

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAWI PAKCOY ORGANIK DI DESA TELUK DALAM KECAMATAN TENGGARONG SEBERANG

Muhammad Aulia Nurisky^{*1}, Gammarudin¹, Dicky Aditya Warman²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

²Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

*Penulis korespondensi: nurrisky04@gmail.com

ABSTRAK

Desa Teluk Dalam memiliki potensi signifikan untuk pengembangan pertanian organik, terutama dalam budidaya sawi pakcoy. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk sehat dan alami menciptakan peluang pasar yang luas. Namun, usaha ini menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk konvensional, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya informasi bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam, Kecamatan Tenggarrong Seberang, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mencakup peningkatan akses pasar, peningkatan kualitas produk, dan diversifikasi saluran pemasaran. Meskipun kondisi internal cukup baik, perhatian harus diberikan pada kondisi eksternal yang menantang. Oleh karena itu, diperlukan strategi *hold and maintain* untuk mengatasi masalah yang ada. Analisis QSPM merekomendasikan pengembangan program pemasaran melalui *e-commerce* untuk mempermudah akses pembeli. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi petani dan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk sawi pakcoy organik.

Kata kunci: strategi pemasaran, sawi pakcoy organik, analisis SWOT, pemasaran pertanian

1 PENDAHULUAN

Masalah kerusakan lahan akibat praktik pertanian konvensional telah mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang lebih berkelanjutan. Pertanian organik, dengan pendekatannya yang ramah lingkungan, muncul sebagai solusi yang menjanjikan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan di kalangan konsumen telah memicu peningkatan permintaan terhadap produk organik, termasuk sawi pakcoy. Potensi pengembangan produk turunan dari sawi pakcoy organik, seperti olahan makanan dan minuman, membuka peluang pasar yang lebih luas dan bernilai tambah (Silahooy *et al.*, 2023). Tren konsumsi produk organik yang semakin populer, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah ke atas, telah mendorong pertumbuhan sektor pertanian organik. Hal ini sejalan dengan upaya untuk mengatasi masalah degradasi lahan akibat praktik pertanian konvensional. Pertanian organik, dengan fokus pada keberlanjutan dan kesehatan, menawarkan solusi yang menarik bagi konsumen. Pengembangan produk turunan dari sawi pakcoy organik, seperti olahan makanan dan minuman, tidak hanya dapat meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas pasar dan membuka peluang bisnis baru. (Rahmah *et al.*, 2024).

Desa Teluk Dalam memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian organik, khususnya budidaya sawi pakcoy. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk sehat dan alami membuka peluang pasar yang luas (Samodro & Yuliawati, 2018). Namun, berbagai tantangan seperti pemasaran dan persaingan perlu diatasi untuk mengoptimalkan potensi tersebut.

Meskipun memiliki kualitas unggul, pemasaran sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam masih menghadapi sejumlah kendala. Persaingan dengan produk konvensional, kurangnya akses pasar, dan terbatasnya informasi konsumen menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha ini (Rahmah *et al.*, 2024). Analisis SWOT diharapkan dapat mengidentifikasi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam. Dengan demikian, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai jual produk dan kesejahteraan petani (Prastyorini & Fauziyyah, 2024).

Penelitian ini berfokus pada analisis SWOT pemasaran sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam, Kecamatan Tenggarong Seberang, dengan tujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan produknya. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk organik membuka peluang pasar yang luas, namun persaingan dengan produk konvensional dan terbatasnya akses pasar menjadi hambatan utama. Analisis SWOT diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat posisi Desa Teluk Dalam sebagai sentra produksi sayuran organik.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan ada beberapa masalah dalam pemasaran sawi pakcoy organik

1. Kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran sawi pakcoy organik.
2. Membuat analisis matriks SWOT
3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan sawi pakcoy organik.

2 METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Teluk Dalam, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada petani, pedagang, dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan faktor internal dan eksternal, dimana masing-masing faktor mempunyai dua indikator yang berbeda. Faktor internal dalam analisis ini meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Semua informasi yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan individu-individu penting yang memberikan wawasan berharga. Semua faktor akan dievaluasi menggunakan skor, yang kemudian akan diperiksa untuk dianalisis.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup penggunaan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), yang merupakan bagian dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Lisnawati *et al.*, 2022). Melalui matriks dan diagram SWOT, peneliti dapat mengevaluasi kondisi usaha budidaya sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam dari perspektif internal dan eksternal, serta menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS ini membantu mengidentifikasi parameter-parameter yang berpengaruh terhadap pemasaran sawi pakcoy organik. Selanjutnya, alternatif strategi dibagi menjadi empat kategori berdasarkan indikator yang

dihasilkan melalui matriks SWOT, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*). Terakhir, analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk mengevaluasi seluruh alternatif strategi yang telah diidentifikasi, sehingga dapat ditentukan strategi prioritas bagi pengembangan pemasaran sawi pakcoy organik (Ali *et al.*, 2024).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Dalam penelitian ini, telah diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menghasilkan dua parameter kekuatan, lima parameter kelemahan, dua parameter peluang, dan lima parameter ancaman terkait pengembangan pemasaran sawi pakcoy organik. Semua parameter tersebut kemudian diukur berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil kali antara bobot dan rating. Total bobot pada masing-masing matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) memiliki nilai sebesar 1,00.(Qanita, 2020). Seluruh skor dari setiap parameter dapat di lihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Tabel IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<i>Strength (Kekuatan)</i>			
Kualitas produk (organik dan segar)	0,2	4	0,8
Ketersediaan pasokan yang stabil	0,15	3	0,45
<i>Weakness (Kelemahan)</i>			
Keterampilan petani dalam budidaya organik	0,15	3,5	0,525
Jaringan distribusi yang terbatas	0,1	2	0,2
Modal yang terbatas	0,1	2,5	0,25
<i>Branding</i> produk yang lemah	0,1	2	0,2
Keterampilan pemasaran yang terbatas	0,1	2,5	0,25
Total	1		2.675

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2024)

Analisis faktor internal yang dilakukan menunjukkan beberapa kekuatan dan kelemahan yang signifikan dalam konteks bisnis. Faktor kekuatan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang jelas, yaitu kualitas organik dan kesegarannya. Selain itu, ketersediaan pasokan yang stabil juga menjadi nilai tambah. Di antara kekuatan yang ada, kualitas produk yang organik dan segar menjadi faktor utama dengan bobot 0,2 dan rating 4, menghasilkan skor terbobot sebesar 0,8. Ini menandakan bahwa produk yang berkualitas tinggi dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, ketersediaan pasokan yang stabil juga memberikan kontribusi positif dengan skor terbobot 0,45, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga kontinuitas dalam penyediaan produk.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterampilan petani dalam budidaya organik yang masih perlu ditingkatkan, jaringan distribusi yang terbatas, dan modal yang terbatas. Selain itu, branding produk yang lemah dan keterampilan pemasaran yang terbatas juga menjadi kendala. Keterampilan petani dalam budidaya organik menjadi tantangan dengan skor terbobot 0,525, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pelatihan dan pendidikan bagi petani agar dapat memproduksi hasil pertanian yang berkualitas tinggi. Jaringan distribusi yang terbatas dengan skor 0,2 dan modal yang terbatas (skor 0,25) juga merupakan faktor yang menghambat pertumbuhan bisnis. *Branding* produk yang lemah (skor 0,2) dan keterampilan pemasaran yang terbatas (skor 0,25) menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.

Secara keseluruhan, total skor terbobot sebesar 2,675 mencerminkan posisi yang cukup baik namun juga mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan yang teridentifikasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Ali *et al.*, 2024).

Tabel 2. Tabel EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<i>Opportunities (Peluang)</i>			
Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk organik	0,2	4	0,8
Peraturan pemerintah yang mendukung pertanian organik	0,15	3,5	0,525
<i>Threats (Ancaman)</i>			
Persaingan dari produk sejenis	0,15	3	0,45
Fluktuasi harga bahan baku	0,1	2,5	0,25
Bencana alam	0,1	2	0,2
Perubahan iklim	0,1	2,5	0,25
Keterbatasan akses pasar modern	0,1	2	0,2
Total	1		2,675

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2024)

Dalam analisis faktor eksternal yang memengaruhi industri produk organik, terdapat beberapa peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan. Pertama, meningkatnya kesadaran konsumen akan produk organik merupakan peluang signifikan dengan bobot 0,2 dan rating 4, menghasilkan skor terbobot sebesar 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan, yang dapat mendorong permintaan terhadap produk organik. Selain itu, peraturan pemerintah yang mendukung pertanian organik juga menjadi faktor positif dengan bobot 0,15 dan rating 3,5, menghasilkan skor terbobot 0,525. Kebijakan ini dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pengembangan produk organik.

Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang harus diwaspadai. Persaingan dari produk sejenis memiliki bobot 0,15 dan rating 3, menghasilkan skor terbobot 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar untuk produk organik tumbuh, persaingan tetap ketat. Fluktuasi harga bahan baku (bobot 0,1, rating 2,5) dan bencana alam (bobot 0,1, rating 2) juga menjadi ancaman yang signifikan dengan skor terbobot masing-masing sebesar 0,25 dan 0,2. Perubahan iklim (bobot 0,1, rating 2,5) serta keterbatasan akses pasar modern (bobot 0,1, rating 2) turut menambah tantangan bagi pelaku industri. Dengan total skor terbobot sebesar 2.675, analisis ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peluang yang menjanjikan dalam industri produk organik, pelaku usaha harus tetap waspada terhadap berbagai ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis mereka. Secara keseluruhan, kualitas sawi pakcoy sangat dipengaruhi oleh metode budidaya, penanganan pascapanen, serta pemahaman dan preferensi konsumen terhadap produk organik (Ali *et al.*, 2024).

3.2 Analisis Matriks SWOT

Hasil dari matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1, di mana total skor matriks IFAS adalah 2,675 dan ditempatkan pada sumbu horizontal matriks IE. Sementara itu, total skor matriks EFAS juga sebesar 2,675 dan diletakkan pada sumbu vertikal matriks IE. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha tani sawi pakcoy organik berada dalam kondisi sel 5 (V), yang menunjukkan bahwa baik kondisi internal maupun eksternal memerlukan perhatian lebih lanjut. Maka, usaha tani sawi pakcoy organik di Desa Teluk Dalam menggunakan strategi *hold and maintain*. Strategi "*Hold and Maintain*" atau "Pertahankan dan Pelihara" adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar saat ini sambil menjaga kualitas produk dan layanan. Strategi ini biasanya diterapkan ketika perusahaan berada dalam posisi stabil, seperti yang ditunjukkan dalam kuadran V pada matriks IE (*Internal-External*) yang mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan produk dan penetrasi pasar (Setyorini *et al.*, 2016).

		Total Skor IFAS		
		Kuat (3,0 - 4,0)	Rata - Rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Total Skor EFAS	4		2,675	
	Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III
	3			
	Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
2				
Rendah (1,0 - 1,99)	VII	VIII	IX	
1				

Gambar 1. Matriks Internal dan Eksternal
Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2024)

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi bagi usaha tani sawi pakcoy organik. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3, terdapat sembilan alternatif strategi yang dikategorikan ke dalam empat jenis, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*). Di antara alternatif strategi yang dihasilkan, terdapat strategi diversifikasi serta strategi *hold and maintain*, yang telah dijelaskan sebelumnya dalam matriks IE dan diagram SWOT. *Hold and Maintain* merupakan strategi yang digunakan ketika perusahaan berada dalam posisi stabil, biasanya tercermin dalam kuadran III, V, atau VII dari matriks IE. Strategi ini berfokus pada mempertahankan keunggulan kompetitif dan memperbaiki kelemahan internal (Lisnawati *et al.*, 2022).

Hasil analisis menghasilkan dua strategi (S-O) yaitu menjamin kualitas produk organik di dalam pasar dan mengontrol rantai pasok dalam ketersediaan produk organik di pasaran. Dua strategi (W-O) yaitu memberikan pelatihan kecakapan budidaya tanaman dan juga pemasaran sawi pakcoy oleh pemerintah daerah dan meningkatkan promosi produk agar dapat dijangkau konsumen yang lebih luas dengan promosi via *e-commerce*. Dua strategi (S-T) yaitu membuat mitigasi terhadap perubahan iklim di musim tertentu untuk menjaga kualitas dan mengontrol dan membuat inovasi terhadap pemasaran sawi pakcoy organik. Terakhir, tiga strategi (W-T) yang dihasilkan membuat produk turunan dari sawi pakcoy organik dan menjalin kemitraan pendanaan serta melakukan perlindungan tanaman dengan membangun *screen house* (Ali *et al.*, 2024).

3.3 Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix

Analisis QSPM merupakan alat penting dalam perencanaan strategis yang memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara sistematis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci baik internal maupun eksternal, QSPM membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan peluang keberhasilan implementasi strategi yang dipilih (Setyorini *et al.*, 2016).

Tabel 4. Hasil Analisis Matrix QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS
1	Meningkatkan promosi produk agar dapat dijangkau konsumen yang lebih luas dengan promosi via <i>e-commerce</i>	7,90
2	Mengontrol rantai pasok dalam ketersediaan produk organik di pasaran	7,85
3	Membuat produk turunan dari sawi pakcoy organik	7,85
4	Menjalinkan kemitraan pendanaan	7,60
5	Menjamin kualitas produk organik di dalam pasar	7,35
6	Memberikan Pelatihan kecakapan budidaya tanaman dan juga pemasaran sawi pakcoy oleh pemerintah daerah	7,35
7	Membuat mitigasi terhadap perubahan iklim di musim tertentu untuk menjaga kualitas	7,25
8	Melakukan perlindungan tanaman dengan membangun <i>screen house</i>	7,20
9	Mengontrol produksi dan membuat inovasi terhadap pemasaran sawi pakcoy organik	6,90

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2024)

Berdasarkan analisis matriks QSPM yang disajikan dalam Tabel 4, telah ditentukan urutan prioritas untuk alternatif strategi setelah pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam analisis ini, alternatif strategi yang mendapatkan prioritas tertinggi adalah meningkatkan promosi produk agar dapat dijangkau konsumen yang lebih luas dengan promosi via *e-commerce* dengan nilai rata-rata *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 7,90. Promosi melalui *e-commerce* saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, *e-commerce* dapat membantu usaha tani tumbuh pesat.

Meningkatkan promosi produk melalui *e-commerce* merupakan langkah strategis penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah melalui media sosial, di mana pelaku bisnis dapat membuat akun khusus untuk brand di *platform* social media, mengunggah foto produk, dan melampirkan link ke toko online. Konten buatan pengguna juga dapat meningkatkan kredibilitas produk, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman dapat menciptakan bukti sosial yang menarik lebih banyak konsumen baru. Selain itu, menawarkan penawaran khusus seperti diskon waktu terbatas atau paket produk dapat mendorong pembelian, sementara strategi pemasaran *e-mail* tetap menjadi cara yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui informasi produk baru dan penawaran menarik. Menurut Sekali (2023), dengan membangun kehadiran media *online* yang kuat, petani dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. *Platform* seperti media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat membangun kepercayaan. Promosi produk melalui *e-commerce* juga menawarkan cara yang lebih efisien dan biaya efektif untuk memasarkan produk dibandingkan metode tradisional. Petani dapat menggunakan iklan berbayar dan optimasi mesin pencari untuk menjangkau calon pembeli yang tepat. Melalui analitik digital, petani dapat memahami tren dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar (Setiawan, 2022).

4 KESIMPULAN

Kualitas produk sawi pakcoy organik yang dimiliki menjadi kekuatan utama, sementara kelemahan terbesar terletak pada keterampilan petani dalam budidaya organik. Meskipun terdapat peluang yang signifikan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk organik, ancaman terbesar berasal dari persaingan dengan produk sejenis. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kondisi internal cukup baik, namun terdapat tantangan eksternal yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, strategi "*hold and maintain*" diperlukan untuk mengatasi isu pemasaran sawi pakcoy organik. Selain itu, analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merekomendasikan prioritas strategi berupa program pemasaran melalui *e-commerce* untuk mempermudah akses pembeli terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. R. S., Agustina, F., & Sitorus, R. (2024). Strategi Pemasaran Sawi Pakcoy (*Brassica Rapa Chinensis*) pada Anggota Kelompok Tani Pemuda Makmur di Desa Tiang Tara. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(22), 2424–2436.
- Lisnawati, A., Hamka, & Pratama, A. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Tanesa.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja “KRIING” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep

- di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode swot dan QSPM. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160–174. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i1.21259>
- Rahmah, S. F., Kirana, N. K., Raharjo, A. K. P., & Wijayati, P. D. (2024). Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau Organik Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 01–08. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.952>
- Samodro, G. S., & Yuliawati, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 33(2), 169–179. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v33i2.22874>
- Sekali, A. S. K. (2023). *Digital Marketing Produk Agribisnis Untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian*. UNPRI PRESS.
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 69–74. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>
- Setyorini, H., Effendi, U., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Silahooy, C., Kaya, E., & Haumahu, J. P. (2023). *Pertanian Organik: Standarisasi, Kualitas Dan Sertifikasi Prospek Dan Strategi Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia*. Pattimura University Press.