkaji kembali kebijakan - kebijakan yang berlaku selama ini namun belum ada perlindungan salah satunya adalah buah naga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Pasar; Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literatue Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Bai M. X., Umbu J., Maulana. A. S., Taena W., & Sipayung B. P. (2021). *Analisis Potensi Pasar Komoditas Buah-buahan di Kecamatan Miomaffo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Desa Saenam* (pp. 235–245).
- Cymbidiana R. E., Rosidi. (2013). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menetapkan Strategi Untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Febryan, F. 2010. *The Power Of Selling: Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat Sejati*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismi. (2010). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong di Perusahaan “Mickey Mouse” di Malang. *Agrika*, 4(2).
- Jaya, I K. D., 2009. Studi pendahuluan tentang praktek budidaya dan potensi pengembangan tanaman buah naga (*Hylocereus* spp.) di Kabupaten Lombok Utara. Seminar Nasional Kebijakan dan Penelitian di Bidang Pertanian untuk Pencapaian Kebutuhan Pangan dan Agroindustri”. Fakultas Pertanian UNRAM, 14 Maret 2009. 11 p.
- Jaya, I.K.D. 2010. Morphology and physiology of Pitahaya and it future prospects in Indonesia. *Crop Agro*. 3:44-50.
- Kotler, Philip and Koltel Kevin L. 2016. *Strategi Pemasaran*. 15th Edition Pearson.
- Lim, H.K., CH. P. Tan, J. Bakar, and S.P Ng. 2012. Effects of different wall materials on the physicochemical properties and oxidative stability of spray-dried microencapsulated red-fleshed pitaya (*Hylocereus polyrhizus*) seed oil. *Food and Bioprocess Technology* 5: 1220-1227.
- Muas, I. and Jumjunidang. 2015. Status of dragon fruit cultivation and marketing in Indonesia. Workshop on improving pitaya production and marketing. International workshop proceedings. 7-9 September 2015. Fengshan, Kaohsiung, Taiwan. p. 19-29.
- Maristia, K. (2020). Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28–45. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1436>
- Nerd, A., N. Tel-Zur, and Y. Mizrahi. 2002. Fruits of vine and columnar cacti. In: Nobel, P.S., ed. *Cacti: biology and uses*. UCLA Press, Los Angeles, USA. p. 185-197.

- Rolos C. T., S. Pangemanan, N. Budiarmo. 2021. Analisis Penentuan Harga Jual Listrik Pada Pt Pln (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Utara , Sulawesi Tengah Dan Gorontalo Analysis Of Electricity Price Determination At Pt Pln (Persero) Main Units. 9(3), 1703–1710.
- Saptana, N. (2010). Tinjauan Konseptual Mikro-Makro Daya Saing dan Strategi Pembangunan Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 28(1), 1. <https://doi.org/10.21082/fae.v28n1.2010.1-18>
- Setiawan Arief. 2019. Berkah Petani Buah Naga Banyuwangi Di Tengah Pandemi COVID-19. Agrofarm. <https://www.agrofarm.co.id/2020/05/23253/>
- Shafira Puteri, F., Nuringwahyu, S., Krisdianto Jurusan Administrasi Bisnis, D., & Kunci, K. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Matahari Departement Store TBK). *Jiagabi*, 8(3), 130–135.
- Syahfitri, D., Nurhadi, E., Amir, I. T., Pertanian, F., Info, A., & Factory, S. (2021). *Boston Consulting Group Sebagai Dasar Strategi pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo*. 6(2502), 101–107.
- Sinaga, S.E. 2008. Strategi Pengembangan Ekspor Teh Hitam Pada Perkebunan Gunung Mas PTPN VIII Bogor, Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2845>
- Wiedjarnarko, S., Fauzi, A. M., & Rusli, M. S. (2004). Strategi Distribusi Produk Teh Siap Saji. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(1), 68–77. <https://doi.org/10.17358/jma.12.1.68>