

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIJAU DI KOTA BANDUNG DENGAN METODE SWOT

Ai Nurhayati¹

Departemen Teknik Industri¹
Universitas Teknologi Bandung¹
ai.nurhayati@utb-univ.ac.id¹

Abstrak

Pertumbuhan konsumsi sayuran hijau di wilayah urban seperti Kota Bandung meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pangan berkelanjutan. Namun, pelaku usaha agribisnis skala kecil masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam aspek digitalisasi, distribusi, dan persaingan harga. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan bagi UMKM sayuran hijau agar mampu bersaing di pasar perkotaan yang dinamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam pemasaran sayuran hijau, serta menyusun strategi bauran pemasaran (4P) yang relevan dengan preferensi konsumen urban. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis literatur. Data dianalisis menggunakan pendekatan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, kemudian dipetakan dalam kerangka analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada kualitas produk lokal dan kedekatan dengan komunitas, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan teknologi promosi dan pengemasan. Peluang besar ditemukan dalam pertumbuhan pasar sehat dan komunitas sadar lingkungan, namun ancaman tetap muncul dari produk impor dan fluktuasi harga. Strategi yang disusun meliputi penguatan promosi digital, pengemasan menarik, program langganan, dan kemitraan komunitas. Kesimpulannya, keberhasilan pemasaran sayuran hijau di Bandung sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren digital, membangun hubungan sosial yang kuat, dan menyampaikan nilai produk secara edukatif kepada konsumen. Pendekatan berbasis komunitas dan storytelling terbukti menjadi kekuatan unik yang dapat meningkatkan daya saing di pasar urban.

Kata kunci : Konsumen urban, pemasaran agribisnis, sayuran hijau, strategi 4P, SWOT.

Abstract

The growing consumption of green vegetables in urban areas such as Bandung City is in line with increased public awareness of healthy lifestyles and sustainable food. However, small-scale agribusiness actors still face various challenges in marketing their products, especially in terms of digitalization, distribution, and price competition. The main problem in this study is how to formulate an effective and sustainable marketing strategy for green vegetable MSMEs to compete in a dynamic urban market. The objective of this research is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in green vegetable marketing and develop a relevant marketing mix (4P) strategy aligned with urban consumer preferences. This study employs a qualitative descriptive method through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The data were analyzed through data reduction, presentation, and conclusion drawing, followed by SWOT analysis mapping. The results show that MSMEs' strengths lie in local product quality and community proximity, while weaknesses include limited digital promotion and packaging design. Great opportunities are found in the rising healthy lifestyle trend and eco-conscious communities, though threats remain from imported products and price fluctuations. The proposed strategies include enhancing digital promotion, attractive packaging, subscription systems, and community partnerships. In conclusion, the success of green vegetable marketing in Bandung is strongly influenced by MSMEs' ability to adapt to digital trends, build strong social relationships, and communicate product values educationally. Community-based approaches and storytelling prove to be unique strengths in increasing competitiveness in urban markets.

Keywords : Agribusiness marketing, green vegetables, 4P strategy, SWOT, urban consumers

I. PENDAHULUAN

Masalah pertumbuhan urbanisasi di Kota Bandung memicu perubahan gaya hidup pada masyarakat, termasuk dalam konsumsi pangan. Perkembangan ilmu pengetahuan telah meningkatkan pemahaman warga agar menghindari konsumsi daging yang berlebihan [1]. Konsumsi daging protein hewani yang cenderung kurang sehat serta menjadi penyebab obesitas dan penyakit kolesterol serta berbagai macam penyakit lainnya perlu disadari oleh warga [2]. Semakin meningkatnya wawasan masyarakat membuat pola pikir masyarakat menjadi semakin mengerti akan kebutuhan makanan yang mengandung zat antioksidan [3]. Masyarakat mulai beralih ke pola makan sehat dengan mengonsumsi sayuran hijau secara rutin [4]. Hal ini menciptakan peluang bagi produsen lokal untuk memasarkan sayuran segar dengan strategi yang lebih terarah. Sayuran hijau memiliki potensi pasar yang lebih luas karena permintaannya stabil, namun dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam memperluas pasar. Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat, yang dikenal sebagai pusat gaya hidup sehat, komunitas *urban farming*, dan pasar produk organik. Lokasi penelitian mencakup area Dago, Cihapit, Lembang, dan Kota Baru Parahyangan. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Januari hingga bulan Maret pada tahun 2025. Masalah utama dalam pemasaran sayuran hijau di Kota Bandung meliputi kurangnya efisiensi sistem distribusi, keterbatasan kemasan dan labelisasi produk, serta minimnya strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan kolaborasi antara produsen dan konsumen turut menjadi hambatan dalam menciptakan jaringan distribusi yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui

observasi pasar, wawancara informal dengan pelaku usaha dan konsumen, serta analisis dokumen. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif. Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga diterapkan dalam penelitian ini untuk menunjang strategi pemasaran yang benar-benar aplikatif dan mudah dipahami oleh para pelaku usaha di kota Bandung. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang mampu memberikan gambaran strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif terhadap karakteristik konsumen urban. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha terutama kelompok usaha tani yang tergolong mikro, kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan sistem distribusi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel utama dalam perumusan strategi pemasaran sayuran hijau di Kota Bandung. Diagram kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Input dari penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hijau. Proses dari penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) dan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place and Promotion*).



Gambar 2. Diagram Kerangka Konseptual

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dipadukan dengan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Output dari penelitian ini berupa peningkatan kualitas dan distribusi sayuran hijau. Hasil dari penelitian ini berupa peningkatan kualitas pemasaran serta efektivitas distribusi produk sayuran hijau ke konsumen urban. Kerangka ini dirancang untuk memberikan pendekatan strategis yang terstruktur, berbasis analisis lapangan, dan dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku UMKM.

2. Agribisnis

Agribisnis adalah suatu sistem kegiatan ekonomi yang mencakup seluruh proses dalam sektor pertanian. Kegiatan ini meliputi produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran hasil pertanian kepada konsumen akhir. Agribisnis tidak hanya terbatas pada tanaman pangan, tetapi juga mencakup hortikultura, peternakan, dan perikanan. Selain itu, agribisnis juga melibatkan berbagai kegiatan pendukung seperti penyediaan benih, pupuk, alat pertanian, serta jasa logistik. Dengan pendekatan sistemik, agribisnis menjadi tulang punggung dalam rantai nilai pangan nasional dan pembangunan ekonomi pedesaan. Berikut adalah definisi agribisnis berdasarkan referensi terbaru (5 tahun terakhir):

a. Suryani & Handayani (2021)

Menurut Suryani dan Handayani (2021), agribisnis merupakan suatu sistem yang bersifat terpadu dan saling terkait. Sistem ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk pertanian. Pelaku yang terlibat dalam agribisnis meliputi petani, pelaku industri pengolahan, distributor, hingga konsumen akhir. Teknologi dan kebijakan juga menjadi elemen penting dalam mendukung efisiensi dan keberlanjutan sistem agribisnis. Tujuan utama dari agribisnis adalah menciptakan nilai tambah produk dan meningkatkan kesejahteraan petani secara menyeluruh [5].

b. Ramadhan et al. (2020)

Ramadhan et al. (2020) mendefinisikan agribisnis sebagai kegiatan ekonomi berbasis sektor pertanian yang memiliki cakupan luas. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada proses budidaya tanaman atau ternak. Agribisnis juga mencakup tahapan hilirisasi seperti pengolahan hasil pertanian dan pemasaran produk. Inovasi digital dan sistem logistik modern turut berperan penting dalam mendukung efisiensi dan daya saing agribisnis. Seluruh aspek tersebut menjadi strategi untuk menjawab tantangan pasar global yang semakin kompleks [6].

c. Pertiwi & Hidayat (2022)

Pertiwi dan Hidayat (2022) memandang agribisnis sebagai suatu pendekatan sistemik dalam pembangunan sektor pertanian. Pendekatan ini menekankan keterhubungan erat antara kegiatan produksi di tingkat petani dengan industri pengolahan dan jaringan pasar. Strategi bisnis yang diterapkan berorientasi pada efisiensi sehingga setiap rantai nilai dapat bekerja secara optimal. Di saat yang sama, aspek keberlanjutan diutamakan untuk memastikan kelestarian sumber daya alam dan kesejahteraan pelaku usaha. Dengan demikian, agribisnis diposisikan sebagai kerangka terpadu yang mendorong pertanian menjadi lebih produktif, terhubung, dan ramah lingkungan [7].

d. Fadhilah et al. (2023)

Fadhilah et al. (2023) mendefinisikan agribisnis sebagai bentuk pengelolaan usaha pertanian yang dilakukan secara terintegrasi. Kegiatan ini mencakup perencanaan usaha sejak awal produksi hingga pemasaran produk kepada konsumen. Manajemen risiko menjadi bagian penting dalam menghadapi ketidakpastian cuaca, harga, dan pasokan. Selain itu, agribisnis dituntut mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan tantangan perubahan iklim yang terus berkembang. Dengan pendekatan tersebut, agribisnis menjadi sektor strategis yang menuntut profesionalisme dan inovasi berkelanjutan [8].

Komponen Utama Agribisnis:

a. Sub-Sistem Hulu:

Sub-sistem hulu dalam agribisnis mencakup seluruh kegiatan penyediaan sarana produksi pertanian. Komponen penting dalam sub-sistem ini meliputi benih unggul, pupuk, pestisida, dan alat-alat pertanian. Ketersediaan input berkualitas menjadi faktor penentu keberhasilan budidaya di tingkat petani. Peran distributor dan produsen sarana produksi sangat penting untuk menjamin aksesibilitas dan keterjangkauan bagi pelaku usaha tani. Tanpa dukungan sub-sistem hulu yang kuat, produktivitas pertanian akan sulit berkembang secara optimal.

b. Sub-Sistem *On-Farm*:

Sub-sistem on-farm merupakan inti dari aktivitas agribisnis yang mencakup proses produksi utama di sektor pertanian. Kegiatan dalam sub-sistem ini meliputi bercocok tanam, beternak, serta pemeliharaan lahan dan ternak secara rutin. Produktivitas dan kualitas hasil pertanian sangat ditentukan oleh praktik budidaya yang diterapkan di tahap ini. Petani dan peternak sebagai pelaku utama memiliki peran sentral dalam memastikan keberhasilan proses produksi. Efisiensi dan keberlanjutan dalam sub-sistem on-farm menjadi dasar untuk mendukung rantai agribisnis secara keseluruhan.

c. Sub-Sistem Hilir:

Sub-sistem hilir dalam agribisnis mencakup kegiatan pasca-panen yang bertujuan meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Proses ini meliputi pengolahan hasil menjadi produk siap konsumsi, seperti sayur kemasan, jus buah, atau makanan olahan lainnya. Pengemasan yang menarik dan higienis juga menjadi bagian penting untuk menjaga kualitas dan daya tarik produk. Setelah itu, distribusi dilakukan ke berbagai kanal pemasaran seperti toko, pasar, dan *platform* digital. Sub-sistem hilir berperan penting dalam menghubungkan petani dengan konsumen akhir secara efisien dan kompetitif.

d. Sub-Sistem Penunjang:

Sub-sistem penunjang merupakan elemen penting yang mendukung kelancaran sistem agribisnis secara keseluruhan. Komponen dalam sub-sistem ini meliputi lembaga keuangan, layanan penyuluhan pertanian, lembaga riset, serta kebijakan pemerintah. Lembaga keuangan berperan dalam memberikan akses permodalan bagi petani dan pelaku usaha agribisnis. Penyuluhan dan penelitian membantu peningkatan kapasitas serta inovasi teknologi di lapangan. Sementara itu, regulasi dan dukungan kebijakan dari pemerintah menjadi landasan dalam menciptakan ekosistem agribisnis yang kondusif dan berkelanjutan.

3. Pemasaran Agribisnis

Pemasaran agribisnis adalah bagian penting dari rantai pasok pertanian yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam konteks modern, pemasaran agribisnis tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain [9]. Dalam agribisnis, proses ini mencakup penanganan pascapanen, pengemasan, transportasi, hingga pelayanan pelanggan [10].

4. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix* 4P)

Strategi pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Masing-masing elemen ini harus dikelola secara sinergis untuk memenuhi kebutuhan pasar [11]. Dalam pemasaran sayuran hijau, aspek produk berkaitan dengan kesegaran, keberlanjutan, dan label organik. Strategi harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen urban, sedangkan tempat distribusi dapat dilakukan melalui kanal tradisional dan digital. Promosi digital semakin penting karena mayoritas konsumen urban aktif di media sosial [12,13].

5. Konsumen Urban dan Perilaku Konsumsi

Konsumen urban di Kota Bandung menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap gaya hidup sehat, terutama dalam memilih produk pangan yang segar, alami, dan bebas bahan kimia. Selain itu, kesadaran terhadap isu keberlanjutan lingkungan juga mendorong preferensi mereka terhadap produk lokal, organik, dan yang memiliki dampak sosial positif. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, akses terhadap informasi, serta meningkatnya literasi gizi masyarakat perkotaan. Di sisi lain, teknologi informasi seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi belanja *online* telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha agribisnis perlu mengadaptasi strategi pemasarannya dengan pendekatan digital yang interaktif dan berbasis pengalaman konsumen [14,15].

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau usaha. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Menurut David (2015), analisis ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang relevan dan realistis berdasarkan posisi dan potensi aktual di lapangan [16]. Dalam konteks agribisnis, SWOT telah banyak diterapkan untuk mengidentifikasi keunggulan lokal, tantangan distribusi, serta peluang dalam tren pasar yang sedang berkembang. Dengan memahami keempat aspek tersebut secara menyeluruh, pelaku usaha dapat menyusun langkah taktis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar produk pertanian [17].

7. Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi digital dan kemitraan dalam pemasaran produk pertanian, khususnya di daerah urban yang memiliki konsumen kritis terhadap kualitas pangan. Sudaryanto (2020) menyoroti pentingnya penerapan *digital marketing* dalam mendukung rantai nilai produk pertanian secara lebih efisien dan luas [18]. Wulandari, Santoso, dan Hermawan (2022) menekankan bahwa kualitas produk dan sistem langganan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk organik [19]. Selain itu, Yuliani, Arifin, dan Dewi (2021) mengungkapkan bahwa komunitas lokal dan platform digital dapat menjadi saluran distribusi yang efektif bagi produk sayur segar [20]. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran berbasis teknologi dan relasi sosial yang lebih kuat dalam agribisnis.

TABEL I
PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama
1	Sudaryanto (2020)	Penguatan Rantai Nilai Produk Pertanian melalui <i>Digital Marketing</i>	Deskriptif kualitatif	Promosi <i>digital</i> dapat meningkatkan daya saing produk pertanian lokal
2	Wulandari et al. (2022)	Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Organik	Survei dan analisis regresi	Kemasan, kualitas produk, dan sistem langganan memengaruhi loyalitas konsumen
3	Yuliani et al. (2021)	Peran <i>Platform Digital</i> Lokal dalam Distribusi Produk Segar	Deskriptif kualitatif	<i>Platform digital</i> lokal efektif memperpendek rantai distribusi produk segar dan meningkatkan akses pasar bagi petani serta UMKM pertanian.
4	Wijayanti & Pratiwi (2020)	Konsumsi Pangan Sehat di Kalangan Urban	Studi deskriptif	Gaya hidup sehat meningkatkan permintaan sayuran segar di kota
5	Rangkuti (2016)	Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis	Studi literatur	SWOT efektif untuk menyusun strategi berbasis kekuatan dan peluang pasar
6	Kotler & Armstrong (2018)	<i>Principles of Marketing</i>	Kajian teori	Bauran pemasaran (4P) adalah dasar dalam menyusun strategi pemasaran
7	David (2015)	<i>Strategic Management: Concepts and Cases</i>	Kajian literatur	SWOT digunakan untuk merumuskan strategi kompetitif jangka panjang
8	Mulyadi (2021)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Agribisnis	Kuantitatif	Media sosial memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen agribisnis

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah disajikan pada Tabel 1 sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran produk pertanian secara digital dan berbasis komunitas. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal objek studi, yaitu khusus pada sayuran hijau jenis daun yang dikenal kaya akan kandungan antioksidan. Selain itu, lokasi penelitian yang terfokus di Kota Bandung memberi konteks lokal yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggabungkan analisis SWOT dengan strategi pemasaran 4P untuk menghasilkan pendekatan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

8. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi Wulandari et al. (2022) yang menyoroti pentingnya sistem langganan dalam membangun loyalitas konsumen. Strategi promosi digital juga diperkuat oleh temuan Sudaryanto (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan keterjangkauan dan kepercayaan pasar. Penelitian ini juga menambahkan dimensi lokalitas sebagai keunggulan kompetitif, yaitu jarak yang dekat antara produsen dan konsumen sehingga mengurangi biaya distribusi dan menjaga kesegaran. Temuan ini memperkuat hasil studi Wulandari et al. dan Sudaryanto bahwa sistem

langganan dan digital marketing mempercepat adopsi konsumen terhadap produk agribisnis. Namun, penelitian ini menambahkan konteks lokal berupa ketergantungan pada komunitas dan loyalitas berbasis hubungan sosial, bukan sekadar harga.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Pendekatan dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Paradigma ini menekankan pada pemahaman terhadap makna sosial dari perspektif subjek penelitian, yaitu pelaku usaha sayuran hijau dan konsumen di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena isu pemasaran agribisnis sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, perilaku konsumen, serta dinamika komunitas lokal. Kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif-kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan ekonomi secara mendalam [21]. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran sayuran hijau berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap sudut pandang pelaku usaha, konsumen, serta dinamika lokal yang tidak terjangkau oleh angka statistik. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara naratif, melalui interpretasi makna dan konteks dari perilaku pemasaran. Fokus penelitian terletak pada praktik pemasaran sayuran secara konvensional dan digital, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan (Observasi Partisipatif)

Observasi partisipatif dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati langsung aktivitas pemasaran sayuran hijau di berbagai lokasi. Lokasi yang diamati meliputi pasar tradisional, gerai lokal, hingga pusat urban farming di Kota Bandung. Observasi mencakup cara penyajian produk, interaksi antara penjual dan pembeli, serta strategi promosi yang digunakan. Selain itu, peneliti juga mencatat pola distribusi dan logistik dari pelaku usaha. Teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran riil praktik pemasaran yang berlangsung di lapangan.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan secara langsung dan tatap muka antara peneliti dan responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan bersifat eksploratif. Tujuan utama dari wawancara mendalam adalah untuk menggali informasi, pandangan, pengalaman, serta persepsi responden secara mendalam dan detail. Ciri-ciri wawancara mendalam:

- 1) Semi-terstruktur atau tidak terstruktur
- 2) Peneliti biasanya menggunakan panduan pertanyaan umum, tetapi memberi keleluasaan kepada responden untuk menjawab secara luas dan bebas.
- 3) Fokus pada kualitas, bukan kuantitas
- 4) Bukan untuk mencari banyak data numerik, tetapi untuk menggali makna dan pemahaman.
- 5) Interaktif dan fleksibel
- 6) Pertanyaan dapat berkembang sesuai arah percakapan. Peneliti bisa menggali lebih dalam jika menemukan jawaban menarik.
- 7) Durasi cukup panjang
- 8) Satu sesi wawancara bisa berlangsung 30 menit hingga 2 jam tergantung kompleksitas informasi yang dibahas.

Tujuan penggunaan wawancara mendalam:

- 1) Memahami motivasi, sikap, atau alasan di balik perilaku seseorang.
- 2) Menggali pengalaman personal atau latar belakang keputusan tertentu.
- 3) Menghasilkan data kontekstual yang tidak bisa dicapai dengan kuesioner.

Dalam konteks penelitian strategi pemasaran sayuran hijau di Kota Bandung, wawancara mendalam digunakan untuk:

- 1) Menggali strategi promosi yang digunakan oleh UMKM sayur lokal.
- 2) Memahami kendala nyata di lapangan dalam distribusi dan pemasaran.
- 3) Mendengar persepsi langsung dari konsumen urban terkait kualitas produk dan keputusan pembelian.

Teknik ini digunakan untuk menggali informasi dari pelaku usaha (petani, pedagang, dan UMKM), komunitas konsumen, dan pelanggan. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka agar responden dapat mengemukakan pandangan mereka secara bebas.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data mencakup buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan artikel yang membahas strategi

pemasaran agribisnis serta perilaku konsumen urban. Informasi dari studi ini digunakan sebagai dasar konseptual dalam menganalisis data lapangan. Selain itu, studi literatur membantu mengidentifikasi kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan didukung oleh referensi ilmiah yang kuat.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun berbagai bukti visual dan tertulis dari pelaku usaha. Data yang dikumpulkan meliputi brosur promosi, katalog produk, foto kemasan, dan testimoni pelanggan dari media sosial. Video yang digunakan dalam kegiatan promosi digital juga menjadi bagian penting dari dokumentasi. Bukti-bukti ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan dokumentasi, validitas data menjadi lebih terjamin karena didukung oleh sumber primer yang nyata dan dapat diverifikasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat metode utama:

a. Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati langsung proses jual beli di pasar sayur organik, melihat cara *display*, interaksi antara penjual-pembeli, serta proses distribusi.

b. Wawancara Mendalam

Dilakukan kepada 10 pelaku UMKM agribisnis, 3 perwakilan komunitas *urban farming*, dan 7 konsumen yang rutin membeli sayuran hijau.

c. Studi Literatur

Kajian teori dan penelitian terdahulu dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah.

d. Dokumentasi

Mengumpulkan brosur promosi, katalog harga, foto kemasan, dan testimoni pelanggan dari media sosial.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini terdiri dari pedoman wawancara dan lembar observasi yang dirancang secara sistematis. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali informasi dari responden mengenai strategi pemasaran yang mereka lakukan. Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas langsung di lapangan, seperti cara penataan produk dan interaksi konsumen. Kedua instrumen ini dirancang agar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang relevan. Contoh dari instrumen yang digunakan ditampilkan dalam Tabel II sebagai ilustrasi.

TABEL III
CONTOH PERTANYAAN WAWANCARA

No	Pertanyaan Wawancara
1	Bagaimana Anda memasarkan sayuran hijau ke konsumen?
2	Apa saja kendala dalam mendistribusikan produk?
3	Pernahkah menggunakan media sosial untuk promosi?
4	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk Anda?
5	Apakah Anda bermitra dengan komunitas atau koperasi?

6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu digunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup:

a. Reduksi Data

Memilih data relevan dari observasi dan wawancara.

b. Penyajian Data

Menyusun informasi dalam bentuk narasi dan tabel serta matriks SWOT.

c. Penarikan Kesimpulan

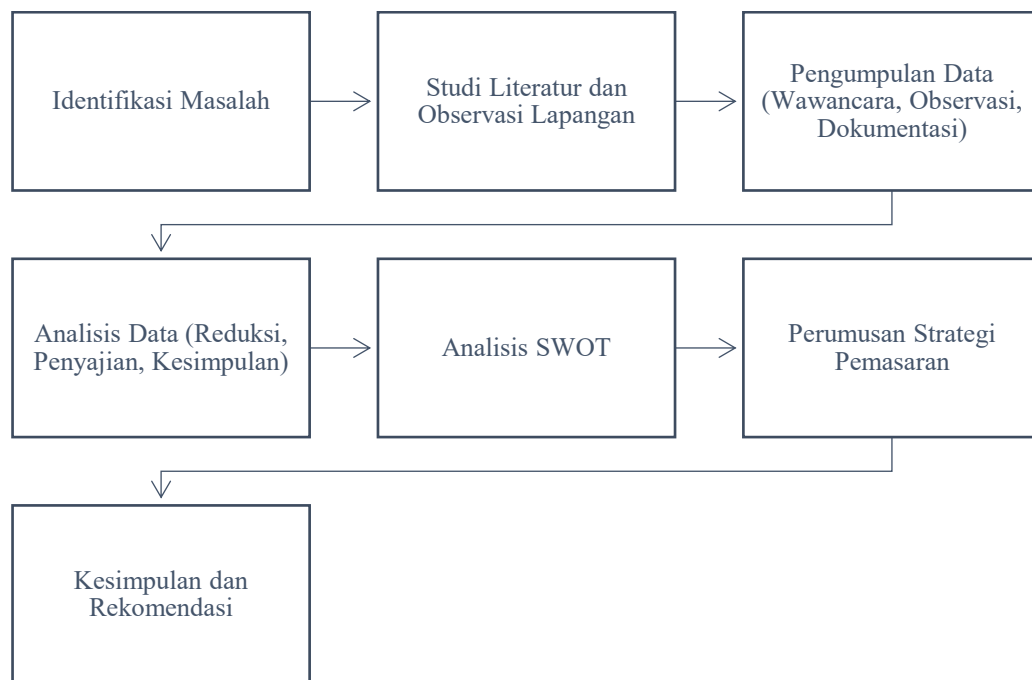
Menginterpretasikan pola dan makna dari data serta strategi yang dapat diterapkan.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dari lapangan [22, 23].

7. Bagan Alir Penelitian

Bagan alir penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat dilihat pada Gambar 1. Penelitian ini diawali dengan tahap identifikasi masalah yang relevan dengan pemasaran sayuran hijau. Langkah berikutnya adalah melakukan studi literatur dan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran awal. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi mendalam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan dilanjutkan dengan analisis SWOT.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

Tahap akhir penelitian mencakup perumusan strategi pemasaran serta penyusunan kesimpulan dan rekomendasi praktis. Setiap tahapan dilakukan secara sistematis untuk menjaga konsistensi dan kualitas hasil penelitian. Waktu pelaksanaan disesuaikan dengan ketersediaan responden dan kondisi lapangan yang dinamis. Triangulasi data dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil yang diperoleh. Selain itu, refleksi dari peneliti juga digunakan untuk mengevaluasi proses dan temuan yang muncul. Rangkaian langkah ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang relevan dan dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha.

8. Validitas Data

Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi lapangan dan data dokumentasi [24]. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi:

- a. Triangulasi Sumber
Membandingkan informasi dari petani, konsumen, dan literatur.
- b. Triangulasi Teknik
Menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- c. *Member Check*

Konfirmasi hasil interpretasi kepada responden untuk menghindari kesalahan persepsi.

Dengan triangulasi ini, hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan objektif [25].

9. Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Salah satu prinsip utama yang diterapkan adalah informed consent, di mana seluruh partisipan memberikan persetujuan secara sadar untuk berpartisipasi. Nama responden dan identitas UMKM disamarkan guna menjaga kerahasiaan dan anonimitas informasi. Peneliti juga memastikan bahwa seluruh data yang dikumpulkan tidak disalahgunakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Privasi dan kenyamanan partisipan selalu menjadi prioritas selama proses wawancara dan observasi berlangsung.

10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu yang membuat peneliti tidak dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di berbagai wilayah Kota Bandung. Selain itu, beberapa responden kurang terbuka dalam menyampaikan strategi usaha mereka secara detail. Penelitian ini juga tidak menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mengukur hubungan statistik antar variabel pemasaran. Meskipun demikian, hasil kualitatif tetap memberikan gambaran yang relevan mengenai strategi pemasaran sayuran hijau secara umum.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden dan Praktik Pemasaran UMKM

UMKM agribisnis di Kota Bandung umumnya dijalankan oleh keluarga atau kelompok kecil, dengan jumlah karyawan kurang dari 5 orang. Mereka memasarkan produk melalui beberapa cara: *direct selling* di

pasar tradisional, *pre-order* mingguan melalui WhatsApp *Group*, dan melalui mitra seperti koperasi sekolah atau komunitas yoga. Salah satu responden, Ibu L (UMKM SSD), menyebutkan bahwa 60% konsumennya berasal dari langganan tetap dengan sistem pengantaran mingguan.

2. Hambatan Para Pelaku Usaha

Beberapa pelaku usaha sayuran hijau menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan utama yang mereka hadapi meliputi biaya operasional yang tinggi, terutama untuk transportasi dan kemasan produk. Selain itu, mereka harus bersaing harga dengan sayuran *non-organik* yang lebih murah di pasaran. Keterbatasan dalam pengetahuan mengenai branding dan pembuatan konten digital juga menjadi kendala signifikan. Seorang pelaku usaha menyampaikan, “Kami sudah mencoba promosi lewat Instagram, tapi bingung cara bikin kontennya menarik.” Itulah salah satu dari kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha sayuran hijau.

3. Kondisi Pasar Lokal

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha sayuran hijau di Kota Bandung merupakan petani skala kecil dan UMKM. Mereka menjual produk melalui pasar tradisional, warung sayur lokal, serta *platform digital* seperti Instagram dan WhatsApp. Konsumen umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat dan menghindari pestisida. Produk yang paling diminati antara lain bayam, selada, kale, dan sawi hijau. Harga produk sayuran hijau lokal umumnya lebih tinggi dari sayuran *non-organik*, namun konsumen tetap bersedia membeli karena persepsi kualitas dan kesegaran yang lebih tinggi.

4. Tantangan dalam Pemasaran Sayuran Hijau

Pelaku usaha menghadapi beberapa tantangan utama, yaitu:

- a. Skala produksi yang terbatas sehingga pasokan tidak stabil.
- b. Minimnya dukungan logistik untuk distribusi ke konsumen akhir.
- c. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital.
- d. Sertifikasi organik yang belum dimiliki oleh sebagian besar produsen.

Selain itu, fluktuasi harga pasar, terutama saat musim hujan, menjadi tantangan yang cukup berat bagi pelaku usaha sayuran hijau. Kondisi cuaca tidak hanya memengaruhi pasokan, tetapi juga kualitas dan harga jual produk. Ketergantungan pada metode penjualan konvensional turut menghambat ekspansi pasar ke segmen yang lebih luas. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan *platform e-commerce* atau aplikasi lokal sebagai media distribusi. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam usaha pemasaran sayuran hijau. Kekuatan utama terdapat pada kesegaran produk dan lokasi produksi yang dekat dengan pasar konsumen. Di sisi lain, kelemahan yang menonjol adalah skala usaha yang masih kecil serta keterbatasan dalam kemampuan *branding* dan promosi. Peluang besar dapat dimanfaatkan dari tren gaya hidup sehat yang terus meningkat serta penggunaan media digital oleh konsumen urban. Sementara itu, ancaman datang dari kompetitor besar seperti supermarket dan *platform marketplace* nasional yang memiliki sumber daya lebih unggul.

Strengths (Kekuatan) • Produk segar dan panen harian • Jarak distribusi pendek	Weaknesses (Kelemahan) • Skala produksi kecil • Belum ada sertifikasi organik resmi
Opportunities (Peluang) • Tren gaya hidup sehat • Digital marketing yang berkembang	Threats (Ancaman) • Persaingan dengan marketplace besar • Fluktuasi harga dan pasokan

Gambar 3. Diagram SWOT

Diagram SWOT dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3. Diagram tersebut menggambarkan secara menyeluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha sayuran hijau. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disusun uraian strategi yang menyesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal. Kombinasi antara kekuatan dan peluang menjadi dasar untuk strategi pengembangan usaha. Sementara itu, kelemahan dan ancaman harus diantisipasi melalui inovasi dan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Berdasarkan diagram SWOT di atas maka dapat disusun uraian penjelasan sebagai berikut:

a. *Strengths*

Kekuatan utama pelaku usaha sayuran hijau di Bandung adalah lokasi geografis yang strategis. Kota ini dekat dengan daerah pertanian subur seperti Lembang, yang mendukung pasokan produk segar setiap hari. Beberapa UMKM telah menerapkan sistem panen harian untuk menjaga kualitas dan kesegaran sayuran. Selain itu, sebagian pelaku usaha mulai berinovasi dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti *zero plastic packaging*. Hal ini menjadi nilai tambah di mata konsumen yang peduli lingkungan dan kesehatan.

b. *Weaknesses*

Salah satu kelemahan utama pelaku usaha sayuran hijau adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Tidak semua pelaku usaha memiliki *website* atau katalog produk berbasis *online*. Sebagian besar masih mengandalkan metode penjualan konvensional seperti di pasar tradisional atau dari mulut ke mulut. Ketidakterbiasaan menggunakan *platform marketplace* juga membuat jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal ini menyebabkan daya saing mereka lebih rendah dibanding pelaku usaha yang sudah *go digital*.

c. *Opportunities*

Peluang pengembangan usaha sayuran hijau di Kota Bandung masih sangat terbuka lebar. Potensi edukasi pasar tinggi karena semakin banyak konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan pola makan alami. Komunitas *parenting* dan komunitas *diet* sehat dapat menjadi mitra strategis dalam kegiatan promosi dan kampanye gaya hidup sehat. Selain itu, tren konsumsi organik di kalangan anak muda juga terus meningkat. Kolaborasi dengan komunitas ini dapat membantu memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen.

d. *Threats*

Ancaman utama yang dihadapi pelaku usaha sayuran hijau lokal adalah persaingan dengan *supermarket* besar. *Supermarket* tersebut sering menawarkan produk impor dengan harga diskon yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menurunkan loyalitas masyarakat terhadap produk lokal. Selain itu, pelaku usaha kecil sering kesulitan bersaing dari segi promosi dan volume produksi. Jika tidak diantisipasi, ancaman ini dapat menghambat pertumbuhan usaha sayuran hijau skala UMKM.

6. Strategi Pemasaran 4P

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran sayuran hijau yang dapat diterapkan mencakup strategi Pemasaran 4P:

a. *Product* (Produk):

Strategi produk difokuskan pada inovasi varian dan peningkatan nilai tambah. UMKM dapat memperkenalkan sayuran organik dengan label “tanpa pestisida” untuk menarik konsumen yang peduli kesehatan. Pengemasan juga perlu dibuat lebih menarik dan informatif agar mampu bersaing di pasar modern. Selain itu, pengembangan produk seperti *mix salad box* dan *mini pack* khusus anak-anak sekolah dapat membuka segmen pasar baru. Diversifikasi produk akan membantu meningkatkan daya tarik dan frekuensi pembelian konsumen.

b. *Price* (Harga):

Strategi harga dapat diterapkan dengan sistem langganan mingguan atau bulanan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen mendapatkan harga khusus yang lebih terjangkau dalam jangka panjang. Selain itu, UMKM dapat menawarkan paket bundling seperti “3 hari sehat” yang berisi sayuran untuk kebutuhan tiga hari. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memudahkan konsumen dalam merencanakan konsumsi sehat. Penetapan harga yang fleksibel dan berbasis paket memberikan nilai tambah dibandingkan penjualan satuan.

c. *Place* (Tempat):

Strategi distribusi harus mencakup penguatan kanal digital dan perluasan saluran *offline* yang kreatif. UMKM dapat menjalin kerja sama dengan koperasi, komunitas lokal, serta *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Titik distribusi yang fleksibel seperti *outlet* sayuran atau *co-working space* dapat dimanfaatkan sebagai pickup point yang strategis. Pendekatan ini mendekatkan produk dengan konsumen urban yang aktif dan dinamis. Semakin banyak jalur distribusi yang tersedia, semakin besar pula peluang keterjangkauan produk oleh berbagai segmen pasar.

d. *Promotion* (Promosi):

Strategi promosi dapat dilakukan secara aktif melalui media sosial dengan konten yang menarik dan edukatif. UMKM juga dapat mengadakan demo masak, kampanye makan sehat di sekolah, serta sosialisasi di komunitas ibu rumah tangga. Promosi berbasis *storytelling* seperti kisah “petani lokal kami” dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten edukasi tentang nutrisi dan manfaat sayuran hijau akan meningkatkan kesadaran konsumen. Testimoni konsumen juga penting untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pasar.

Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

7. Strategi yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha.

Peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku agribisnis, khususnya petani urban. Banyak pelaku usaha masih belum akrab dengan penggunaan media sosial dan *platform* digital untuk pemasaran. Pelatihan rutin mengenai strategi *digital marketing*, pengelolaan akun bisnis, dan pembuatan konten sangat diperlukan. Dengan kemampuan digital yang baik, pelaku usaha dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Literasi digital juga membantu mereka beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era serba *online*.

b. Kemitraan dengan Pemerintah dan Komunitas

Kemitraan antara pemerintah dan komunitas sangat penting dalam pengembangan agribisnis lokal. Pemerintah Kota Bandung dapat menjalin kerja sama strategis dengan komunitas *urban farming* dan pelaku usaha mikro. Bentuk dukungan yang diberikan antara lain fasilitasi sertifikasi produk, pelatihan usaha, dan peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, bantuan kemasan ramah lingkungan dan subsidi logistik akan sangat membantu efisiensi distribusi. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperkuat ekosistem agribisnis yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat lokal.

c. Pengembangan *Platform* Pemasaran Khusus Produk Lokal

Pengembangan *platform digital* khusus untuk produk lokal menjadi langkah strategis dalam mendukung agribisnis daerah. *Platform* ini dapat difokuskan pada penjualan produk pertanian segar asal Bandung dan sekitarnya. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan nilai jual produk petani lokal. Dengan sistem yang ramah pengguna dan terhubung langsung ke produsen, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan. Keberadaan *platform* lokal juga dapat menjadi alternatif kompetitif terhadap dominasi *marketplace* nasional.

d. Sertifikasi dan Labelisasi Produk

Sertifikasi dan labelisasi produk merupakan langkah penting dalam meningkatkan kredibilitas produk agribisnis lokal. Pelaku usaha perlu diedukasi mengenai pentingnya sertifikasi organik dan label resmi dari instansi terkait. Label seperti “Produk Segar Lokal” dapat menambah nilai jual dan menarik minat konsumen urban. Pemerintah dan lembaga pendukung dapat memfasilitasi proses sertifikasi agar lebih terjangkau bagi UMKM. Dengan adanya label yang jelas, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas produk yang dibeli.

e. Kampanye Konsumsi Sayuran Lokal

Kampanye konsumsi sayuran lokal sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pertanian daerah. Kampanye ini dapat dilakukan melalui sekolah, komunitas ibu rumah tangga, dan berbagai kanal media. Tujuannya adalah membentuk kebiasaan konsumsi sayuran hijau sebagai bagian dari pola hidup sehat. Selain itu, kampanye juga dapat menekankan manfaat lingkungan dari mengonsumsi produk lokal yang lebih rendah jejak karbonnya. Dengan pendekatan edukatif dan kreatif, kampanye ini mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk sayuran lokal.

8. Implikasi bagi UMKM dan Pemerintah Lokal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor agribisnis perlu diberikan pendampingan dalam membangun merek, menggunakan teknologi digital, dan memperluas jaringan distribusi. Pemerintah daerah dapat berperan dalam menyediakan pelatihan pemasaran digital, membantu memperoleh sertifikasi organik, serta memfasilitasi akses ke *platform e-commerce* lokal. Dengan kolaborasi lintas sektor, ekosistem pemasaran sayuran hijau yang berkelanjutan dapat terwujud di Kota Bandung. UMKM agribisnis perlu membentuk forum kolaboratif dan *platform* distribusi bersama agar lebih kompetitif. Pemerintah dapat memberikan pelatihan konten digital, hibah subsidi ongkir, dan memfasilitasi *branding* sayuran lokal sebagai “Bandung Fresh” atau “Urban Green Bandung”.

9. Studi Kasus UMKM Lokal

Studi kasus pada UMKM lokal menunjukkan bahwa dengan bermitra bersama komunitas pengajian dan taman kanak-kanak, *omzet* meningkat 35% selama 6 bulan. Strategi mereka mencakup pembagian *tester* gratis, sistem *referral* ibu-ibu, dan promosi paket hemat berbasis langganan mingguan. UMKM tersebut juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di komunitas menjadi kunci membangun kepercayaan konsumen. Bahkan, salah satu keberhasilan mereka adalah membuat *video* panen langsung dari kebun dan membagikannya di media sosial, yang kemudian meningkatkan pesanan dua kali lipat dalam waktu satu bulan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya keterbukaan dan transparansi dalam rantai pasok makanan segar. Dengan mengintegrasikan inovasi pemasaran digital, penguatan kemitraan komunitas, dan pengemasan produk yang menarik, sektor agribisnis sayuran hijau di Kota Bandung dapat lebih berkembang secara inklusif dan berkelanjutan. Jika didukung oleh kebijakan publik yang progresif dan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan, maka transformasi ekosistem pangan lokal menuju arah yang lebih sehat dan mandiri dapat benar-benar terwujud.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sayuran hijau di Kota Bandung dalam konteks gaya hidup sehat masyarakat urban. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis SWOT, ditemukan bahwa pasar sayuran hijau di kota ini memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan skala produksi, distribusi yang belum efisien, dan keterbatasan pengetahuan pemasaran digital. Kekuatan utama dari pemasaran sayuran hijau di Bandung terletak pada kesegaran produk dan kedekatan lokasi produksi dengan pasar. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterbatasan kapasitas produksi dan kurangnya sertifikasi organik. Peluang besar muncul dari meningkatnya tren hidup sehat dan berkembangnya platform digital untuk promosi dan distribusi. Ancaman yang perlu diwaspadai meliputi persaingan dengan produk impor, fluktuasi harga pasar, serta dominasi *marketplace* besar.

Dengan pendekatan strategi bauran pemasaran (4P), pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, efisiensi harga, diversifikasi distribusi, dan penguatan promosi digital. Dukungan dari pemerintah daerah dan kolaborasi lintas sektor sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dan rekomendasi usulan yang dapat diberikan pada pelaku usaha sayuran hijau adalah: peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha, membangun kerja sama kemitraan dengan pihak pemerintah dan komunitas, pengembangan platform pemasaran khusus produk lokal, sertifikasi dan labelisasi produk, serta kampanye konsumsi sayuran lokal.

REFERENSI

- [1] Nurhayati A. Analisis Pengaruh Konsumsi Daging Ayam Pada Resiko Peningkatan Penyakit Pada Manusia Dengan Metode ANOVA. *Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek* [Internet]. 2024;12(02):89–95. Available from: <https://sistemik.utb-univ.ac.id/index.php/sistemik/article/view/126/82>.
- [2] Nurhayati A, Saepudin. Budidaya tanaman obat herbal organik untuk meningkatkan kesehatan fisik. *J Inov Has Pengabd Masy* [Internet]. 2025;8(204):430–41. Available from: <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/22622/16930>
- [3] Nurhayati A. Kamus Biologi SMA Kelas 10. 1st ed. Kuswayati S, editor. Bandung: CV. Future Business Machine Solusindo; 2021. 142 p.
- [4] Nurhayati A. Kamus Antropologi Budaya. 1st ed. Guepedia. Bogor: Guepedia; 2024. 129 p.
- [5] Suryani L, Handayani T. Model Penguatan Agribisnis Hortikultura Berbasis Kelembagaan Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 2021;9(1):21–30.
- [6] Ramadhan F, Rachmawati N, Prasetyo B. Peran Teknologi Digital dalam Rantai Nilai Agribisnis. *Jurnal Teknologi Agribisnis*. 2020;7(2):44–53.
- [7] Pertiwi M, Hidayat A. Penguatan Agribisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Teknologi dan Kemitraan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2022;6(3):205–15.
- [8] Fadhilah N, Susanto H, Putri D. Inovasi Agribisnis Adaptif di Era Perubahan Iklim. *Jurnal Agribisnis Modern*. 2023;11(1):13–22.
- [9] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson; 2018.
- [10] Nematollahi M, Guitouni A, Heydari J, Gerbrandt EM. Win-win contract farming in dual-channel agribusiness supply chains under yield, quality, and price uncertainty. *International Journal of Production Economics*. 2025 May 9:109635.
- [11] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [12] Bezhovski Z. The New 3P Model in Digital Marketing: Redefining the Marketing Mix for the Digital Age. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. 2025;5(01):78-100.
- [13] Hidayat A. *Strategi Pemasaran Produk Pertanian*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [14] Wijayanti D, Pratiwi R. Konsumsi Pangan Sehat di Kalangan Urban. *Jurnal Konsumen*. 2020;5(1):15–22.
- [15] Mulyadi A. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Agribisnis. *Jurnal Manajemen Agroindustri*. 2021;9(2):76–84.
- [16] David FR. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 15th ed. Pearson Education; 2015.
- [17] Rangkuti F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [18] Sudaryanto T. Penguatan Rantai Nilai Produk Pertanian melalui Digital Marketing. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 2020;38(2):55–63.
- [19] Wulandari R, Mulyono A, Sari D. Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Agrimart*. 2022;9(3):115–122.
- [20] Yuliani N, Arifin A, Dewi RP. Peran Platform Digital Lokal dalam Distribusi Produk Segar. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 2021;18(4):221–230.
- [21] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [22] Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2018.
- [23] Nurhayati A. Strategi Bisnis Karpet Dengan Metode Swot Analysis. *Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek* [Internet]. 2019;7(2):10–5. Available from: <https://sistemik.sttbandung.ac.id/index.php/sistemik/article/view/23/16>.
- [24] Nurhayati A. Kamus Teknik Industri. Bandung: CV. Future Business Machine Solusindo; 2020. 100 p.
- [25] Nurhayati A. Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jasa Bimbingan Belajar Dengan Metode Analisis Swot. *J Ind Galuh*. 2024;6(1):1–8.