



**STRATEGI PEMASARAN BAYAM MERAH ORGANIK
(Studi Kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB))**

SKRIPSI

Oleh :

ULIL LUTFIANA

21801032115



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2023

RINGKASAN

Ulil Lutfiana (21801032115). Strategi Pemasaran Bayam Merah Organik (Studi kasus; Petani Organik Kota Batu (PORKAB))

Dosen Pembimbing I : Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.

Dosen Pembimbing II : Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P

Bayam merah merupakan sayuran daun yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Daun bayam dapat dibuat berbagai macam olahan makanan. Beberapa negara berkembang bayam dijadikan sumber protein nabati karena memiliki fungsi pemenuhan kebutuhan gizi. Mengonsumsi bayam sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, karena tidak asing lagi tanaman bayam sering tumbuh dipekarangan sekitar rumah. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan *marketing mix 4P (product, promotion, place, price)*, Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi pembeli dalam mengonsumsi bayam merah organik dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan.

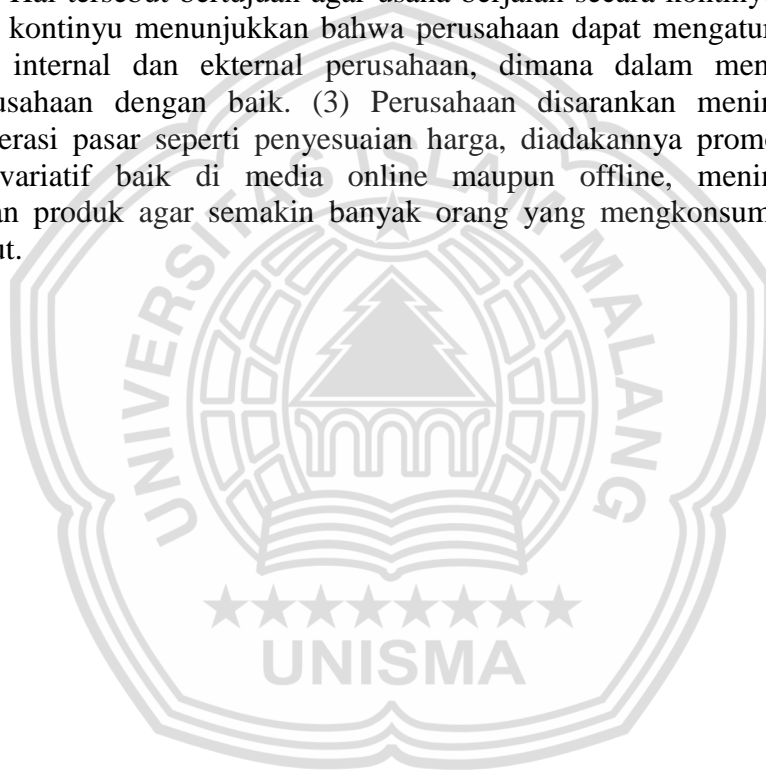
Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran pada Petani Organik Kota Batu (PORKAB). (2) Menganalisis strategi pemasaran bayam merah organik yang tepat pada Petani Organik Kota Batu (PORKAB).

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan membeli Sayur Bayam Merah Organik di Petani Organik Kota Batu. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 45 responden terdiri dari 15 pegawai dan 30 konsumen dengan persyaratan masyarakat yang mengonsumsi sayur bayam merah organik di Petani Organik Kota Batu.. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Eksternal*), analisis SWOT dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,6 yaitu kualitas produk unggul dan terjamin dan pemasaran promosi melalui media sosial kuat, dan kelemahan ditunjukkan dengan skor imbang sebesar 0,56 yaitu brand image kurang mendominasi tidak ada potongan harga dalam pembelian jumlah banyak dan lokasi usaha kurang strategis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS yaitu tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahann baku dan kebutuhan konsumen meningkat dengan skor sebesar 0,72 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,68 adalah pesaing usaha mempengaruhi pendapatan Petani Organik Kota Batu.

Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Petani Organik Kota Batu” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,84.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah (1) Petani Organik Kota Batu disarankan agar meningkatkan lagi kualitas produk dan cara pengemasan produk agar lebih menarik lagi untuk menarik konsumen serta terus menjaga keaslian produk sayuran organik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen. (2) Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik. (3) Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, diadakannya promosi yang efektif dan variatif baik di media online maupun offline, meningkatkan pengonsumsi produk agar semakin banyak orang yang mengkonsumsinya di daerah tersebut.



ABSTRACT

**Ulil Lutfiana (21801032115). Marketing of Organic Red Spinach
(Case study; Batu City Organic Farmer (PORKAB))
Supervisor I : Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.
Supervisor II : Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P**

Red spinach is a leaf vegetable that is loved by all walks of life. Spinach leaves can be made a wide variety of processed foods. Some developing countries spinach is used as a source of vegetable protein because it has the function of meeting nutritional needs. Consuming spinach has become a habit of the Indonesian people, because it is no stranger that spinach plants often grow in the area around the house. The existence of fierce competition causes companies to be able to better introduce their products by paying attention to the 4P marketing mix (product, promotion, place, price), good product quality, effective marketing, the right distribution channels and affordable prices will influence buyers in consuming organic red spinach and improve the company's image, so that products can be sold optimally and obtain significant profits.

The objectives of this study are (1) Analyzing internal marketing factors and marketing external factors in Batu City Organic Farmers (PORKAB). (2) Analyzing the right marketing strategy of organic red spinach in Batu City Organic Farmers (PORKAB).

This research method is descriptive qualitative which is carried out by means of observation and interviews through questionnaires. The determination of the location of the study is determined by the purposive method (deliberately). The sampling method is carried out using an accidental sampling technique, which is based on the coincidence of anyone who coincidentally buys Organic Red Spinach Vegetables at Batu City Organic Farmers. . The sampling technique in this study uses the quota sampling technique, which is a sampling technique by setting a certain number as a target that must be met in sampling from the population. The number of samples taken was 45 respondents consisting of 15 employees and 30 consumers with the requirements of the community who consumed organic red spinach vegetables in Batu City Organic Farmers. The data collection method uses primary data and secondary data. For data analysis using IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix analysis, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE (External Internal) matrix, SWOT analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis.

Based on IFAS analysis, the main strength is shown with a score of 0.6, namely superior and guaranteed product quality and strong social media promotion marketing, and weakness is shown by a draw score of 0.56, namely the brand image is less dominating, there are no discounts in large purchases and less strategic business locations. Meanwhile, based on the EFAS analysis, namely not having difficulty in obtaining raw materials and consumer needs increased with a score of 0.72 and the main threat posed, which was shown with a score of 0.68, was a competitor to the business of influencing the income of Batu City Organic Farmers.

Based on the results of the IE matrix that has been calculated, it shows the company's position in quadrant I, namely growth and build. The SWOT analysis yields eleven alternative strategies and priorities of selected alternative strategies that are appropriate to recommend to "Batu City Organic Farmers" based on the results of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis is to maintain product quality to increase sales with the highest total attractive value (TAS) of 4.84.

Suggestions that can be given from the results of this study are (1) Batu City Organic Farmers are advised to improve product quality and product packaging methods to make them more attractive to attract consumers and continue to maintain the authenticity of organik vegetable products to maintain consumer trust. (2) The Company is advised to maintain cooperation with partners and suppliers by providing good service or providing special prices. This is so that the business runs continuously. A continuous business shows that the company can properly regulate the internal and external conditions of the company, which in carrying out the company's activities properly. (3) Companies are advised to



increase market strategies such as price adjustments, holding effective and varied promotions in both online and offline media, increasing product consumption so that more people consume it in the area.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Dalam perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan minimarket. Berdasarkan data dari Gabungan Perusahaan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang ada, jumlah pasar tradisional 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan minimarket sebesar 27% atau 500.000 unit.

Secara umum yang dimaksud dengan mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket. Di mana jumlah item barang yang dijual untuk mini market antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300-500 persegi, sebagai contoh lihat saja Indomaret atau Alfamart. Rata-rata ukurannya sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan para retail minimarket. Peluang yang besar dan tingkat kemudahan dalam menjalankan bisnis ini menyebabkan bisnis ini juga banyak dilirik pengusaha lainnya. Agar usaha ritel ataupun toko kelontong yang dibangun dapat berhasil, jangan asal sembarang jalan. Apalagi persaingan ini juga datang dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah. Lihat saja berbagai minimarket yang ada, seperti Indomaret, Alfamart, dan sebagainya.

Komunitas pertanian (tanaman pangan, hortikultura dan peternakan) merupakan komunitas yang sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi serta potensi serapan pasar didalam negeri dan pasar internasional yang terus meningkat.

Indonesia telah mampu mencapai swasembada dan pangan pada tahun 1984 melalui gerakan “Revolusi Hijau” yaitu gerakan untuk meningkatkan Produksi pangan melalui usaha pengembangan teknologi pertanian. Penerapan Program Revolusi Hijau di Indonesia sejak tahun enam puluhan melalui Program Panca Usahatani Pertanian yang meliputi pendirian beberapa pabrik pupuk kimia, memproduksi alat pengolah pertanian, serta pendirian industri pestisida. Keberhasilan Gerakan Revolusi Hijau merupakan bukti upaya pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan petani.

Kemajuan teknologi dalam bidang pertanian sebagai dampak dari revolusi industri, revolusi kimia dan revolusi hijau, mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara global, namun juga membawa dampak negatif (Sugito, 1995). Gerakan Revolusi Hijau sebagai paket teknologi pertanian modern dengan jalan penggunaan varietas unggul berproduksi tinggi, penggunaan pestisida kimia, penggunaan pupuk kimia atau sintetis, dan penggunaan mesin–mesin pertanian untuk mengolah tanah dan memanen hasil sebagai upaya untuk peningkatan produksi pertanian tidak dapat berlangsung lama karena pendekatan teknologi dalam Revolusi Hijau tidak diimbangi dengan faktor kelestarian sumberdaya dan lingkungan (Aeni, 2006). Menurut Soekartawi (2010) ada 4 hal yang perlu mendapatkan perhatian berkaitan dengan penggunaan sumberdaya alam dalam kaitannya dengan kelestarian lingkungan, yaitu: 1) meningkatkan produktivitas pertanian (*productivity*); 2) meningkatkan kestabilan produktivitas (*stability*); 3) mempertahankan aspek kesinambungan (*sustainability*); serta 4) mempertahankan dan meningkatkan pemerataan (*equitability*).

Pada dasarnya berbudidaya sayuran organik bisa dilakukan dimana saja asalkan tanahnya subur. Sayuran seperti kangkung, bayam, sawi, katuk, pakcoy, causim, selada dan kemangi adalah sayuran paling menguntungkan jika dibudidaya. Menariknya lagi, budidaya sayuran pun bisa dilakukan dilahan sempit seperti pekarangan yang berukuran tidak begitu luas.

Bayam merupakan sayuran daun yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Daun bayam dapat dibuat berbagai macam olahan makanan. Beberapa negara berkembang bayam dijadikan sumber protein nabati karena memiliki fungsi pemenuhan kebutuhan gizi. Mengonsumsi bayam sudah menjadi

kebiasaan masyarakat Indonesia, karena tidak asing lagi tanaman bayam sering tumbuh dipekarangan sekitar rumah.

Pusat penanaman bayam di Indonesia berada di Pulau Jawa. Dengan luas areal penanaman bayam di Jawa Barat sebesar 4.273 hektar disusul Jawa Tengah sebesar 3.479 hektar, dan Jawa Timur sebesar 3.022 hektar. (BPS, 2013). Produksi bayam pada wilayah Jawa Timur pada tahun 2013 tercatat tiga wilayah yang memiliki produksi tertinggi Kabupaten Sidoarjo memproduksi sebesar 1.068 ton, Kabupaten Malang 788 ton dan Kabupaten Gresik sebesar 770 ton. (Kementrian Pertanian, 2013).

Bayam merah sendiri banyak memiliki kandungan nutrisi. Selain mengandung serat, bayam juga kaya betakaroten. Satu gelas bayam yang sudah dipetik bisa memenuhi 70% kebutuhan betakaroten per hari. Betakaroten (vitamin A), ditambah vitamin C membuat bayam bersifat antioksidan yang baik. Bayam juga mengandung asam folat, zat besi, dan seng.

Bayam memang sayuran dengan harga murah. Namun kandungan nutrisinya yang tinggi menjadikan bayam sebagai makanan yang mempunyai manfaat tinggi untuk kesehatan. Berikut ini beberapa manfaat bayam untuk tubuh kita: Mencegah Kanker, Mencegah Jantung Koroner, Kadar Gula Darah, Kesehatan Mata, Mengatasi Anemia, Menurunkan Berat Badan. Manfaat lainnya bayam kaya asam folat yang dibutuhkan oleh ibu hamil demi mencegah pertumbuhan janin yang cacat. Kandungan kalsium dan magnesiumnya berkhasiat menguatkan tulang dan gigi.

Umur Responden berkaitan erat dengan sistem pikir atau keputusan yang diambil dari berbagai pilihan yang ada. Secara umum dipercaya bahwa semakin tinggi umur seseorang, maka sistem pikir akan semakin luas. Dalam kaitannya

dengan konsumsi sayur organik, umur dipercaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sayur organik.

Tingkat pendidikan juga sangat berkaitan erat dengan pengetahuan responden. Nasir dan Karakaya (2014) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan organik. Dan tingkat pendapatan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam membeli produk dengan harga premium seperti sayuran organik (Xie, 2015).

Internal Control Sistem (ICS) dibentuk Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) pada tanggal 9 November 2018, ICS ini memiliki Brand bernama Petani Organik Kota Batu (PORKAB) yang baru berjalan satu tahun lebih. Latar belakang dibentuknya PORKAB tersebut karena keinginan petani yang ingin membantu petani-petani organik Kota Batu dalam mempermudah memasarkan hasil panennya. Sedangkan Petani Organik Kota Batu (PORKAB) tersebut dibentuk sebagai wadah atau yang akan mengkoordinir petani-petani untuk memasarkan hasil produksinya.

Pada saat ini Petani organik kota batu (PORKAB) telah menjual berbagai jenis Sayuran Organik kepada Mitra kerjanya lalu kemudian mitra kerjanya memasarkan ke para konsumen dan sayur organik dikemas oleh mitra kerja dalam kotak berbahan mika, styaropoam lalu atasnya dilapisi dengan plastik wrap, dan plastik yang kemudian divakum supaya sayur bertahan lebih lama, yang kemudian ditambahkan stiker merk diatasnya.

Dengan kinerjanya yang cukup menjanjikan tersebut nyatanya Petani Organik Kota Batu juga mempunyai beberapa permasalahan yang terkadang membuat alur kegiatan usaha pada Petani Organik Kota Batu menjadi terhambat.

Salah satunya ialah kemampuan para pengurus Petani Organik Kota Batu yang kurang memahami cara kerja pemasaran di era modern saat ini.. Sehingga ini menjadikan alasan peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Bayam Merah Organik (Studi Kasus: Petani Organik Kota Batu)”.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat dijelaskan bahwa masalah penelitian yang ada adalah terjadinya ketidakstabilan penjualan pada Petani Organik Kota Batu dan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil. maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pemasaran bayam merah organik pada Petani Organik Kota Batu?
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pemasaran bayam merah organik pada Petani Organik Kota Batu.

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran bayam merah organik pada Petani Organik Kota Batu (PORKAB).
2. Menganalisis strategi pemasaran bayam merah organik yang tepat pada Petani Organik Kota Batu (PORKAB).

1.4 Manfaat

Peneliti di Petani organik Kota Batu memberikan kontribusi pada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, di samping untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.
3. Bagi Pemerintah daerah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama pemasaran di Kota Batu.
4. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran, yaitu menggunakan IFAS, EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.
5. Bagi Pihak Lain, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Bayam Merah Organik Studi Kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,6 yaitu harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumendan jugaimbang dengan pemasaran atau promosi melalui media sosial kuat, dan kelemahan imbang ditunjukkan dengan skor sebesar 0,56 tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak brand image kurang mendominasi, dan lokasi usaha kurang startegis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS yaitu tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahann baku dengan skor sebesar 0,72 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,68 adalah pesaing usaha mempengaruhi pendapatan Petani Organik Kota Batu.
2. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Petani Organik Kota Batu” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,84.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Petani Organik Kota Batu disarankan agar meningkatkan lagi kualitas produk dan cara pengemasan produk agar lebih menarik lagi untuk menarik konsumen serta terus menjaga keaslian produk sayuran organik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.
3. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, diadakannya promosi yang efektif dan variatif baik di media online maupun offline, meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, 2006, Aini. 2006. Analisis Pengaruh CAR, LDR, ROA, dan Besaran Perusahaan terhadap Perubahan Laba Perusahaan perbankan yang Terdaftar di BEJ.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- David, 2012, Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku
- Donny Ivan Samuel Simatupang (2016) "Analisis Pemasaran Bayam Merah di Desa Kuta Tualah"
- Dwi Lestari. 2009. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri Dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Pada PT. BENGAWAN ABADI MOTOR. FP Ekonomi Sebelas Maret. 2009
- Ernita Dian Puspasari, Ma'mun Sarma, dan Mukhamad Najib (2017) "Prefensi konsumen dan strategi pemasaran produk puree bayam organik"
- Fandy, Tjipto, 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Kementrian Pertanian, 2013, Soekartawi (2010), Soekartawi. 2010. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 238 hal.
- Kotler, Philip, 1997. Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, 1980, Kotler (1997), Marketing Manajemen.
- Lutfillah, 2005. Analisis Efisiensi dan Strategi Pengembangan Gethuk Pisang. Skripsi FP UNISMA. Malang.
- Mei Linda Sipayung, Jinni Ropi Girsang, Universitas Darma Agung, Medan 2019. Strategi pengembangan dan pemasaran kubis (Brassica Oleraceae) Studi Kasus: Nagori Purba Tua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kab. Simalungun, Prov. Sumatra Utara.
- Moh. Robbah el Hariri, 2007. Strategi Pemasaran Agroindustri Emping Jagung Menicho. Praktek Kerja Lapangan. FP UNISMA. Malang.

- Moh.Fauzi, 2016. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sayuran Sawi
- Nidri F. astutik, 2004.Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume PenjualanTepung Tapioka. Skripsi FP UNISMA. Malang
- Nurdiani 2014, Majalah Ilmiah Pengembangan.
- Umar, 2003, Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto (2013) Metode Penelitian Akuntansi Bandung: PT Refika.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d (Bandung Alfabeta)
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. Architecture Department, Faculty of Engineering. Jurnal ComTech Vol. 5 (2).1110-1118.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti 2014, Manajemen Strategi, Edisi 10 Jakarta: Salemba Empat.
- Salman Alfarisi, Weldemina B. Parera, Marfin Lawalata (2021) “Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik di Kota Ambon”
- Sugito, 1995. Pengaruh Pemberian Pupuk Organik dan Anorganik.
- Sugiyono. (2003). Metode penelitian administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sukanto (1996), Dasar-dasar Manajemen.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Tjipto, Fandi. 1995. Strategi Pemasaran. Andi:Jakarta
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), Marketing Management. New York: Macmillan Publishing Company.