



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA MENGGUNAKAN
BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN SWOT
(Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)**

**Mulia Annisa Rahma¹, Muh. Taufiek Heryansah², Farras Zalikah Zahra³,
Heru Irianto⁴**

Corresponding author: muliaannisarahma@gmail.com

ABSTRACT

The dragon fruit business has great potential in Indonesia. UD Sabila Farm is a business capable of cultivating and supplying dragon fruit to meet market demand. This accomplishment is closely linked to their marketing strategy. This study intends to 1) identify the marketing mix strategy of dragon fruits in UD Sabila Farm and 2) explain the marketing strategy for dragon fruit in UD Sabila Farm utilizing the SWOT framework. The study utilized a qualitative descriptive method with a case study design. The data for study were gathered by means of observation process, conducting in-depth interviews, and documenting the information. According to the findings, it is mentioned that the 7P marketing mix strategy includes 1) product strategy (offering a variety of high-quality fruit varieties); 2) place strategy (strategic location); 3) price strategy (setting fixed prices without following market fluctuations); 4) promotion strategy (participating in international events and utilizing digital platforms); 5) people strategy (providing good and friendly service); 6) process strategy (adhering to established standard operating procedures); and 7) physical evidence strategy (providing agricultural educational tourism sites and supporting facilities). Meanwhile, based on the SWOT analysis 1) the strengths are the excellent Agroeduwisata concept, strategic location, and use of certified seeds; 2) the weaknesses are plant diseases and infections that cause fluctuating production, and they are unable to optimize social media; 3) the opportunities include high demand and an existing market; and 4) the threats include increased competition and a high number of imported products in the market.

Keywords: dragon fruit, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis

ABSTRAK

Bisnis buah naga sangat potensial dilakukan di Indonesia. UD Sabila Farm merupakan bisnis yang mampu membudidayakan dan menyuplai buah naga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal tersebut tidak terlepas dengan adanya strategi pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu 1) mengidentifikasi strategi marketing mix

¹²³ Universitas Jember

⁴ Universitas Sebelas Maret

komoditas buah naga di UD Sabila Farm dan 2) menelaah strategi pemasaran buah naga di UD Sabila Farm dengan kerangka SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memakai pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan pengambilan data melalui proses observasi, *in depth interview*, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa strategi marketing mix 7P yaitu 1) strategi produk (memiliki berbagai macam buah dengan varietas unggul); 2) strategi tempat (lokasi strategis); 3) strategi harga (menetapkan harga tetap tanpa mengikuti fluktuasi harga pasar); 4) strategi promosi (mengikuti ajang internasional dan memanfaatkan platform digital); 5) strategi SDM (pelayanan baik dan ramah); 6) strategi proses (sesuai SOP yang telah ditetapkan), dan, 7) strategi fasilitas fisik (tempat wisata edukasi pertanian dan fasilitas penunjang). Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT 1) kekuatan UD Sabila Farm adalah memiliki konsep Agroeduwisata, berada di lokasi strategis, dan menggunakan benih bersertifikat; 2) kelemahannya adalah produksi yang kurang stabil akibat hama dan penyakit serta kurang memanfaatkan sosial media; 3) peluangnya yaitu permintaan pasar yang tinggi dan sudah memiliki pasar yang tetap; dan, 4) ancamannya yaitu munculnya pesaing baru dan banyaknya produk impor.

Keywords: buah naga, strategi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT

PENDAHULUAN

Buah naga atau *dragons fruit* merupakan buah tropis dan sub tropis. Buah ini memiliki berbagai varietas diantaranya buah naga putih (*Hylocereus undatus*) dan ada pula buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*). Selain itu, ada buah naga merah super (*Hylocereus costaricensis*) serta buah naga kuning (*Selenicereus megalanthus*). Buah naga sendiri kaya akan zat gizi seperti vitamin, mineral, dan antioksidan.

Buah naga mengandung zat gizi antara lain protein, lemak, karbohidrat, serat, abu, kalsium, natrium, kalium, fosfor, zat besi, seng, magnesium. Buah ini kaya akan vitamin seperti B1, B2, B3, C, dan E. Buah ini juga mengandung senyawa antioksidan yaitu hydroxycinnamates, betalain, flavonoid, karotenoid, flavonoid, betacyanin, betaxanthin. Buah naga bermanfaat untuk menjaga saluran pencernaan dan jantung agar tetap sehat serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Buah naga mampu mengurangi risiko kanker dan diabetes, mengurangi kolesterol jahat, berkhasiat meredakan

batuk, menjaga berat badan, mengatasi demam berdarah. Buah ini juga berguna untuk kesehatan tulang, mencegah anemia serta bermanfaat bagi kesehatan mata dan kulit (Aryanta, 2022).

Buah naga menjadi komoditas yang memiliki presentasi tinggi dalam ekspor buah-buahan. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekspor buah naga pada periode Januari hingga Maret (Triwulan I) 2020 menyumbang 234 persen. (Imang, Juita, & Honestman, 2019) berpendapat bahwa permintaan buah naga yang tinggi disebabkan oleh adanya branding dari buah naga itu sendiri. Buah naga buah naga dipercaya memiliki khasiat untuk tubuh dan dapat digunakan sebagai bahan baku di industri makanan dan minuman bahkan produk kesehatan serta kosmetik.

Bisnis buah naga sangat potensial dilakukan di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh UD Sabila Farm. Sabila Farm merupakan kebun produksi buah-buahan organik dengan konsep "Agrowisata". Sabila Farm merupakan badan hukum berupa Usaha Dagang (UD) yang didirikan oleh Dr. (Hc) Ir. M. Gunung Soetopo pada tahun 2005.

Sabila Farm mampu membudidayakan buah naga sebagai komoditas unggulan, khususnya buah naga merah dan buah naga putih. UD Sabila Farm juga menjadi penyuplai buah naga untuk memenuhi permintaan pasar. Hal tersebut tidak terlepas dengan adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran disebut sebagai bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai suatu proses memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses ini dilakukan dengan mempertukarkan atau menciptakan produk dan nilai dengan berbagai individu/kelompok lain. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu usaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran produk/jasa yang biasanya dipakai adalah strategi bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix*. (Nurhayaty, 2022) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Hal ini juga dapat diartikan sebagai upaya dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen. Bauran pemasaran untuk mendapatkan respon pelanggan. Strategi bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7 komponen. Ada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). 7 komponen ini sering disebut dengan bauran pemasaran (7P).

Strategi pemasaran dapat dianalisis menggunakan SWOT *framework* yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). SWOT merupakan alat pemasaran di mana organisasi harus menyesuaikan berbagai aktivitas

internalnya dengan realita eksternal secara berurutan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kekuatan (*strength*) adalah pemanfaatan dan pengelolaan potensi atau sumber daya dalam perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Kelemahan (*weakness*) adalah ketidakmampuan sumber daya dalam perusahaan sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan. Peluang (*opportunity*) merupakan suatu keadaan di lingkungan luar perusahaan yang dapat mendukung suatu organisasi untuk memiliki daya saing yang strategis. Ancaman (*threat*) adalah keadaan di lingkungan luar perusahaan yang dapat tidak mendukung dalam mencapai daya saing strategisnya (Tambunan, 2020).

Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran secara lebih dalam berdasarkan rumusan masalah berikut 1) bagaimana strategi *marketing mix* buah naga di UD Sabila Farm? dan 2) bagaimana strategi pemasaran buah naga di UD Sabila Farm dengan kerangka SWOT?. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yaitu 1) mengidentifikasi strategi *marketing mix* komoditas buah naga di UD Sabila Farm dan 2) menelaah strategi pemasaran buah naga di UD Sabila Farm dengan kerangka SWOT.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian yang ditetapkan adalah pada bulan Januari 2021. Penelitian dilakukan di UD Sabila Farm yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 18.5, Kertodadi, Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55582. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau menggunakan *purposive method*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memakai

pendekatan studi kasus. Pendekatan ini ditandai oleh adanya sistem yang terbatas baik dalam hal waktu, tempat maupun kasus yang diangkat (Rizal & Sofia, 2018). Penggunaan metode bertujuan agar dapat menggali informasi secara mendalam serta agar dapat menelaah strategi pemasaran buah naga yang diterapkan oleh UD Sabila Farm secara lebih detail.

Data yang digunakan dalam penelitian melalui proses observasi, wawancara secara *in depth interview*, dan dokumentasi. Penetapan *key informan* (informan kunci) untuk wawancara dilaksanakan dengan menggunakan *purposive sampling* atau secara sengaja. Hal ini mempertimbangkan kemampuan *key informan* dalam menjelaskan serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara mendalam. Oleh karena itu, peneliti menetapkan Manajer Administrasi, Keuangan, & SDM dan Manajer Penjualan & Pemasaran untuk menjadi *key informan*.

Tahap analisis data dalam penelitian awali dengan pengumpulan data yang kemudian dilakukan reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Tahap verifikasi dilakukan dengan mengkomparasikan hasil dari observasi, *in depth interview*, dan dokumentasi. Selanjutnya, peneliti menggunakan *marketing mix* dan *SWOT framework* untuk menelaah strategi pemasaran buah naga di UD Sabila Farm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

Kegiatan pemasaran yang dilakukan UD Sabila Farm membentuk pasar di Jabodetabek dan DI Yogyakarta secara *online* dan *offline*. Pemasaran adalah kegiatan terencana dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut (Ulfah et al.,

2021) pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Proses pemasaran dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

Bauran pemasaran yang disebut juga *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk serta respon yang diinginkan pasar sesuai dengan target sasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan. Terdapat tujuh komponen bauran pemasaran diantaranya yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), personil (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). UD Sabila Farm menerapkan 7P bauran pemasaran diantaranya:

a. Product

Produk yang ditawarkan di UD Sabila Farm adalah buah-buahan. (Rahmawati, Handayani, & Fauzzia, 2019) menyatakan bahwa produk dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat, pemasaran berpusat atau memiliki titik sentral yaitu produk. Barang/jasa merupakan suatu kombinasi ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya. Selain itu menurut Bagio et al., (2021), pengembangan produk diperlukan strategi yang sangat detail dan sesuai agar dapat diaplikasikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha dari hulu ke hilir. Berbagai buah-buahan dibudidayakan di UD Sabila Farm seperti buah naga merah dengan nama latin *Hylocereus undatus* dan buah naga putih dengan nama latin *Hylocereus polyrhizus* yang merupakan komoditas unggulan. UD Sabila Farm membudidayakan buah naga

merah super, buah naga kuning, buah naga oranye, dan buah naga hitam. UD Sabila Farm memiliki berbagai varietas buah naga, tak hanya itu kebun UD Sabila Farm juga membudidayakan srikaya jumbo, pepaya california, sirsak, lemon meyer, alpukat, dan jambu kristal. UD Sabila Farm melakukan diversifikasi untuk menambah profit dengan mengolah buah-buahan menjadi jus, puding, es krim, dan selai. Olahan tersebut dapat dibeli pengunjung di Sabila Farm 1.

b. *Place*

Sabila Farm terletak di Sleman, Yogyakarta dimana lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis untuk melakukan budidaya dan memasarkan buah naga. Lokasi mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Beu, Moniharapon, & Samadi, 2021). Produk yang sama apabila dijual pada lokasi strategis dan tidak strategis akan berbeda hasilnya. Lokasi yang tidak strategis tidak lebih sukses dari Lokasi yang strategis. Kebun yang dimiliki Sabila Farm ada sebanyak dua kebun yang disebut dengan Sabila Farm 1 (SF1) dan Sabila Farm 4 (SF4). Kedua kebun tersebut letaknya berdekatan sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan penanganan pasca panen dan pemasaran buah naga. Penjualan secara *offline* dilakukan di Sabila Farm 1 dan di pasar tani Sleman atau Yogyakarta.

c. *Price*

Harga yang ditetapkan Sabila Farm tergolong cukup tinggi dibandingkan pesaingnya. Menurut (Manumpil, Manake, & Samadi, 2021) harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran,

perusahaan akan mendapat profit melalui harga yang telah ditetapkan dan perusahaan akan mendapatkan pendapatan melalui harga. Harga adalah jumlah yang ditetapkan perusahaan yang akan dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Buah naga di Sabila Farm memiliki harga berbeda-beda setiap varietasnya, buah naga merah dibanderol dengan harga Rp35.000/Kg dan buah naga putih dengan harga Rp40.000/Kg, sedangkan buah naga kuning memiliki harga paling tinggi diantara varietas lainnya yaitu sebesar Rp200.000/Kg. Buah naga kuning merupakan buah naga langka sebab jarang ada yang membudidayakannya.

Harga buah naga yang dijual di Pasar Tani lebih murah daripada harga buah naga yang didistribusikan ke Jabodetabek. Buah naga merah dijual dengan harga Rp15.000/Kg sedangkan buah naga putih Rp20.000/Kg. Hal tersebut disebabkan karena buah naga yang dijual di Pasar Tani tergolong *grade B* atau buah berukuran kecil.

Penetapan harga buah di UD Sabila Farm tinggi sebab teknik budidaya yang dilakukan menggunakan pertanian organik. Harga yang tinggi tidak akan terpengaruh dengan harga yang ada dipasaran sehingga jika harga buah naga anjlok, harga buah naga di Sabila Farm tetap stabil.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan Sabila Farm merupakan bagian dari pemasaran dan penunjang penjualan. Promosi yang dilakukan Sabila Farm saat mulai berdiri yaitu dengan mengadakan berbagai *event* yang melibatkan masyarakat

sekitar. Sabila Farm juga melakukan promosi konvensional dari mulut ke mulut bertujuan untuk mengenal lebih jauh perusahaan dan hasil produksi perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan *owner* adalah dengan mengikuti pameran internasional diberbagai negara untuk promosi secara global. Era digitalisasi saat ini juga dimanfaatkan Sabila Farm untuk melakukan promosi melalui whatsapp, website, dan facebook.

e. *People*

Faktor *people* atau sumber daya manusia (SDM) menjadi strategi yang menunjukkan kompetensi dalam operasional dan pelayanan konsumen. SDM berperan aktif dalam perusahaan sehingga memberikan dampak positif dalam penjualannya.

Sabila Farm memiliki SDM yang mampu memberikan pelayanan optimal. Hal ini terlihat dari karyawan yang melayani konsumen dengan baik dan ramah. Konsumen yang puas adalah salah satu bukti bahwa karyawan telah melakukan tugasnya dengan baik sehingga menciptakan loyalitas.

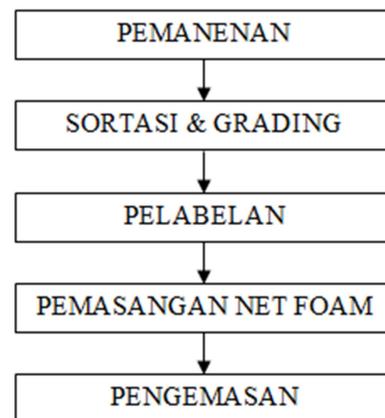
f. *Process*

Proses yang dilakukan Sabila Farm telah sesuai dengan SOP (*Standar Operasional Prosedur*). (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk bergantung pada proses perusahaan. Proses yang singkat dan tidak berbelit-belit akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses yang baik dan sesuai SOP juga akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Komponen proses yang ada di UD Sabila farm adalah pemanenan

dan penanganan pasca panen. Pemanenan buah naga dilakukan dengan memotong bagian sulur yang terdapat buah naga dengan gunting panen. Pemanenan dilakukan pagi atau sore hari mengingat ketika siang hari akan terjadi penguapan. Tahap pasca panen selanjutnya adalah sortasi dan grading. Sortasi dilakukan dengan memisahkan antara kulit buah naga bagus dan kulit buah naga rusak atau retak. *Grading* dilakukan dengan mengategorikan berdasarkan berat buah. *Grade A* adalah buah naga dengan berat buah >500gr, sedangkan *grade B* adalah buah dengan berat <500gr.

Buah naga yang telah ditimbang selanjutnya diberi label dan dipasang *net foam* pada setiap buah. Tujuan dan pemasangan *net foam* adalah untuk mengurangi gesekan atau benturan saat proses pengiriman yang akan menyebabkan kerusakan buah. Buah naga dikemas menggunakan kardus tebal ber-*flute* dan memiliki lubang untuk sirkulasi udara. Sirkulasi udara pada kardus berfungsi untuk mengurangi kelembapan sehingga umur simpan menjadi lebih lama.



Gambar 1. Skema proses penanganan pasca panen buah naga

g. *Physical Evidence*

Pertimbangan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan adalah sarana fisik. Sabila Farm membangun fasilitas wisata edukasi pertanian dengan fasilitas aula joglo, gazebo, dan penginapan. Sarana fisik adalah bukti yang dimiliki perusahaan, ditunjukkan pada konsumen sebagai usulan nilai tambah.

Analisis SWOT

Usaha yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha perlu dilakukan perencanaan dan evaluasi terhadap usaha yang dijalankan, maka perlu adanya analisis usaha. Analisis usaha yang dilakukan dapat menggunakan analisis SWOT. Adanya analisis SWOT ini pelaku usaha membantu pelaku usaha dalam mengetahui potensi dan tantangan usaha yang dijalankan, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat terutama dalam pemasaran produk. Analisis SWOT yang dilakukan memiliki empat metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu faktor internal usaha dengan komponen penyusunnya terdiri atas kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor eksternal usaha dengan komponen penyusunnya terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Usaha buah naga UD Sabila Farm dengan analisis SWOT (*SWOT analysis*) dapat diketahui dengan faktor internal dan faktor eksternalnya sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dengan komponen berasal dari dalam atau internal usaha buah naga di UD Sabila Farm yang terdiri atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan (*strength*)

Usaha buah naga UD Sabila Farm menerapkan konsep agrowisata, maka dalam keberjalanannya kegiatan yang ada meliputi kegiatan produksi, edukasi dan wisata. Kekuatan yang dimiliki UD Sabila Farm terletak dari penggunaan bibit buah naga yang sudah bersertifikat dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, dengan Sabila Merah untuk buah naga merah dengan sertifikat No. SK 2105/Kpts/SR.120/5/2010 dan Sabila Putih untuk buah naga putih dengan sertifikat No. SK 2103/Kpts/Kpts/SR.120/5/2010. UD Sabila Farm juga berlokasi di kawasan lereng Gunung Merapi, yang mana memiliki letak strategis dengan pemandangan alam yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Kelemahan (*weakness*) dalam usaha buah naga UD Sabila Farm yaitu tanaman yang berproduksi masing terdapat adanya hama dan penyakit yang sering kali menyerang, menurut (Hukmi, 2020), jenis yang umum pada tanaman buah naga antara lain antraknosa, busuk bakteri dan pada pangkal batang, fusarium, solenopsis dan uret. Hal tersebut tersebut menyebabkan buah naga tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kelemahan lain yang dimiliki UD Sabila Farm adalah belum optimalnya penggunaan platform digital seperti media sosial dalam kegiatan pemasaran. Hal ini terlihat pada akun sosial media instagram UD Sabila Farm yang masih tergolong sedikit jumlah pengikutnya yaitu 391 *followers* di tahun 2021 dan juga belum memiliki *channel* YouTube sendiri. Pemasaran melalui platform digital pada era sekarang menjadi sangat penting untuk dalam memperluas jangkauan pasar.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal bersumber dari luar perusahaan yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Peluang usaha buah naga UD Sabila Farm yaitu memiliki pasar tujuan buah naga sudah tetap di daerah Yogyakarta ke Pasar Tani untuk buah naga *grade* B (berat buah < 500g) dan Jabodetabek untuk buah naga *grade* A (berat buah > 500g). Permintaan buah naga yang diterima UD Sabila Farm juga meningkat, sehingga usaha yang dijalankan memiliki prospek yang baik. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi buah, hal ini didukung penjelasan dari (Dalimartha & Adrian, 2011), mengonsumsi buah setiap hari dapat menjadikan tubuh semakin bugar dan mengatasi dan menghindarkan dari berbagai penyakit.

Selanjutnya adalah komponen ancaman (*threats*). Keberjalanan usaha yang dijalankan tidak lepas dari ancaman usaha. UD Sabila Farm memiliki pesaing usaha dengan konsep agrowisata sehingga mampu mempengaruhi stabilitas usaha yang dijalankan. Selain itu, masuknya produk buah naga impor menjadikan persaingan yang dilakukan UD Sabila Farm menjadi lebih ketat.

Tabel 1. Matriks SWOT UD Sabila Farm

EFAS	IFAS	Kekuatan(S): 1. Memiliki konsep agrowisata yang baik 2. Memiliki komoditas yang bersertifikat 3. Berada di lokasi yang strategis	Kelemahan(W): 1. Tanaman banyak terserang hama dan penyakit 2. Produksi kurang stabil 3. Pemasaran melalui sosial media kurang
	Peluang(O): 1. Sudah memiliki pasar yang tetap 2. Permintaan yang banyak dari dalam negeri 3. Meningkatnya kesadaran konsumsi buah	Strategi SO: 1. Mengembangkan pasar lebih luas 2. Meningkatkan produktivitas	Strategi WO: 1. Mengendalikan hama dan penyakit 2. Memperbaiki stabilitas produksi 3. Mengikuti perkembangan teknologi dengan pemanfaatan media sosial
	Ancaman(T): 1. Munculnya pesaing 2. Banyaknya produk impor	Strategi ST: 1. Membuat promosi yang unik	Strategi WT: 1. <i>Branding</i> wisata kebun buah naga melalui media sosial

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan:

1. UD Sabila Farm merupakan agrowisata yang memproduksi buah-buahan. Kegiatan pemasaran UD Sabila Farm dalam memasarkan produk buah naga yang dihasilkan yaitu penanganan pasca panen antara lain pemanenan, sortasi dan *grading*, pelabelan, pemasangan *net foam*, dan pengemasan. Manajemen pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dan analisis SWOT.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan UD Sabila Farm ada 7P, komponen &P tersebut terdiri atas produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), dan proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*). Produk unggulan UD Sabila Farm adalah buah naga, lokasi strategis yang dipilih ada di Sleman, Yogyakarta. Harga yang ditetapkan UD Sabila

Farm cukup tinggi dengan kualitas pertanian organik yang sepadan. Promosi UD Sabila Farm dilakukan secara *online* dan *offline*, SDM yang dimiliki UD Sabila Farm merupakan SDM yang kompeten dibidangnya, kegiatan produksi yang dijalankan mengacu pada SOP yang telah ditetapkan dan UD Sabila Farm sebagai agrowisata telah menyediakan berbagai fasilitas bagi pengunjungnya.

3. Analisis SWOT dari strategi pemasaran UD Sabila Farm yaitu faktor internal dengan komponen penyusunannya yaitu kekuatan usaha (*strength*) dan kelemahan usaha (*weakness*). Kekuatan (*strength*) usaha buah naga UD Sabila Farm yaitu adanya konsep agroeduwisata, komoditas buah naga yang sudah bersertifikat dan lokasi yang strategis. Kelemahan (*weakness*) usaha yang dijalankan yaitu serangan hama dan penyakit, produksi yang kurang stabil dan pemasaran melalui sosial media masih kurang. Faktor eksternal dengan komponen penyusunannya yaitu peluang usaha (*opportunity*) dan ancaman usaha (*threats*) usaha. Peluang (*opportunity*) usaha yang dijalankan UD Sabila Farm yaitu memiliki pasar yang tetap, permintaan dalam negeri yang banyak dan adanya peningkatan kesadaran konsumsi buah di masyarakat. Ancaman (*threats*) usaha yaitu munculnya pesaing udaha dan banyaknya produk impor yang masuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bapak Dr. (Hc) Ir. M. Gunung Soetopo, kami mengucapkan terimakasih karena telah mengizinkan kami untuk melakukan penelitian dan

observasi di UD Sabila Farm. Ucapan terimakasih kami sampaikan juga kepada Ibu Hasna Fadhila selaku Manajer Administrasi, Keuangan, & SDM dan Bapak Wahyu Ambang selaku Manajer Penjualan & Pemasaran yang telah bersedia menjadi *key informan*. Terimakasih juga kami ucapkan kepada *reviewer* yang telah meninjau artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanta, I. W. R. (2022). Manfaat Buah Naga Untuk Kesehatan. *Jurnal Widya Kesehatan*, 4(2), 8–13.
- Bagio, B., Kembaren, E. T., Fadli, F., & Suryadi, S. (2021). Strategi Pengembangan Bubuk Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Agriseip*, 22(1), 63–72. <https://doi.org/10.17969/agriseip.v22i1.21492>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Dalimartha, S., & Adrian, F. (2011). *Khasiat Buah & Sayur*. Depok: Penebar Swadaya.
- Hukmi, S. (2020). Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Tanaman Buah Naga Berbasis Web Di Desa Beringin Taluk. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi Dan Komputer*, 3(2), 748–761.
- Imang, N., Juita, F., & Honestman, A. (2019). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Costaricensis*) Di Desa Sanggulan Kecamatan Sebulu Kabupaten

- Kutai Kartanegara. *Jurnal Agribisnis Komunikasi Pertanian*, 2(2), 79–86.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1808–1818.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7p di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Rizal, R. Z. N., & Sofia. (2018). *Persepsi Dan Perilaku Sosial Petani Tebu Terhadap Penentuan Rendemen Tebu (Studi Kasus: Petani Tebu PTPN Xi PG Asembagus Di Kabupaten Situbondo)*. Jember.
- Shofwatunida, & Nurmawaty, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(1), 336–349.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis For Tourism Development Strategy Of Samosir Regency. *The International Journal Of Applied Business*, 4(2), 90–105.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.