AGRISISPADU: Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu. 1 (1): 0-1 **pISSN ……..**
Website: …….. **eISSN ……..**

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAYURAN KEBUN ILMIAH FAPETRIK

Marketing Strategy for Vegetable Products from the FAPETRIK Scientific Garden

Rusli[1*], Nurhapsa[2], Sukmawati[3]

[1]Universitas Muhammadiyah Parepare / Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan
[2] Universitas Muhammadiyah Parepare / Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan
[3] Universitas Muhammadiyah Parepare / Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan
[*]E-mail : rusliruslicintadamai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK Universitas Muhammadiyah Parepare. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model SWOT melalui Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk segar, harga terjangkau, lokasi strategis, tenaga kerja berkompeten, serta sistem budidaya organik. Kelemahan utama adalah promosi digital terbatas, kemasan kurang menarik, distribusi sempit, brand belum dikenal luas, dan kapasitas produksi terbatas. Peluang pemasaran meliputi tren konsumsi sehat, dukungan teknologi digital, dukungan kampus, serta potensi pasar lokal dan regional, sementara ancaman berasal dari persaingan produk, fluktuasi harga, perubahan cuaca, dan produk murah dari daerah lain. Posisi strategi pemasaran berada pada kuadran I (strategi agresif/growth strategy) dengan rekomendasi penguatan promosi digital, perluasan distribusi, peningkatan kualitas kemasan, pengelolaan kapasitas produksi, serta penguatan brand awareness. Dengan strategi ini, produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memberi manfaat ekonomi dan edukatif bagi kampus maupun masyarakat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Kebun Ilmiah, Sayuran Organik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of vegetable products from the Scientific Garden of FAPETRIK at Universitas Muhammadiyah Parepare. It adopts a descriptive approach and gathers data through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data are analyzed using a SWOT framework employing IFAS and EFAS matrices to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that the primary strengths include product freshness, affordable prices, a strategic location, a competent workforce, and an organic cultivation system. The main weaknesses encompass limited digital promotion, unattractive packaging, narrow distribution channels, a brand that is not yet widely recognized, and limited production capacity. Marketing opportunities involve growing trends in healthy consumption, support from digital technologies, backing from the university, and potentials in both local and regional markets, while threats stem from competing products, price fluctuations, changing

Lisensi
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

weather patterns, and low-cost products from other regions. The marketing strategy is positioned in Quadrant I (aggressive/growth strategy) of the SWOT matrix, with recommended actions including strengthening digital promotion, expanding distribution channels, improving packaging quality, managing production capacity, and enhancing brand awareness. With this strategic orientation, the vegetable products from the FAPETRIK Scientific Garden have the potential to boost their competitiveness while delivering economic and educational benefits to both the university and the wider community.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Scientific Garden, Organic Vegetables.

Disubmit : Diterima: , Disetujui :

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penyedia pangan dan penyerap tenaga kerja. Salah satu komoditas yang terus meningkat permintaannya adalah sayuran, seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat akan konsumsi pangan sehat dan bergizi. Namun, tantangan utama dalam agribisnis sayuran adalah pemasaran yang belum optimal, terutama di tingkat produsen lokal yang masih terbatas dalam akses pasar, promosi, dan daya saing produk.

Kebun Ilmiah FAPETRIK Universitas Muhammadiyah Parepare merupakan unit produksi yang dikelola mahasiswa dan dosen, dengan komoditas utama sayuran organik seperti pakcoy, kangkung, dan bayam. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas dan berorientasi pada pertanian berkelanjutan, strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana, terbatas pada lingkungan kampus, dan kurang memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kondisi ini berpotensi menghambat pengembangan pasar yang lebih luas.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing, memperluas distribusi, serta memperkuat posisi produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK di pasar lokal maupun regional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di era persaingan agribisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah di laksanakan di Kebun Ilmiah Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai dengan Juni 2025. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan produksi dan

pemasaran produk sayuran di Kebun Ilmiah FAPETRIK, termasuk mahasiswa pelaksana kebun, dosen pendamping, konsumen, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan distribusi dan promosi produk. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, tergantung pada jenis data yang diperoleh dari metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan survei. Untuk data kualitatif, digunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan alat statistik deskriptif, seperti persentase dan tabulasi, untuk mengetahui pola atau kecenderungan jawaban responden. Selain itu, digunakan pula alat analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang terdiri dari mahasiswa pengelola kebun, dosen pendamping, dan konsumen. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	45,0%
2	Perempuan	11	55,0%
	Total	20	**100%**

Sumber : Data diolah, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (55%), sedangkan laki-laki 45%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang cukup besar baik sebagai konsumen maupun pengelola produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20–30 tahun	21	75,0%
2	31–40 tahun	9	30,0%
	Total	**20**	**100%**

Sumber : Data Diolah 2025

Sebagian besar responden berusia 20–30 tahun (70%), yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam konsumsi maupun keterlibatan agribisnis.

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP–SMA	15	75,0%
2	S1	5	25,0%
	Total	20	**100%**

Sumber : Data Diolah 2025

Mayoritas responden berlatar pendidikan menengah (SMP–SMA). Artinya, strategi pemasaran perlu menyesuaikan bahasa komunikasi agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan.

2. Deskripsi Kebun Ilmiah

Kebun Ilmiah FAPETRIK Universitas Muhammadiyah Parepare merupakan lahan praktikum yang sekaligus menjadi unit usaha agribisnis. Komoditas utama yang diproduksi antara lain pakcoy, bayam, kangkung, sawi, dan cabai rawit. Produk dipasarkan secara langsung di sekitar kampus maupun melalui media sosial. Lokasi kebun yang dekat dengan kampus menjadi keunggulan strategis karena mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, keberadaan kebun juga berfungsi sebagai sarana pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa.

3. *Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal*

Analisis dimulai dengan pendalaman faktor internal dan eksternal melalui pendekatan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). IFAS digunakan untuk menginventarisasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang berasal dari dalam Kebun Ilmiah FAPETRIK, sementara EFAS mengkaji

peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan luar. Kombinasi dari kedua matriks ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Data untuk pemetaan faktor internal dan eksternal dikumpulkan melalui tiga metode utama: kuesioner dengan 20 responden mahasiswa, observasi langsung di lapangan kebun, serta wawancara dengan produsen atau pengelola kebun ilmiah. Melalui triangulasi ini, penelitian memastikan bahwa hasil identifikasi memiliki validitas tinggi berdasarkan perspektif akademik sekaligus praktisi.

4. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Berdasarkan analisis IFAS, terdapat lima kekuatan dan lima kelemahan utama.

Tabel 4 Matriks IFAS Produk Sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
S1	Produk sayuran segar & berkualitas	0,1996	4,50	0,90
S2	Harga terjangkau	0,1996	4,50	0,90
S3	Lokasi kebun mudah diakses	0,1996	4,50	0,90
S4	Tenaga kerja berkompeten	0,1996	4,50	0,90
S5	Budidaya organik bernilai tambah	0,2018	4,55	0,92
Total Kekuatan		**1,0000**	**22,55**	**4,51**
Kelemahan (Weaknesses)				
W1	Kemasan belum menarik	0,2035	3,45	0,70
W2	Promosi digital terbatas	0,2065	3,50	0,72
W3	Distribusi sempit	0,2065	3,50	0,72
W4	Brand belum dikenal luas	0,1947	3,30	0,64
W5	Produksi belum penuhi permintaan besar	0,1888	3,20	0,60
Total Kelemahan		**1,0000**	**16,95**	**3,38**
Selisih (S–W)				**1,13**

Berdasarkan Tabel di atas memperlihatkan hasil penilaian faktor internal yang mempengaruhi usaha. Bagian pertama memuat kekuatan, di mana semua faktor kekuatan memiliki bobot yang relatif merata, yaitu sekitar 0,1996–0,2018, yang menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh faktor tersebut sama-sama penting. Rating yang tinggi pada faktor-faktor kekuatan menghasilkan skor yang juga tinggi, dengan total skor 4,51.

Bagian kedua memuat kelemahan, di mana bobotnya berada pada kisaran 0,1888–0,2065. Faktor dengan skor tertinggi di bagian kelemahan adalah promosi digital terbatas dan distribusi sempit (0,72), menunjukkan bahwa kendala pemasaran menjadi masalah yang cukup menonjol. Sementara itu, produksi yang belum memenuhi permintaan besar mendapat skor terendah (0,60), yang berarti faktor ini dianggap sebagai hambatan namun tidak sekuat faktor kelemahan lainnya.

Selisih skor total kekuatan dan kelemahan (1,13) menggambarkan bahwa kekuatan internal lebih dominan, sehingga strategi yang dikembangkan dapat fokus pada pemanfaatan kekuatan utama seperti kualitas produk dan budidaya organik untuk memperbaiki kelemahan, khususnya di bidang promosi dan distribusi.

5. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 5 Matriks EFAS Produk Sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
O1	Tren konsumsi sehat meningkat	0,2146	5,00	1,073
O2	Teknologi digital memperluas pasar	0,1953	4,55	0,889
O3	Kerja sama dengan mitra eksternal	0,1931	4,50	0,869
O4	Dukungan kampus terhadap agribisnis	0,1953	4,55	0,889
O5	Pasar lokal & regional terbuka luas	0,2017	4,70	0,948
Total Peluang		**1,0000**	**23,30**	**4,667**
Ancaman (Threats)				
T1	Persaingan produk sayuran	0,2095	3,75	0,785
T2	Fluktuasi harga pasar	0,2034	3,65	0,742

T3	Perubahan cuaca	0,1955	3,50	0,684
T4	Produk murah dari daerah lain	0,1927	3,45	0,665
T5	Perubahan selera konsumen	0,1983	3,55	0,704
Total Ancaman		**1,0000**	**17,90**	**3,580**
Selisih (O–T)				**1,087**

Berdasarkan Tabel EFAS di atas menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki bobot dan skor yang lebih tinggi dibandingkan ancaman. Hal ini berarti lingkungan eksternal lebih banyak memberikan dukungan daripada hambatan bagi perkembangan Kebun Ilmiah FAPETRIK. Nilai bobot peluang terbesar ada pada tren konsumsi sehat (0,2146), sedangkan ancaman terbesar berasal dari persaingan produk sayuran (0,2095). Selisih skor positif sebesar 1,087 mengindikasikan bahwa peluang yang ada dapat digunakan sebagai landasan strategi pertumbuhan, dengan memanfaatkan tren positif pasar sambil mengantisipasi risiko yang muncul.

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, total skor menempatkan Kebun Ilmiah FAPETRIK pada **Kuadran I (Strategi Agresif/Growth Strategy)**. Artinya, unit usaha ini berada pada posisi menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas. Strategi yang tepat adalah memperluas pasar melalui inovasi pemasaran.

Tabel 6. Strategi SWOT (TOWS Matrix)

Faktor	Strategi
SO	Menggunakan kualitas produk organik untuk memperluas pasar lokal/regional; memperkuat promosi digital; memanfaatkan dukungan kampus untuk jaringan distribusi.
WO	Memperbaiki kemasan produk; meningkatkan brand awareness; mengoptimalkan tren digitalisasi untuk mengatasi keterbatasan promosi.
ST	Mempertahankan harga kompetitif; diversifikasi produk untuk menghadapi persaingan; menjaga kualitas agar konsumen loyal.
WT	Meningkatkan kapasitas produksi; menjalin kerja sama dengan mitra lokal agar distribusi lebih luas dan tidak kalah dengan produk murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki posisi strategis yang sangat menguntungkan, berada pada Kuadran I Matriks IE dengan kategori pertumbuhan agresif (Grow & Build). Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pengelolaan dan pengembangan usaha, baik dalam aspek internal maupun eksternal.

Pertama, dari sisi internal, kekuatan utama seperti kualitas produk sayuran segar dan organik, harga yang terjangkau, lokasi kebun yang strategis, tenaga kerja berkompeten, dan budidaya organik bernilai tambah harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Keunggulan ini menjadi modal penting untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Implikasinya, manajemen perlu memastikan bahwa setiap proses produksi dan distribusi mampu menjaga standar kualitas yang tinggi secara konsisten.

Kedua, pada aspek eksternal, peluang besar seperti tren konsumsi sehat, perkembangan teknologi digital, dukungan kampus terhadap agribisnis, dan terbukanya pasar lokal maupun regional memberikan ruang gerak yang luas bagi pengembangan usaha. Implikasinya, FAPETRIK perlu segera mengoptimalkan pemasaran digital, memperkuat jaringan kemitraan, serta melakukan ekspansi distribusi untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam.

Ketiga, meskipun peluang dan kekuatan sangat mendukung, tetap ada tantangan yang harus diantisipasi, seperti persaingan produk sejenis dari luar daerah, fluktuasi harga pasar, perubahan selera konsumen, dan kondisi cuaca yang tidak menentu. Implikasinya, dibutuhkan strategi adaptif yang mencakup inovasi produk, efisiensi biaya produksi, dan diversifikasi pasar untuk meminimalkan risiko.

Keempat, temuan ini juga memiliki implikasi terhadap perencanaan strategis jangka panjang. Dengan posisi di Kuadran I, FAPETRIK perlu menerapkan strategi pertumbuhan yang proaktif, seperti pengembangan produk baru, perluasan area produksi, peningkatan kapasitas panen, dan kolaborasi lintas sektor. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi di pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan arah yang jelas bahwa Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pemain utama di pasar sayuran organik. Implikasinya, fokus pada penguatan keunggulan kompetitif dan pemanfaatan peluang pasar harus menjadi prioritas, diiringi langkah antisipatif terhadap ancaman yang mungkin muncul.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, penjualan sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK menunjukkan kekuatan utama berupa produk segar dan sehat, harga terjangkau, lokasi strategis, tenaga kerja kompeten, dan sistem budidaya organik. Namun, terdapat kelemahan seperti kemasan kurang menarik, promosi digital terbatas, saluran distribusi sempit, brand kurang dikenal, dan kapasitas produksi terbatas. Di sisi eksternal, potensi pemasaran terbuka lewat tren gaya hidup sehat, teknologi digital, dukungan kampus, pasar lokal/regional, dan peluang kerja sama eksternal, sedangkan ancaman meliputi persaingan produk serupa, fluktuasi harga,

perubahan cuaca, produk murah dari luar, dan perubahan selera konsumen. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (growth strategy), dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang melalui penguatan promosi digital, perluasan distribusi, peningkatan kualitas kemasan, peningkatan kapasitas produksi, dan penguatan brand awareness. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat manfaat ekonomi dan edukatif bagi kampus serta masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare (FAPETRIK UMPAR) atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh staf dan tenaga pendukung Kebun Ilmiah FAPETRIK UMPAR yang telah membantu dalam proses pelaksanaan dan pengumpulan data penelitian. Selain itu, penulis menghargai bantuan dari rekan-rekan sejawat dan pihak-pihak lain yang telah memberikan masukan dan dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Apresiasi khusus juga diberikan kepada sumber dana penelitian yang telah memfasilitasi kelancaran penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan usahatani pakcoy organik dan dunia akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Arifka, N. (2021) "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan." Studi Kasus pada Sambel Layah Arcawinangun", in.

Amiruddin, M. A. (2022). "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik". Jurnal Agribisnis, 6(1), 15-25.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: *An Introduction. Pearson*.

Baker, M. J. (2018). *Marketing Strategy and Management. Macmillan International Higher Education.*

Banyu Biru, P. (2023). Pustaka Desa Jilid 4: Budidaya Kangkung. Yogyakarta: New Vita Pustaka.

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: *Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.*

Chen, Y., Liu, Y., & Zhang, X. (2022). "*Health Benefits of Brassica Vegetables: A Review*". *Journal of Food Science and Nutrition*, 10(4), 123-135.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Fitria, N. (2022). "Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Produk Pertanian". Jurnal Pemasaran Pertanian, 3(2), 45-58.

Fishkin, R. (2020). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portfolio.

Hidayati, N. (2019). "Analisis Pemasaran Sayuran di Pasar Tradisional". Jurnal Agribisnis, 5(2), 45-56.

Hidayati, N. (2022). "Inovasi Teknologi Pasca Panen untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sayuran". Jurnal Teknologi Pertanian, 9(1), 34-45.

Jansen, B. J., & Mullen, T. (2020). *Search Engine Marketing: A Guide to the Newest Marketing Tool. Business Expert Press.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson.*

Komala, R. D., & Risma Dewi, A. (2019). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-58.

Khan, M. L. (2021). Digital Marketing: A Practical Approach. Routledge.

Kamsiari, D. (2020). "Strategi Pemasaran Sayuran pada Petani di Desa Urung Kompas". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Lee, J., & Kim, H. (2021). "*Nutritional Composition and Health Benefits of Pak Choi (Brassica rapa subsp. chinensis)". Journal of Nutritional Science*, 8(2), 45-58.

Mutiara, S. (2021). Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Agribisnis, 8(2), 67-78.

Prasetyo, A. (2021). "Strategi Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital". Jurnal Ilmu Pertanian, 7(1), 23-34.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.*

Prasetyo, A. (2020). "Pendidikan dan Pelatihan Pengelolaan Produk Pasca Panen bagi Petani Sayuran". Jurnal Agribisnis, 7(2), 78-89.

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Rizki, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(3), 112-120.

Rangkuti, F. (2018) '*Measuring Customer Satisfaction* Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg', in. Gramedia Pustaka Utama.

Setyorini, H., & Hani, R. (2016). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Ilmu Pertanian, 5(2), 112-120.

Sari, R. (2020). "Peran Sayuran dalam Peningkatan Kesehatan Masyarakat". Jurnal Kesehatan Masyarakat, 8(3), 112-120.

Sholihah, M. (2021). Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling. Skripsi, Universitas Islam Negeri Metro.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*. *Social Media Marketing*, 1-448.

Sari, R. (2021). Pengelolaan Produk Pasca Panen untuk Meningkatkan Kualitas Sayuran. Jurnal Ilmu Pertanian, 5(3), 112-120.

Wang, Y., Zhang, L., & Li, J. (2020). *The Role of Brassica Vegetables in Human Health: A Review*. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 68(12), 3456-3465.

Wahyuni, D. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Komunikasi Pertanian, 4(1), 67-78.

Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada Usaha Kecil Menengah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(1), 23-34.

Zhang, Q. (2019). *Morphological and Nutritional Characteristics of Pak Choi*. *International Journal of Vegetable Science*, 25(3), 245-256.