

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN DATARAN RENDAH DI
KECAMATAN LINGSAR**
*MARKETING STRATEGIES FOR LOWLAND VEGETABLES IN
LINGSAR DISTRICT*

Tjok Dheaswita Gandhi Pratiwi, Taslim Sjah, Tajidan
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram
Email: Cok26dea@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan lingsar; (2) menganalisis saluran pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik interview dan teknik observasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah usahatani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran di Kecamatan Lingsar. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran pada cabai rawit dan kacang panjang adalah peningkatan kualitas produk (berinovasi terhadap kualitas produknya), sedangkan strategi pemasaran terbaik pada usahatani kangkung adalah pengembangan pasar dengan memanfaatkan media sosial. (2) Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani sayuran di Kecamatan Lingsar adalah pemasaran langsung yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Sayuran Dataran Rendah, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze marketing strategy for lowland vegetables in Lingsar District; (2) analyze marketing channel of lowland vegetables in Lingsar District. The method used in this research is descriptive method. Data were collected through interviews with respondents and through observation in the field. The unit of analysis in this study is the farm and marketing institutions involved in the marketing in Lingsar District. The types of data used are primary and secondary data. Data were analyzed with SWOT and descriptive. The results showed that (1) the marketing strategy for cayenne pepper and longbean was to improve product quality (innovation in product and quality), while the best marketing strategy for water spinach was market development by utilizing social media. (2) The most widely used marketing channel by vegetable farmers in Lingsar District is direct marketing, that is direct from farmers to final consumers.

Keywords : Lowland Vegetables, Marketing Strategy, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan daerah beriklim tropis yang memiliki curah hujan tinggi dan terletak pada lempeng tektonik yang kaya akan mineral sehingga banyak jenis tumbuhan dapat hidup dengan baik di wilayah Indonesia. Hal ini lah yang menjadikan Indonesia sebagai Negara agraris atau negara penghasil produk pertanian yang menjadi salah satu sumber perekonomian utama. Sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara, khususnya Negara-negara model agraris seperti Indonesia. Sistem agroindustri meliputi subsistem input, pertanian (agrikultur), sistem produksi (agroindustri hilir), pemasaran dan penunjang (Masyhuri, 2014).

Dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan mineral yang banyak. Salah satunya di Kabupaten Lombok Barat tepatnya di Kecamatan Lingsar merupakan daerah yang memiliki sumber air melimpah sehingga banyak jenis tumbuhan yang dapat berkembang dengan cepat. Kecamatan Lingsar merupakan salah satu dari sepuluh kecamatan yang berada di Lombok Barat. Kecamatan ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Lombok Utara, Kecamatan Narmada di sebelah Timur dan Selatan serta Kecamatan Gunungsari sekaligus Kota Mataram di sebelah Barat. Sebagian besar penduduk yang berada di Kecamatan Lingsar bekerja pada sektor pertanian, sehingga peningkatan taraf hidup masyarakatnya menjadi lebih baik. Untuk meningkatkan produksi pertanian tidak cukup hanya diperlukan tanah yang subur, tetapi teknologi yang tepat, pengetahuan yang baik, teknik pengolahan, pengairan dan pemeliharaan juga diperlukan (BPS Lombok Barat, 2021a).

Pembangunan pertanian dapat diartikan sebagai suatu proses perubahan sosial. Implementasinya tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan status dan kesejahteraan petani semata, tetapi sekaligus juga dimaksudkan untuk mengembangkan potensi sumber daya manusia secara ekonomi, sosial, politik, budaya, lingkungan, maupun melalui perbaikan, pertumbuhan dan perubahan. Salah satu sub sektor pertanian adalah produksi tanaman hortikultura yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan seperti pemenuhan kebutuhan pangan penduduk, yakni sebagai sumber vitamin dan mineral. Selain itu, pengusahaan tanaman hortikultura merupakan sumber pendapatan bagi penduduk (BPS Lombok Barat, 2021b).

Dari beberapa sub sektor yang ada peneliti mengambil beberapa contoh tanaman seperti kangkung, cabai rawit dan kacang panjang. Tapi masih banyak kendala pada sub sektor pertanian tersebut, kendala yang terjadi seperti jumlah produksi nasional tanaman hortikultura masih belum stabil, khususnya pada tanaman cabai rawit, kangkung, dan kacang panjang. Usaha di bidang pertanian dihadapkan pada risiko dari beberapa sumber yang berbeda seperti produksi, pemasaran, keuangan, kebijakan dan sumberdaya manusia. Upaya peningkatan produksi pangan dihadapkan pada kecenderungan adanya peningkatan variabilitas produksi akibat perubahan iklim global yang mengakibatkan anomali iklim dan berpengaruh terhadap produksi pertanian akibat banjir dan kekeringan (Rachmat, 2015). Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi adalah tanah yang kurang subur akibat tanah yang digunakan secara terus menerus serta penggunaan pupuk anorganik yang terus menerus dapat menurunkan kualitas tanah. Masalah produksi berkenaan dengan sifat usahatani yang selalu tergantung pada alam didukung faktor risiko karena penggunaan pupuk kimia yang tidak sesuai anjuran, menyebabkan tingginya peluang-peluang untuk terjadinya kegagalan produksi, sehingga berakumulasi pada risiko rendahnya pendapatan yang diterima petani (Kurniati, 2015).

Dilihat dari kendala yang ada peneliti mengambil tujuan penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar dan menganalisis saluran pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar sehingga dari kedua tujuan ini memiliki manfaat penelitian yaitu sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang

ingin mengkaji permasalahan yang sama, sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha kecil untuk menentukan langkah-langkah pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha khususnya dibidang sayuran, bahan informasi bagi petani sayuran dalam memperluas pasar, dan sebagai bahan yang berguna bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan dalam rangka pengembangan hasil usahatani khususnya usahatani sayur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan informasi dari petani responden usahatani sayuran berupa data primer yang kemudian mengolah data tersebut, menganalisis data dan menginterpretasikan data yang pada akhirnya membuat kesimpulan dan saran. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kejadian peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik interview dan teknik observasi. Teknik interview merupakan salah satu cara pengumpulan data dari sejumlah responden dengan mengadakan wawancara langsung disertai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu, sedangkan teknik observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dilapangan dan melakukan pencatatan dari berbagai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lingsar. Unit analisis penelitian ini adalah usahatani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran di Kecamatan Lingsar. Penentuan daerah penelitian menggunakan "*purposive sampling*" atau sengaja. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode "*quota sampling*" yaitu dengan menetapkan 30 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan metode "*snowball sampling*" yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menemukan sampel pertama, kemudian meminta rekomendasi sampel berikutnya kepada orang tersebut. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis deskriptif. Strategi pemasaran dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT dibantu oleh matrik SWOT. Menurut Nisak (2013) matrik ini menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Analisis yang digunakan dalam saluran pemasaran pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, dengan mengidentifikasi saluran pemasaran dan mendeskripsikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal pada usahatani sayuran, maka dapat diidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap faktor strategi pemasaran sayuran dataran rendah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Sayuran Dataran Rendah di Kecamatan Lingsar, 2023

| Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) |
|--|---|
| 1. Lahan yang subur | 1. Produk tidak bertahan lama |
| 2. Irigasi lancar | 2. Kekurangan stok |
| 3. Kualitas produk yang terjamin | 3. Gangguan hama penyakit |
| 4. Ukuran produk yang beragam | 4. Penjualan turun |
| 5. Fasilitas usahatani yang memadai | 5. Iklim yang tidak stabil |
| Peluang (<i>Oportunities</i>) | Ancaman (<i>Treaths</i>) |
| 1. Persaingan harga jual | 1. Banyak pesaing |
| 2. Permintaan konsumen sayuran meningkat | 2. Membanjirnya produk sayuran impor |
| 3. Pemasaran lancar | 3. Kurangnya riset pasar |
| 4. Harga stabil | 4. Inflasi |
| 5. Akses pasar terjangkau | 5. Rendahnya kepercayaan konsumen sayuran |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan terdiri dari lahan yang subur, irigasi lancar, kualitas produk yang terjamin, ukuran produk yang beragam, dan fasilitas usahatani yang memadai.

1) Lahan yang subur

Kemampuan tanah sebagai media tumbuh akan dapat optimal jika didukung oleh kondisi fisika, kimia, dan biologi tanah yang baik yang biasanya menunjukkan tingkat kesuburan tanah (Arifin, 2011). Dari hasil wawancara dengan petani sayuran kesuburan tanah sangat berpengaruh terhadap keberhasilan budidaya sayuran dikarenakan tanah merupakan tempat tanaman menyerap unsur hara yang diperlukan oleh tanaman untuk tumbuh, hidup, dan berkembang.

2) Irigasi lancar

Irigasi merupakan pengaturan air untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang pertanian. Irigasi merupakan proses pengaliran air yang dibuat oleh manusia, dari sumber air yang tersedia ke sebidang lahan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tanaman pada saat persediaan perkolasi tidak mencukupi untuk mendukung pertumbuhan tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik.

3) Kualitas produk yang terjamin

Kualitas produk adalah kemampuan dalam menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, kapabilitas produk yang diperoleh secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Dari hasil wawancara dengan responden, untuk memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen petani terus meningkatkan hasil pertaniannya dengan cara merawat dan tidak menggunakan pupuk secara berlebihan agar hasil panen yang dihasilkan juga mendapatkan kualitas yang baik untuk konsumen.

4) Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk sendiri memiliki arti besar kecilnya ikatan pada setiap hasil panen yang akan dijual contohnya seperti pada hasil panen kangkung yang satu ikat berisi 6 sampai 10 batang kangkung, atau bisa juga dengan menggunakan bak. Cara ini digunakan agar lebih memudahkan petani dalam pemberian harga kepada konsumen.

5) Fasilitas usahatani yang memadai

Fasilitas adalah sesuatu yang dapat mempermudah pekerjaan guna memperlancar mencapai suatu tujuan (Daradjat, 2012). Dari hasil wawancara dengan petani, petani memiliki fasilitas meliputi alat-alat pertanian yang memadai seperti cangkul, awis, dan alat untuk

menampung hasil pertanian seperti bak atau ember, sehingga memudahkan proses produksi karena menggunakan tenaga kerja manusia sehingga bisa lebih teliti memilih hasil yang sudah siap di panen atau belum.

Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan terdiri dari produk tidak bertahan lama, kekurangan stok, gangguan hama penyakit, penjualan turun, dan iklim yang tidak teratur.

1). Produk tidak bertahan lama

Dari hasil wawancara dengan petani, petani tidak menggunakan bahan pengawet dikarenakan bahan atau produk yang mereka pasarkan merupakan produk hasil pertanian yang masih segar. Tetapi hasil pertanian yang dipasarkan dalam kondisi baru panen juga harus segera dikonsumsi atau disimpan dilemari pendingin agar tidak mengalami perubahan kualitas produk tersebut contohnya seperti layu dan busuk.

2). Kekurangan stok

Dari hasil wawancara dengan petani, kekurangan stok sering terjadi hal ini disebabkan oleh meluapnya permintaan sayuran oleh konsumen, sehingga para petani mengambil sayuran dari petani lainnya untuk dijual kembali dan memenuhi permintaan konsumen tersebut.

3). Gangguan hama penyakit

Hama adalah suatu gangguan yang terjadi pada komoditas tertentu yang disebabkan oleh binatang, sehingga menyebabkan terjadinya kerusakan dan kerugian secara ekonomis (Rahardjo 2012). Berdasarkan hasil wawancara dengan petani gangguan hama penyakit pada tanaman merupakan ancaman yang sangat merugikan karena menyebabkan hasil panen sedikit bahkan bisa gagal panen jika serangan hama yang di sebabkan meluas. Cara yang dilakukan petani untuk menghindari serangan hama tersebut adalah dengan menyemprotkan pestisida pada tanaman yang berfungsi untuk mencegah adanya hama penyakit pada tanaman.

4). Penjualan turun

Penjualan adalah kegiatan meliputi transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Musa, 2016). Penjualan hasil pertanian juga sering mengalami penurunan, dikarenakan kondisi cuaca yang sering turun hujan yang menyebabkan tanaman cepat terserang hama penyakit seperti ulat. Hal ini juga yang dapat menyebabkan turunnya hasil pertanian dan turunnya harga jualan produk.

5). Iklim yang tidak teratur

Menurut Ichwan (2016), curah hujan yang turun di suatu daerah dalam waktu tertentu dapat diukur dalam harian, bulanan, tahunan. Pertumbuhan dan perkembangan sayuran sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan meliputi suhu, kelembaban udara dan curah hujan. Curah hujan yang tinggi dapat mempengaruhi perkembangan sayuran, jika curah hujan tinggi maka sayuran dapat dengan mudah terserang hama penyakit, seperti ulat sehingga sayuran menjadi busuk buah pada cabai rawit, dan kacang panjang. Begitu juga pada musim kemarau tanaman sulit untuk berkembang dikarenakan stok air yang kurang untuk kesuburan tanaman tersebut, seperti pada tanaman kangkung yang tidak dapat tumbuh dengan baik jika sistem irigasi yang kurang.

Faktor Peluang

Faktor peluang terdiri dari persaingan harga jual, permintaan konsumen sayuran meningkat, pemasaran lancar, harga stabil, dan akses pasar terjangkau.

1) Persaingan harga jual

Harga jual eceran yang lebih rendah dibandingkan harga jual eceran dari para pesaing (Hajar & Sukaatmadja, 2016). Dari hasil wawancara petani menentukan harga berdasarkan harga yang ada di pasar namun tidak berbeda jauh agar produk tetap diminati. Petani memberi harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan diperhitungkan dengan keuntungan yang akan diperoleh.

2) Permintaan Konsumen Sayuran Meningkat

Berdasarkan pernyataan dari petani Sayuran di Kecamatan Lingsar bahwa permintaan konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi. Selera konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi permintaan pada produk sayuran. Maka penambahan stok sayuran, dan memperluas wawasan dalam budidaya usahatani Sayuran merupakan peluang jangka panjang. Menurut Rahardja & Manurung (2008), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

3) Pemasaran lancar

Pemasaran lancar merupakan proses pemasaran yang tidak memiliki hambatan. Menurut hasil wawancara dengan petani pemasaran sayuran di daerah Kecamatan Lingsar terbilang lancar dikarenakan petani memasarkan hasil pertaniannya langsung ke pasar mandalika, bahkan terkadang petani kekurangan stok sayuran dikarenakan jumlah permintaan sayuran dari konsumen yang meningkat.

4) Harga stabil

Harga jual yang stabil yaitu saat ada perubahan inflasi rendah dan tidak berfluktuasi secara ekstrim. Dari hasil wawancara dengan petani harga yang stabil dapat meningkatkan pendapatan penjualan sayuran di pasar, sehingga proses pemasaran tersebut bisa berjalan dengan lancar tanpa kendala.

5) Akses pasar terjangkau

Dari hasil wawancara dengan petani, pemilihan lokasi bisnis sendiri merupakan tempat yang paling strategis untuk melakukan proses pemasaran sayuran. Dikarnakan pasar mandalika merupakan pasar tradisional dimana harga yang terdapat di pasar tersebut terbilang lebih murah dibandingkan dengan pasar lainnya. Jadi banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli barang atau sayuran di pasar tersebut. Hal ini dapat mempermudah para petani untuk memasarkan hasil pertaniannya sehingga petani tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu sayuran nya laku dipasaran.

Faktor Ancaman

Faktor ancaman terdiri dari banyak pesaing, membanjirnya produk sayuran import, kurangnya riset pasar, inflasi, dan rendahnya kepercayaan konsumen sayuran.

1) Banyak pesaing

Pesaing adalah badan usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan badan usaha lain. Banyaknya pesaing menjadi ancaman bagi keberlangsungan suatu badan usaha karena bisa mengakibatkan konsumen berpindah. Menurut para petani yang telah saya temui banyaknya pesaing dipasar tidak membuat petani terlalu khawatir dikarnakan petani tersebut sudah memiliki pelanggan tetap yang akan mengambil hasil pertaniannya tersebut.

2) Membanjirnya produk sayuran import

Membanjirnya produk sayuran import dapat menjadi ancaman bagi para petani, dikarenakan tampilan sayuran import lebih menarik minat para pembeli, terutama pada pasar modern. Hal ini yang menyebabkan petani harus lebih meningkatkan mutu produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk import.

3) Kurangnya riset pasar

Riset pasar adalah mengidentifikasi dan menganalisa secara objektif informasi mengenai peluang dan masalah-masalah dalam pasar agar proses pemasaran berjalan dengan efektif (Susatyo, 2014). Petani mampu mengidentifikasi riset pasar mereka tetapi kurang memberikan testimoni kepada pembeli melainkan hanya menggali minat masyarakat. Riset pasar merupakan hal yang sangat perlu dilakukan guna mengetahui produk apa saja yang harus di kembangkan atau di tambah untuk dijual dan meningkatkan minat konsumen.

4) Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu (Gilarso,2013). Kenaikan harga ini terjadi apabila kondisi cuaca buruk, seperti hujan yang terus menerus yang mengakibatkan tanaman terserang hama penyakit seperti busuk, kemudian saat cuaca sangat terik yang mengakibatkan gangguan hama seperti ulat dan menyebabkan petani gagal panen atau hasil panen tidak sebanyak saat cuaca baik. Hal ini yang menyebabkan kenaikan harga di pasar karna pasokan sayur yang sedikit.

5) Rendahnya kepercayaan konsumen sayuran

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani sayuran di Kecamatan Lingsar, bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas sayuran sangat di khawatirkan. Salah satu konsumen sayuran komplain yaitu kualitas sayuran yang mudah rusak. Hal tersebut disebabkan oleh faktor cuaca.

Matrik IFAS dan EFAS

Dari hasil perhitungan menggunakan analisis SWOT ditemukan hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS pada usahatani cabai rawit, kacang panjang dan kangkung pada Tabel 2, 3, dan 4.

Tabel 2 Matriks Faktor Strategi IFAS dan EFAS Usahatani Cabai Rawit

| Matriks IFAS Cabai Rawit | | | |
|--|-------|--------|------|
| Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) | Bobot | Rating | Skor |
| Faktor Kekuatan | | | |
| 1. Lahan subur | 0,13 | 3,6 | 0,36 |
| 2. Irigasi Lancar | 0,12 | 3,7 | 0,33 |
| 3. Kualitas Produk Yang Terjamin | 0,12 | 3,0 | 0,27 |
| 4. Ukuran Produk Yang Beragam | 0,12 | 2,7 | 0,24 |
| 5. Fasilitas Usahatani Yang Memadai | 0,12 | 2,8 | 0,25 |
| Total Nilai Faktor Kekuatan | | | 1,93 |
| Faktor Kelemahan | | | |
| 1. Produk Tidak Bertahan Lama | 0,08 | 3,6 | 0,36 |
| 2. Kekurangan Stok | 0,08 | 3,0 | 0,27 |
| 3. Gangguan hama Penyakit | 0,08 | 3,0 | 0,27 |
| 4. Penjualan Turun | 0,08 | 3,6 | 0,36 |
| 5. Iklim Yang Tidak Stabil | 0,07 | 2,6 | 0,23 |
| Total Nilai Faktor Kelemahan | 1,00 | | 1,24 |
| Total | | | 3,17 |
| Matriks EFAS Cabai Rawit | | | |
| Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) | | | |
| Faktor Peluang | Bobot | Rating | Skor |
| 1. persaingan harga jual | 0,12 | 2,3 | 0,28 |
| 2. Permintaan Konsumen Sayuran Meningkat | 0,11 | 2,0 | 0,22 |
| 3. Pemasaran Lancar | 0,11 | 2,7 | 0,30 |
| 4. Harga Stabil | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| 5. Akses pasar terjangkau | 0,10 | 2,5 | 0,25 |
| Total Nilai Faktor Peluang | | | 1,30 |
| Faktor Ancaman | | | |
| 1. Banyak Pesaing | 0,11 | 2,5 | 0,28 |
| 2. Membanjirnya produk sayuran import | 0,09 | 2,3 | 0,21 |
| 3. Kurangnya Riset Pasar | 0,09 | 2,7 | 0,24 |

| | | | |
|---|------|-----|------|
| 4. Inflansi | 0,09 | 2,6 | 0,23 |
| 5. Rendahnya Kepercayaan Konsumen Sayuran | 0,08 | 2,6 | 0,21 |
| Total Nilai Faktor Ancaman | 1,00 | | 1,17 |
| Total | | | 2,47 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel IFAS pada usahatani kangkung memperlihatkan hasil yang cukup baik, dari analisis matriks IFAS didapatkan Grad Total sebesar 2,37 dimana faktor kekuatan usahatani cabai rawit lebih besar dari jumlah kelemahannya. Sedangkan hasil perhitungan dari analisis EFAS didapatkan Grad total sebesar 2,17 dimana total dari faktor peluang masih dominan dari ancaman.

Tabel 3 Matriks Faktor Strategi IFAS dan EFAS Usahatani Kangkung

| Matriks IFAS Kangkung | | | |
|--|-------|--------|------|
| Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) | | | |
| Faktor Kekuatan | Bobot | Rating | Skor |
| 1. Kesuburan Tanah | 0,06 | 2,0 | 0,12 |
| 2. Irigasi Lancar | 0,15 | 3,7 | 0,56 |
| 3. Kualitas Produk Yang Terjamin | 0,10 | 2,7 | 0,27 |
| 4. Ukuran Produk Yang Beragam | 0,09 | 2,7 | 0,24 |
| 5. Fasilitas Usahatani Yang Memadai | 0,08 | 1,9 | 0,15 |
| Sub Total Skor | | | 1,34 |
| Faktor Kelemahan | | | |
| 1. Produk Tidak Bertahan Lama | 0,11 | 2,2 | 0,32 |
| 2. Kekurangan Stok | 0,09 | 1,8 | 0,23 |
| 3. Hama Penyakit | 0,10 | 2,2 | 0,26 |
| 4. Penjualan Turun | 0,11 | 1,9 | 0,34 |
| 5. Iklim Yang Tidak Stabil | 0,11 | 1,8 | 0,29 |
| Sub Total Skor | 1,00 | | 1,03 |
| Total | | | 2,37 |
| Matriks EFAS Kangkung | | | |
| FAKTOR EKSTERNAL (PELUANG dan ANCAMAN) | | | |
| FAKTOR PELUANG | | | |
| | Bobot | Rating | Skor |
| 1. Harga Jual Bersaing | 0,11 | 2,3 | 0,25 |
| 2. Ketersediaan Kredit | 0,09 | 2,0 | 0,18 |
| 3. Pemasaran Lancar | 0,09 | 2,7 | 0,24 |
| 4. Harga Stabil | 0,09 | 2,6 | 0,23 |
| 5. Lokasi Bisnis | 0,08 | 2,5 | 0,20 |
| Sub Total Skor | | | 1,11 |
| FAKTOR ANCAMAN | | | |
| 1. Banyak Pesaing | 0,12 | 2,5 | 0,30 |
| 2. Kurangnya Manajemen Dalam Usahatani | 0,11 | 2,3 | 0,25 |
| 3. Kurangnya Riset Pasar | 0,11 | 2,7 | 0,30 |
| 4. Inflansi | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| 5. Penilaian Kinerja Kurang Optimal | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| Sub Total Skor | | | 1,37 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,48 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel IFAS pada usahatani kacang panjang memperlihatkan hasil yang cukup baik, dari analisis matriks IFAS didapatkan Grad Total sebesar 2,49 dimana faktor kekuatan usahatani cabai rawit lebih besar dari jumlah kelemahannya. Sedangkan hasil perhitungan dari analisis EFAS didapatkan Grad total sebesar 2,32 dimana total dari faktor peluang masih dominan dari ancaman.

Tabel 4 Matriks Faktor Strategi IFAS dan EFAS Usahatani Kacang Panjang

| Matrik IFAS Kacang Panjang | | | |
|--|-------------|--------|-------------|
| FAKTOR INTERNAL (KEKUATAN dan KELEMAHAN) | Bobot | Rating | Skor |
| FAKTOR KEKUATAN | | | |
| 1. Kesuburan Tanah | 0,10 | 3,2 | 0,32 |
| 2. Irigasi Lancar | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| 3. Kualitas Produk Yang Terjamin | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| 4. Ukuran Produk Yang Beragam | 0,10 | 2,5 | 0,25 |
| 5. Fasilitas Usahatani Yang Memadai | 0,10 | 2,7 | 0,27 |
| Sub Total Skor | | | 1,36 |
| FAKTOR KELEMAHAN | | | |
| 1. Produk Tidak Bertahan Lama | 0,10 | 1,8 | 0,18 |
| 2. Kekurangan Stok | 0,10 | 1,8 | 0,18 |
| 3. Hama Dan Penyakit | 0,10 | 2,9 | 0,29 |
| 4. Penjualan Turun | 0,10 | 2,0 | 0,20 |
| 5. Iklim Yang Tidak Stabil | 0,10 | 2,2 | 0,22 |
| Sub Total Skor | | | 1,07 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,43 |
| Matriks EFAS Kacang Panjang | | | |
| FAKTOR EKSTERNAL (PELUANG dan ANCAMAN) | | | |
| FAKTOR PELUANG | Bobot | Rating | Skor |
| 1. Harga Jual Bersaing | 0,10 | 2,1 | 0,21 |
| 2. Ketersediaan Kredit | 0,10 | 2,8 | 0,28 |
| 3. Pemasaran Lancar | 0,11 | 2,6 | 0,29 |
| 4. Harga Stabil | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| 5. Lokasi Bisnis | 0,10 | 2,6 | 0,26 |
| Sub Total Skor | | | 1,30 |
| FAKTOR ANCAMAN | | | |
| 1. Banyak Pesaing | 0,10 | 2,3 | 0,23 |
| 2. Kurangnya Manajemen Dalam Usahatani | 0,10 | 2,3 | 0,23 |
| 3. Kurangnya Riset Pasar | 0,10 | 2,4 | 0,24 |
| 4. Inflansi | 0,10 | 2,3 | 0,23 |
| 5. Penilaian Kinerja Kurang Optimal | 0,09 | 2,3 | 0,21 |
| Sub Total Skor | | | 1,14 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,43 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Perumusan Strategi
Matrik SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar maka dapat dirumuskan strategi pemasaran sayuran berikutnya dengan menggunakan hasil penelitian faktor internal dan faktor eksternal yang dirumuskan pada Tabel 5.

Tabel 5 Analisis Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p> | <p>STRENGTHS(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesuburan tanah 2. Irigasi lancar 3. Kualitas produk yang terjamin 4. Ukuran produk yang beragam 5. Fasilitas usahatani yang memadai | <p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak bertahan lama 2. Kekurangan Stok 3. Hama Penyakit 4. Penjualan turun 5. Iklim yang tidak stabil |
| <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual bersaing 2. Permintaan konsumen sayuran meningkat 3. Pemasaran Lancar 4. Harga Stabil 5. Lokasi bisnis | <p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan volume produksi (S3, O2) 2. Memperluas pasar melalui promosi di media sosial (S4, S5, O4, O5) | <p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kualitas produk (berinovasi terhadap kualitas produknya) (W1, O3) 2. Pengembangan pasar dalam hal ini memperluas jangkauan melalui media sosial (W4, O2) 3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dengan mengadakan penyuluhan dan pendampingan oleh instansi terkait (W2, W3, W4, W5, O2, O4, O5) |
| <p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing 2. Kurangnya manajemen dalam usahatani 3. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sayuran 4. Inflansi 5. Penilaian kinerja kurang optimal | <p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi kualitas produk yang dihasilkan kepada konsumen (S3, S4, T1, T3) | <p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan lembaga riset lokal seperti peneliti dari perguruan tinggi (W1, W3, W4, W5, T2, T5) |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Strategi SO (Strength-Opportunities)

a. Meningkatkan volume produksi

Sudarmono (2009), dalam menghasilkan produk diperlukan juga adanya perencanaan luas produksi. Luas produksi merupakan jumlah atau volume hasil produksi yang seharusnya diproduksi oleh suatu usahatani dalam satu periode. Oleh karena itu maka luas produksi ini juga harus direncanakan atau ditentukan agar perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Disamping itu luas produksi perlu direncanakan dan diperhitungkan dengan cermat karena tanpa perencanaan dapat berakibat bahwa jumlah yang diproduksi menjadi terlalu besar atau terlalu kecil. Kurangnya stok sayuran dapat ditingkatkan volume produksi agar permintaan konsumen lebih tinggi. Oleh karena itu, dilihat dari masing-masing indikator kekuatan dan peluang yang sama-sama positif maka, strategi yang diterapkan yaitu dengan

meningkatkan ekspansi atau volume produksi sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug. Sehingga, akan berpengaruh pada keuntungan yang dihasilkan oleh petani sayuran.

b. Memperluas pasar melalui promosi di media sosial

Media sosial adalah sebagai sarana yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya, selain itu penggunaannya dengan mudah dapat berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan (Nurriska, 2016). Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Petani sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug memanfaatkan media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran pada usahatani sayuran yaitu menggunakan facebook untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Sehingga, dengan adanya strategi ini, diharapkan untuk petani agar lebih luas lagi dalam memanfaatkan media sosial yang ada.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

a. Pengembangan produk

Strategi ini diambil melihat produk tidak bertahan terlalu lama terlebih jika produk sudah masuk pasaran. Strategi yang kita pilih bisa berinovasi pada produk untuk menyesuaikan gaya hidup masyarakat. Inovasi produk menjadi cara agar meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

b. Pengembangan pasar

Strategi ini diambil karena perusahaan belum memiliki situs web dimana situs web ini sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan pengembangan pasar lebih luas perusahaan harus memanfaatkan peluang berkembangnya media internet dengan sebaik mungkin.

c. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Petani

Menurut Murdiyatomoko (2007), penyuluhan adalah suatu proses belajar mengajar. Melalui penyuluhan memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam kehidupan petani. Mengembangkan kemampuan seseorang agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. Menanamkan nilai dan norma bertingkah laku sesuai peraturan dan kepercayaan masyarakat. Menurut Utariet *al.* (2014) modal adalah faktor yang mempunyai peran cukup penting dalam proses produksi, karena modal diperlukan ketika pengusahahendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usahayang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sehingga akan mempengaruhi pendapat yang diperoleh. Petani sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug masih terkendala modal dalam mengembangkan usahatani sayuran, manajemen keuangan sebagian besar petani sayuran masih belum memperhatikan lebih detail terkait perhitungan keuangan produk sayuran yang dihasilkan. Dengan adanya strategi tersebut, petani sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug memiliki wawasan baru setelah mengikuti penyuluhan terkait strategi yang diberikan agar apa yang menjadi tujuan dalam usahatani sayuran dapat tercapai.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini mempunyai kekuatan (*Strength*) walaupun menghadapi berbagai ancaman (*Threats*). Strategi ST yang dilakukan dalam usahatani sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bu-bug yaitu: Edukasi Kualitas Produk yang dihasilkan kepada Konsumen. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan

pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersiapkan akan memuaskan. Kualitas sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug terbilang bagus, namun beberapa dari konsumen yang komplain kualitas sayuran yang mudah rusak. Hal tersebut dapat terjadi akibat perubahan cuaca yang tidak stabil yang menyebabkan ketahanan pada sayuran juga menurun. Dengan adanya strategi tersebut, koordinator petani sayuran dapat memberikan edukasi dan pemahaman kepada konsumen tentang kualitas produk sayuran yang dihasilkan. Sehingga, konsumen dapat memahami penyebab yang mempengaruhi kualitas dari produk sayuran tersebut.

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman (*Threats*) dari luar untuk mengurangi kelemahan (*Weaknes*). Strategi WT yang dilakukan dalam usahatani sayuran di Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug yaitu: bekerjasama dengan lembaga riset lokal seperti peneliti dari perguruan tinggi strategi ini diambil karena kurangnya riset pasar yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mengkaji lagi riset pasar lebih dalam untuk mengurangi adanya pesaing. Hal ini ditempuh karena manajemen perusahaan yang belum optimal dan kurangnya kemampuan perusahaan dalam menentukan investasi. Untuk mengatasi strategi tersebut perusahaan perlu memperbaiki manajemen perusahaan agar tepat dalam menentukan investasi.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, maka strategi alternatif utama usahatani cabai dan kacang panjang di Kecamatan Lingsar adalah mengembangkan kualitas produk (berinovasi terhadap kualitas produk usahatani sayuran), dimana bisa dilihat bahwa pengembangan produk dan hasil kualitas sayuran sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen. Dari hasil wawancara dengan narasumber untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan pola tanam yang tepat, penentuan pengolahan tanah, pemilihan variates yang tepat pemilihan benih yang bagus, selain itu dari literasi diperoleh pemilihan musim tanam yang tepat dan persemaian yang tepat (Saragih *et al.*, 2019).

Tabel 6 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Sayuran Dataran Rendah di Kecamatan Lingsar

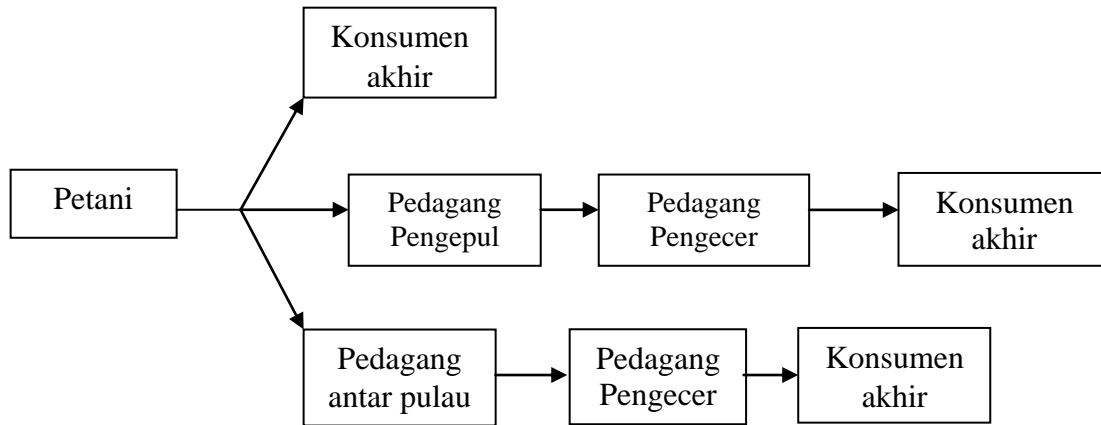
| No | Strategi | Skor TAS | | |
|----|--|-------------|----------|----------------|
| | | Cabai Rawit | Kangkung | Kacang Panjang |
| 1 | Meningkatkan volume produksi | 57,8 | 52,3 | 50,3 |
| 2 | Memperluas pasar melalui promosi di media sosial | 57,6 | 53,1 | 50,3 |
| 3 | Pengembangankualitas produk (berinovasi terhadap kualitas produknya) | 60,1 | 44,3 | 53,1 |
| 4 | Pengembangan pasar dalam hal ini memperluas jangkauan melalui media digital | 59,4 | 55,4 | 15,7 |
| 5 | Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dengan mengadakan penyuluhan dan pendampingan oleh instansi terkait | 57,9 | 54,3 | 50,8 |
| 6 | Edukasi kualitas produk yang dihasilkan kepada konsumen | 59,1 | 54,5 | 50,4 |
| 7 | Bekerjasama dengan lembaga riset local seperti peneliti dari perguruan tinggi | 56,8 | 53,4 | 50,1 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Saluran Pemasaran Sayuran Dataran Rendah

Dari hasil penelitian dapat dilihat ada tiga saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsaryaitu:

1. Petani → Konsumen akhir
 2. Petani → Pengecer → pasar → Konsumen akhir
 3. Petani → Pedagang antar pulau → pasar → konsumen akhir
- yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar

Gambar 1 merupakan saluran pemasaran yang ada pada Desa Gegelang, Gontoran dan Bug-bug dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran pertama yang paling sering digunakan oleh petani dikarenakan saluran pemasaran ini memiliki keuntungan yang sangat besar dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua dan ketiga. Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator pemasaran yang menguntungkan. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Saluran Pemasaran Sayuran Dataran Rendah di Kecamatan Lingsar

| No | Saluran Pemasaran | Desa Gontoran | Desa Bug-bug | Desa Gegelang | Jumlah | % |
|----|--|---------------|--------------|---------------|--------|----|
| 1 | Petani → Konsumen Akhir | 9 | 8 | 10 | 27 | 90 |
| 2 | Petani → Pedagang pengepul → Pedagang pengecer → Konsumen akhir | 0 | 2 | 0 | 2 | 6 |
| 3 | Petani → Pedagang Antar Pulau → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |

Sumber: Data Primer Diolah

Pada daerah Desa Gontoran terdapat 9 orang narasumber yang memilih saluran pemasaran satu, kemudian pada daerah Desa Bug-bug terdapat 8 orang responden yang memilih saluran pemasaran satu, dan pada daerah Desa Gegelang terdapat 10 orang responden yang memilih saluran pemasaran satu, sehingga data yang di dapat bahwa sebagian besar dari responden memilih saluran pemasaran pertama. Kemudian terdapat 1 responden petani pada Desa Gontoran yang memasarkan hasil pertaniannya melalui

pengepul antar pulau, dimana yang tentunya akan mengeluarkan nilai tambah untuk mengeksport hasil pertaniannya, dan pada Desa Bug-bug terdapat 2 petani yang memasarkan hasil pertaniannya melalui pengepul, Pasar dan baru ke konsumen akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada strategi pemasaran sayuran dataran rendah di Kecamatan Lingsar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran terbaik pada usahatani cabai rawit dan kacang panjang adalah pengembangan kualitas produk (berinovasi terhadap kualitas produknya), sedangkan strategi pemasaran terbaik pada usahatani kangkung adalah pengembangan pasar dengan memanfaatkan media sosial.
2. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan pada usahatani sayuran di Kecamatan Lingsar adalah saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani langsung ke konsumen akhir, dikarenakan saluran ini lebih menguntungkan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan adanya peran penyuluh untuk memberikan edukasi kepada petani sayuran di daerah Kecamatan Lingsar agar dapat menerapkan strategi pengembangan kualitas produk yang berinovasi terhadap kualitas produk sayuran untuk keberlanjutan usahatani di kawasan tersebut.
2. Disarankan adanya peran pemerintah daerah untuk mengadakan sosialisasi kepada para petani sayuran di daerah Kecamatan Lingsar untuk mengatasi berbagai kelemahan seperti produk yang tidak bertahan lama, kekurangan stok, hama penyakit, inflasi, dan iklim yang tidak stabil. Dengan demikian usahatani sayuran dapat lebih berkembang dan dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- BPS Lombok Barat. 2021. Lombok Barat dalam angka 2021. Badan pusat Statistik Lombok Barat. Gerung.
- Daradjat. 2012. *Statistika Dalam Pendidikan Jasmani*. FPOK UPI Bandung. Bandung.
- Gilarso, T. 2013. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Kanisius: Yogyakarta.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. H. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Susatyo, H. 2014. *Basic Marketing : (Dasar- Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosityen Publishing. Yogyakarta.
- Hidayat, A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Salemba Medika. Jakarta.
- Ichwan. 2016. Potensi Budidaya Lebah Trigona sebagai Antibiotik Alami untuk Penyakit Ternak [Skripsi Unpublished]. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Janu, M. 2007. Sosiologi : *Memahami dan Mengkaji Masyarakat Untuk SMA/MA Kelas x*. Grafindo Pratama. Bandung.
- Kurniati, D. 2015. Analisis Risiko Usahatani Kedelai Di Kecamatan Jawa Selatan Kabupaten Sambas. *Jurnal Manajemen Motivasi*. 10(2), 317.

- Kotler, P. & Kevin L. K. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Jakarta.
- Mahfudz, Masyhuri. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Aplikasi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan (Perbankan), dan Manajemen Pemasaran, serta Integrasi Keislaman*. Genius Media. Malang.
- Musa. 2016. *Manajemen Keuangan*. Trasindo. Jakarta.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurriszka, A, F. 2016. Peran Media Sosial di Era Globalisasi pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoriti dan Praktik Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial. *Jurnal Program Studi Sosial FISIP*. Vol5. No. 1:23-37.
- Rachmat, M. 2015. Percepatan Pembangunan Pangan Menuju Pencapaian Ketahanan Pangan Yang Mandiri dan Berdaulat. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 33(1), 1–17.
- Rahardja, P., & Manurung. M. 2008. *Pengantar Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Madu Trigona*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saragih, B., Kuswardani, R. A., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Usahatani Padi Sawah di Rice Farming Income Improvement Strategy in Tebing Tinggi City. *AGRISAINS : Jurnal Iimiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177-189.
- Sudarmono & Sugeng. 2009. *Sapi Potong* (edisi revisi). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Utari, D. 2014. *Manajemen Keuangan : Kajian Praktik dan Teori Dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Mitra wacana Media. Jakarta.