




### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CABAI PETANI DI KABUPATEN TIMUR TENGAH UTARA

Yeremias Lake<sup>1</sup>, Syaefudin Aziz<sup>2</sup>, Wilfridus Amleni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Timor, Timor Tengah Utara  
wilfridusamleni94@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima tgl. 28/10/2025 Diperbaiki tgl. 21/11/2025 Disetujui tgl. 26/11/2025 Tersedia daring tgl. 26/11/2025	<p>Permasalahan petani cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern menjadi kendala, karena banyak petani masih menggunakan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk mereka. Fluktuasi harga sering kali tidak stabil, mengakibatkan pendapatan petani menurun, rendahnya pendapatan menjadi salah satu penyebab kemiskinan di daerah tersebut. Penelitian berfokus dalam menganalisis strategi pemasaran penjualan Petani Cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara guna menemukan alternatif strategi pemasaran pada permasalahan yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berupaya dalam mendeskripsikan permasalahan serta menguraikan informasi yang didapat selama proses penelitian. Alat analisis penelitian menggunakan Analisis SWOT dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) dan faktor eksternal opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Kebaharuan penelitian berfokus pada pemasaran cabai di Kabupaten TTU, daerah yang jarang diteliti. Selain melihat teknik pemasaran, penelitian ini juga memperhatikan kondisi dan kebutuhan petani secara langsung, sehingga strategi yang dihasilkan lebih sesuai dan membantu meningkatkan penjualan serta kesejahteraan petani secara nyata dan berkelanjutan.</p>
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	
<b>DOI:</b> 10.58290/jmbo.v4i2.504	<b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Penjualan, Cabai, Petani.
 ©2025. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY ( <a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a> )	

#### PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dikarenakan sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Karena pentingnya sektor pertanian banyak

penduduk dunia menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian. Namun sektor pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestic bruto Indonesia. Sektor pertanian yang banyak digeluti oleh petani Indonesia meliputi:

budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan) (Abidin, 2021). Perubahan kemajuan pertanian merupakan suatu implementasi untuk menjadikan sektor pertanian lebih baik dan terarah, dengan melibatkan pemerintah, petani dan stake holder terkait. Petani cabai di Nusa Tenggara Timur menghadapi sejumlah tantangan dalam pemasaran produk mereka. Salah satu masalah utama adalah fluktuasi harga cabai yang tajam, yang disebabkan oleh ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan serta kurangnya akses terhadap informasi pasar. Selain itu, biaya pemasaran yang tinggi, termasuk transportasi dan distribusi, mengurangi keuntungan yang diterima oleh petani. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan yang rusak dan fasilitas penyimpanan yang terbatas, semakin memperburuk situasi. Petani juga sering bergantung pada perantara untuk menjual produk mereka, sehingga perantara mendapatkan bagian keuntungan yang lebih besar dibandingkan petani. Terakhir, banyak petani yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran modern, seperti pemasaran digital, yang sebenarnya dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Di Kabupaten Timur Tengah Utara (TTU), Nusa Tenggara Timur, banyak petani menggantungkan hidupnya dari tanah dan cuaca. Salah satu komoditas yang mereka andalkan adalah cabai hasil tani yang tidak hanya

memberi warna di dapur, tapi juga harapan di ladang. Sayangnya, di balik semangat para petani cabai ini, masih tersimpan banyak tantangan yang menghambat peningkatan penghasilan mereka. Meski produksi cabai terus meningkat di beberapa wilayah seperti Miomafo Timur, Noemuti, dan Biboki Selatan (Dinas Pertanian TTU, 2020), kenyataannya harga jual di tingkat petani sering kali tidak sebanding. Petani masih bergantung pada tengkulak yang datang ke desa dan membeli cabai dengan harga yang mereka tentukan sendiri. Di sisi lain, petani jarang memiliki pilihan lain karena akses ke pasar yang lebih luas masih sangat terbatas. Menurut data Statistik Hortikultura NTT 2020 dari BPS, distribusi hasil cabai di TTU masih bersifat tradisional. Petani menjual secara perorangan, tanpa sistem yang terkoordinasi, dan belum banyak yang memanfaatkan teknologi atau strategi pemasaran modern. Ini membuat posisi tawar mereka lemah, apalagi saat musim panen melimpah dan harga anjlok. Sebagian besar petani cabai belum familiar dengan konsep pemasaran yang strategis seperti branding produk, kemitraan dengan pengepul besar, hingga pemasaran melalui media sosial atau pasar daring. Berbagai penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan bagaimana pemasaran hasil pertanian dapat ditingkatkan. Misalnya, studi oleh Wahyuni (2018) menyoroti pentingnya strategi kemitraan dalam meningkatkan daya saing petani hortikultura di daerah lain di NTT. Sutrisno dan Lestari (2019)

meneliti efektivitas penggunaan media sosial dalam penjualan produk cabai di wilayah Jawa Tengah. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran yang paling cocok dan aplikatif bagi petani cabai di daerah perbatasan seperti TTU, yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan akses digital. Inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dijawab dalam kajian ini. Penelitian ini tidak hanya akan memotret kondisi riil petani cabai di TTU hingga tahun 2025, tapi juga akan mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah ada, serta merumuskan strategi yang paling sesuai dan realistis diterapkan di daerah tersebut strategi yang tidak hanya teoritis, tetapi bisa dijalankan oleh petani dengan sumber daya yang mereka miliki.

### LANDASAN TEORI

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama organisasi adalah mencapai laba yang berkelanjutan dan terus meningkat. Namun, setiap perusahaan memiliki pendekatan berbeda dalam merencanakan konsep manajemen pemasarannya (Salam, 2020). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan,

mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, pedoman, dan aturan yang menunjukkan arah dan alokasi kegiatan pemasaran pada setiap tingkat, sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Mubarok, 2017). Menurut Anggraeni dan Iriani (2021), strategi pemasaran adalah rencana ambisius yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang menjelaskan kehendak perusahaan terkait dengan dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci di bidang pemasaran yang mencakup berbagai aspek seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika yang digunakan oleh unit usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni Segmentasi Pasar, targeting dan positioning.

#### Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat

menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

### **Targeting**

Setelah melakukan Segmentasi Pasar, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.

### **Positioning**

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah

perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu: Produk (*Product*) adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Manusia (*People*) Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, perilaku individu atau kelompok orang (Moleong, 2017).

Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari Petani Cabai yang berada di Kabupaten Timur Tengah Utara dengan teknik Observasi dan wawancara langsung dengan pihak yang bisa membagikan informasi atau data kompeten yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh penulis melalui literatur

dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini serta dokumentasi dan arsip Dinas Pertanian Kabupaten Timur Tengah Utara.

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan dengan pencatatan serta pengamatan yang sistematis terhadap peristiwa yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan agar pokok kasus yang tersebut dapat diteliti secara langsung yang terdapat pada Petani Cabai yang berada di Kabupaten Timur Tengah Utara.

Metode Wawancara adalah proses dalam pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Dalam penelitian ini penulis hendak mewawancarai pihak yang terkait yaitu para Petani Cabai yang berada di Kabupaten Timur Tengah Utara.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi dengan metode mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dilihat relevan dengan kasus yang sedang diteliti.

Metode analisis data ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan diproses melalui faktor-faktor internal dan eksternal. Hasil matriks SWOT akan diketahui posisi dan strategi pemasaran melalui optimasi kekuatan dan peluang, di sisi lain secara bersamaan melakukan minimisasi kelemahan dan ancaman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pendekatan analisis SWOT, penelitian ini menelaah faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang memengaruhi pemasaran cabai. Faktor internal meliputi kualitas produk, ketersediaan lahan, dukungan kelompok tani, pengalaman petani, akses informasi harga, ketergantungan pada tengkulak, pengemasan, serta keterampilan promosi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup potensi pasar daring, dukungan pemerintah, permintaan pasar, peluang kemitraan, fluktuasi harga, masuknya produk luar, keterbatasan infrastruktur, dan perubahan iklim. Dengan mengkaji kedua aspek ini, penelitian berusaha memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi petani cabai dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks.

**Tabel 1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kualitas cabai lokal (warna, rasa, ketahanan simpan)	0.10	3	0.30
Ketersediaan lahan dan tenaga kerja petani	0.10	3	0.30
Dukungan kelompok tani dalam pemasaran	0.08	2	0.16
Pengalaman petani dalam budidaya cabai	0.07	3	0.21
Kurangnya akses informasi harga pasar	0.12	2	0.24
Ketergantungan pada tengkulak	0.15	2	0.30
Tidak adanya sistem pengemasan atau branding produk	0.20	1	0.20
<b>Total Skor IFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>1.89</b>

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Hasil analisis faktor internal melalui Tabel IFAS menunjukkan bahwa total skor kekuatan dan kelemahan dalam

pemasaran cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara berada pada angka 1,89, yang berarti relatif rendah. Skor ini mengindikasikan bahwa secara internal petani cabai masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengoptimalkan pemasaran, meskipun terdapat beberapa potensi yang dapat dijadikan kekuatan.

**Tabel 2 EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Potensi pasar luar daerah dan pasar daring (e-commerce)	0.12	3	0.36
Dukungan program dari pemerintah (bantuan alat, pelatihan)	0.10	3	0.30
Kebutuhan cabai meningkat di pasar lokal dan regional	0.15	4	0.60
Kesempatan kerja sama dengan restoran dan UMKM pengolah hasil tani	0.10	3	0.30
Harga cabai yang fluktuatif saat panen raya	0.15	2	0.30
Produk dari luar daerah yang masuk ke pasar lokal	0.12	2	0.24
Infrastruktur jalan dan logistik yang masih terbatas	0.13	2	0.26
Perubahan iklim atau gagal panen akibat cuaca ekstrem	0.13	1	0.13
<b>Total Skor EFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>2.49</b>

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal melalui Tabel EFAS, diperoleh total skor sebesar 2,49, yang menunjukkan posisi sedang. Artinya, lingkungan eksternal petani cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara menyediakan peluang yang cukup besar untuk mendukung peningkatan pemasaran, namun di saat yang sama terdapat ancaman signifikan yang perlu diantisipasi. Dengan kata lain, peluang dan ancaman berada pada posisi yang relative seimbang sehingga strategi pengembangan perlu difokuskan pada pemanfaatan peluang secara optimal untuk menekan dampak ancaman.

**Tabel 3 Analisis SWOT**

Strategi SO (Strength- Opportunity)	Strategi WO (Weakness- Opportunity)	Strategi ST (Strength-Threat)	Strategi WT (Weakness- Threat)
Branding cabai lokal khas TTU untuk pasar regional & online	Pelatihan digital marketing melalui program pemerintah	Diversifikasi produk cabai (kering, bubuk) untuk stabilisasi harga	Bangun distribusi langsung pasar tanpa tengkulak

Strategi SO (Strength- Opportunity)	Strategi WO (Weakness- Opportunity)	Strategi ST (Strength-Threat)	Strategi WT (Weakness- Threat)
Pengalaman petani dimanfaatkan untuk kerja sama dengan restoran/UMKM	Membentuk koperasi pemasaran untuk akses harga pasar	Rotasi tanaman untuk mitigasi risiko iklim	Kolaborasi dengan dinas terkait untuk logistik
Kelompok tani menjalin kemitraan dengan pemerintah & e-commerce	Pengembangan sistem pengemasan sederhana	Solidaritas kelompok tani menghadapi produk luar daerah	Pelatihan mitigasi iklim (greenhouse sederhana, varietas tahan cuaca)

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Hasil penyusunan Tabel Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pemasaran cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara. Analisis ini mengidentifikasi empat aspek utama, yaitu strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat), yang dapat menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi pengembangan.

Pertama, pada strategi SO, kekuatan internal petani dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Misalnya, kualitas cabai lokal yang cukup baik dan pengalaman budidaya yang dimiliki petani dapat dijadikan modal dalam membangun branding cabai khas TTU untuk menembus pasar regional maupun pasar daring. Selain itu, kelompok tani dapat berperan lebih aktif dalam menjalin kemitraan dengan pemerintah dan platform e-commerce, sehingga produk cabai lokal memiliki akses pasar yang lebih luas. Strategi SO ini menekankan pada optimalisasi potensi internal untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kedua, strategi WO berfokus pada

upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Misalnya, kurangnya kemampuan dalam promosi dan pemasaran digital dapat diatasi melalui pelatihan digital marketing yang difasilitasi oleh program pemerintah. Selain itu, pembentukan koperasi pemasaran menjadi langkah penting untuk memperbaiki akses informasi harga, memperkuat daya tawar petani, serta meminimalisasi ketergantungan pada tengkulak. Pengembangan sistem pengemasan sederhana juga dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat daya saing di pasar modern.

Ketiga, strategi ST menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah diversifikasi produk cabai menjadi cabai kering atau bubuk, guna mengantisipasi fluktuasi harga cabai segar saat panen raya. Petani juga dapat memanfaatkan pengalaman mereka dalam budidaya dengan menerapkan rotasi tanaman untuk mengurangi risiko akibat perubahan iklim. Solidaritas kelompok tani perlu diperkuat agar mampu menghadapi persaingan dengan produk cabai dari luar daerah.

Keempat, strategi WT diarahkan pada usaha untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun saluran distribusi langsung ke pasar tradisional maupun modern, sehingga ketergantungan pada

tengkulak berkurang. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah sangat penting untuk meningkatkan infrastruktur jalan dan logistik. Edukasi tentang mitigasi risiko iklim, seperti penggunaan greenhouse sederhana atau varietas tahan cuaca, juga perlu dilakukan untuk mengantisipasi gagal panen akibat cuaca ekstrem.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun petani cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara masih memiliki banyak kelemahan internal, peluang eksternal yang tersedia sangat besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah memperbaiki kelemahan internal melalui penguatan kapasitas petani dan kelembagaan kelompok tani, sekaligus memanfaatkan peluang pasar dan dukungan eksternal untuk meningkatkan daya saing. Strategi kombinasi ini diharapkan mampu membawa perubahan nyata terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha tani cabai di daerah tersebut.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan petani cabai di Kabupaten Timur Tengah Utara, dapat disimpulkan bahwa petani memiliki kekuatan internal berupa kualitas produk cabai yang unggul, serta ketersediaan lahan dan tenaga kerja yang memadai. Namun, kekuatan ini belum diimbangi dengan manajemen pemasaran yang efektif, terlihat dari adanya kelemahan seperti kurangnya

dukungan kelompok tani, ketergantungan pada tengkulak, dan keterbatasan akses informasi serta keterampilan dalam pengemasan.

Di sisi eksternal, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, antara lain meningkatnya potensi pasar daring, adanya dukungan pemerintah, dan tingginya permintaan pasar. Akan tetapi, peluang tersebut dibayangi oleh ancaman seperti fluktuasi harga, persaingan dengan produk dari luar daerah, serta kendala infrastruktur dan dampak perubahan iklim. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara maksimal untuk merebut peluang pasar yang ada.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Artikel Jurnal

- Abidin, M. Z. (2021). Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi covid-19: Analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117-138.
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12 qi2.2903>
- Ajak, A. & Taolin, R.I. 2016. Pengaruh Olah Tanah dan Jenis Pupuk Kandang terhadap Pertumbuhan

- dan Hasil Cabe Rawit Varietas Bara (*Capsicum frutescens* L.). *Savana Cendana*, 1(03): 98-101. BPS Kab. TTU 2016. Kabupaten Timor Tengah Utara dalam Angka 2016. Kefamenanu: Badan Pusat Statistik Kabupaten TTU.
- Bani, M. P., Rado, B. G., Taena, E. T., Lika, E., Akxa, A. F., & Korbaffo, Y. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Anggota Kelompok Tenun Ikat Suka Maju Di Kabupaten Timor Tengah Utara (Ttu) Nusa Tenggara Timur (Ntt). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 65-70. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v3i1.273>
- Dzaky, Iqbal Asyraf, and Wasti Reviandani. 2025. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pestisida (Insektisida) Pada PT. Kimika Usaha Prima." *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kweirusahaan)* 5(1).
- Fadli, and Fria Utama FR Aeko. 2024. "Strategi Pemasaran Produk Pestisida (Studi Kasus Ud Bilasundung Kabupaten Lombok Timur) Marketing Strategy For Pesticide Products (Case Study : Ud Bilasundung Paok Pampang Village Sukamulia District East Lombok Regency)." *Jurnal Agroteksos* 34(1).
- Haki, Maria Goreti, and Werenfridus Taena. 2017. "Analisis Pendapatan Usahatani Cabe Rawit Merah Di Desa Tapenpah Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara." *Agrimor* 2(4):57.
- Hotimah, Hotimah, Aldilla Septiana, and Aulia Dawam. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Dan Produktivitas Petani Dalam Perspektif Ekonomi Regional (Studi Pada Petani Jagung Di Desa Planggiran Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(2):1218. doi: 10.33087/jmas.v7i2.548.
- Irawan, Dandi, and Nur Prasetyo. 2023. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Padi Di Desa Sumbersari Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi." *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):12-20.
- Nahak, Ladianus. 2021. "Pematahan Dormansi Benih Cabe Rawit Lokal (*Capsicum Frutescens* L.) Asal Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara Dengan Aplikasi Plant Growt Promoting Rhizobacteria." *Savana Cendana* 6(04):57-60. doi: 10.32938/sc.v6i04.1239.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60-72.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.

- IECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3(1), 73- 92.
- Nuraini Fajar. 2016. Teknik Analisis SWOT (Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman). Yogyakarta: Quadrant Salam, K. N. (2020). Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis (Issue January).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Alfabeta* (2nd ed.). Alfabeta.
- Yatminiwati, Mimin. 2019. Manajemen Strategi. Lumajang: PressWidya Gama.
- Yuliana, and Sakdiah. 2024. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Budidaya Jamur Tiram Di Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Utara." *Society: Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial* 15.
- Zainuddin, Zabir, and Muh Kepin Saputra. 2022. "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin." *Sultra Journal Of Economic and Business* 3(2).
- Miskin 2019-2021*. Badan Pusat Statistik Timor Tengah Utara. <https://timortengahutarakab.bps.go.id/indicator/156/92/1/jumlah-penduduk-miskin-dan-persentase-penduduk-miskin.html>
- BPS Nusa Tenggara Timur. (2020). Statistik Hortikultura Provinsi NTT 2020.
- BPS TTU. (2020). Kabupaten Timor Tengah Utara dalam Angka 2020. Dinas Pertanian Kabupaten Timor Tengah Utara. (2020). Laporan Tahunan Bidang Hortikultura.

### Website

- Badan Pusat Statistik Timor Tengah Utara. (2022). *Jumlah Penduduk Miskin dan Persentase Penduduk*