

**STRATEGI PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA PETANI
MUDA WONOSOBO DALAM PEMASARAN HASIL PERTANIAN**

***STRATEGY FOR INCREASING HUMAN RESOURCE CAPACITY OF YOUNG
WONOSOBO FARMERS IN MARKETING AGRICULTURAL PRODUCTS***

¹Nur Saudah Al Arifa Dewi

Prodi Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

ABSTRACT

Most of the residents of Wonosobo Regency are people in rural areas who earn their income as farmers. During the pandemic, one of the most significant obstacles faced by young farmers is how to market their agricultural products. This research is intended to identify as well as analyze the strategies needed to increase the human resource capacity of the young farmers in Wonosobo Regency in marketing their agricultural products. This research is a qualitative study using descriptive analysis methods. The data were collected through surveys, interviews, and literature studies. The results showed that those farmers have not made the best use of information and communication technology for marketing purposes. The use of information and communication technology has not been properly utilized for agricultural business development due to the marketing dependency on middlemen, the factor of ignorance, and the lack of ICT skills. Some strategies are needed including assistance, utilization of information technology for marketing, and opening access to training and mentoring programs.

Keywords: strategy; human resource; young farmer's; marketing; agriculture

INTISARI

Penduduk Kabupaten Wonosobo sebagian besar merupakan masyarakat wilayah perdesaan yang berpenghasilan sebagai petani. Pada masa pandemi, salah satu kendala yang sangat dirasakan oleh petani muda adalah terkait dengan pemasaran hasil pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dibutuhkan untuk peningkatan kapasitas SDM petani muda di Kabupaten Wonosobo dalam pemasaran hasil pertanian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh petani muda di Kabupaten Wonosobo sebagian besar belum dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran hasil pertanian. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi belum dimanfaatkan secara baik untuk pengembangan usaha pertanian dikarenakan dalam pemasaran masih bergantung pada tengkulak, faktor ketidaktahuan serta minimnya keterampilan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa strategi yang dibutuhkan diantaranya adalah melalui pendampingan, pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran serta membuka akses pelatihan dan pendampingan.

Kata kunci: strategi; sumberdaya manusia; petani muda; pemasaran; pertanian

PENDAHULUAN

Selama dua dasawarsa terakhir ketersediaan lapangan kerja di bidang pertanian dari total jumlah lapangan kerja cenderung mengalami penurunan, yaitu dari 40,2% menjadi 26,8%, meski demikian sektor pertanian merupakan penyedia mata

pencaharian pokok bagi penduduk di dunia dan jumlahnya mencapai lebih dari satu miliar orang, sehingga sektor ini tetap menjadi tulang punggung utama dari banyak negara yang berpenghasilan rendah yang jumlahnya mencapai 60,4% dari total lapangan kerja (ILO, 2020). Berdasarkan data survey BPS

¹ Correspondence author: Nur Saudah Al Arifa Dewi. Email: nur.saudah.ad@unu-jogja.ac.id

meskipun penguasaan terhadap lahan mengalami keterbatasan, namun sektor pertanian, kehutanan, perikanan tetap menjadi tumpuan lapangan pekerjaan bagi 27,33% masyarakat Indonesia yang berumur >15 tahun (BPS, 2019). Akan tetapi yang disayangkan adalah sektor pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestik bruto Indonesia (Wuryaningrat, 2017).

Sektor pertanian di Kabupaten Wonosobo apabila dibandingkan sektor lainnya, maka sektor ini masih menjadi *leader* dalam berkontribusi bagi Produk Domestik Bruto (PDRB). Posisi sektor pertanian dalam menopang pembangunan perekonomian secara signifikan masih dapat dilihat dari sumbangsinya yang besar terhadap PDRB hingga besarnya 44% terhadap jumlah keseluruhan PDRB kabupaten tersebut. Besarnya persentase sumbangsih ini menandakan bahwa sektor pertanian masih menjadi sumber pekerjaan pokok untuk sebagian besar warga Wonosobo (Arifa, 2017).

Pada awal 2020, wabah Covid-19 semakin meluas ke berbagai wilayah di dunia dan kini menjadi pandemi global, maka menjadi serius untuk merespon dampak yang muncul dan yang berpotensi terjadi pada bidang pertanian, baik dari sudut pandang penawaran maupun permintaan komoditas pangan sehingga sangat perlu untuk memastikan bahwa saluran pasokan bahan pangan berfungsi dengan baik.

Dampak pandemi covid 19 menimbulkan berbagai permasalahan khususnya di bidang pemasaran hasil pertanian, meskipun fleksibilitas atau relaksasi kegiatan pertanian sudah diterapkan, namun belum memberi keuntungan jika disrupsi permintaannya (*demand*) belum teratasi. Apabila permintaan terbatas akibat mobilitas/pergerakan manusia dikurangi dan daya beli masyarakat sedang mengalami penurunan, maka harga komoditas pangan akan mengalami tekanan. Beberapa kasus di berbagai daerah, terjadi anomali ketika harga mengalami penurunan pada tingkat petani,

namun di tingkat konsumen justru mengalami kenaikan. Bahkan, penjualan dengan metode *online* masih belum menjadi pilihan yang merangkul sebagian besar petani di wilayah terdalam (Yusuf, 2020).

Meski BPS mencatatkan pencapaian statistik yang positif pada sektor pertanian, akan tetapi keadaan berbeda justru dialami oleh petani di lapangan, di sini kerugian yang dirasakan oleh sebagian besar petani diakibatkan terhambatnya jalur persebaran pemasaran (Rizal & Hardiyanto, 2020). Hal tersebut juga terjadi di Kabupaten Wonosobo, banyak petani yang mengalami kesulitan untuk memasarkan hasil panennya sehingga harga komoditas pertanian juga mengalami kemerosotan.

Peran informasi kini menjadi bagian yang sangat penting dalam pengembangan usahatani. Sedikitnya ada tiga kebutuhan untuk pengembangan sektor pertanian ke depan, yaitu (1) keakuratan informasi dan komunikasi, (2) kecepatan menganalisis dan merespons informasi baru; serta (3) peningkatan kapasitas sumber daya pelaku agribisnis berbasis manajemen informasi (Charina, Andriyani, Sukayat, & Mukti, 2018).

Penelitian Prayoga (2017) menjelaskan bahwa pelaku pertanian seperti petani, peternak masih terkendala dalam memperoleh informasi yang disebabkan keterbatasan akses yang dimiliki. Tamba (2007) memaparkan bahwa aksesibilitas petani terhadap media informasi banyak dipengaruhi oleh saluran komunikasi serta persoalan daya jangkauan. Permasalahan yang sama juga terjadi di kabupaten Wonosobo bahwa penggunaan sumber informasi seperti jaringan internet masih belum bisa dinikmati secara merata dan penuh oleh para petani akibat masih minimnya saluran komunikasi dan keterjangkauan terhadap akses internet, sehingga terkait pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi juga masih minim diterapkan. Para pelaku usahatani memiliki keterbatasan aset, kualitas sumberdaya manusia, terbatas akses permodalan, dan juga produktivitas. Oleh

karena itu, terkait peningkatan kapasitas dan daya saing maka harus mengacu pada peningkatan sumber daya manusia yang mumpuni (Hidayati, 2016).

Dengan melihat permasalahan yang timbul akibat dampak pandemi sehingga jalur-jalur distribusi penjualan hasil pertanian terganggu, ditambah dengan masih minimnya daya saing Sumberdaya Manusia (SDM) petani muda di Kabupaten Wonosobo dalam pemasaran hasil pertanian maka dalam penelitian ini dikaji strategi yang dibutuhkan dalam peningkatan kapasitas SDM petani muda di Kabupaten Wonosobo khususnya dalam hal pemasaran hasil pertanian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang dihasilkan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survey dan wawancara, sedangkan studi literatur dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder tersebut terdiri dari penelitian terdahulu, jurnal, tesis, buku, dan juga informasi media elektronik. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Wonosobo. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah petani muda dengan kisaran usia 16-30 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas SDM dalam Pemasaran

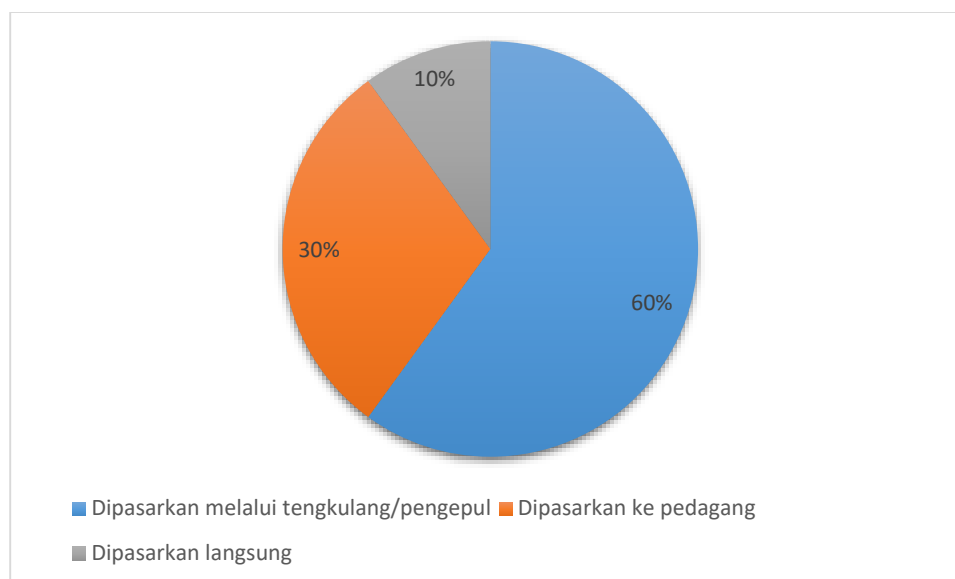
Pandemi covid-19 bukan hanya membawa dampak bagi sektor kesehatan, tapi berdampak pada sektor pertanian. Bahkan organisasi pangan dunia (WHO) sudah memberikan *warning* terkait potensi terjadinya krisis pangan global. Pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Wonosobo, serta adanya pembatasan mobilitas saat covid 19 berpotensi mengganggu rantai pasokan pangan di berbagai daerah. Dengan kondisi tersebut para petani pun harus beradaptasi terkait metode

pemasaran agar produk hasil pertanian mereka bisa tetap terserap pasar.

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Kabupaten Wonosobo berpengaruh pada rendahnya daya penyerapan pasar produk hasil pertanian. Selain penurunan daya serap, ketidakstabilan harga juga menjadi masalah yang serius di masa pandemi ini dan efeknya bisa dirasakan langsung oleh para petani di semua kecamatan di Kabupaten Wonosobo.

Hasil penelitian ini dapat dijabarkan dalam grafik metode pemasaran hasil pertanian yang dilakukan oleh para petani muda di Kabupaten Wonosobo dengan rentang usia 16-30 tahun. Secara umum dapat diketahui bahwa sebagian besar petani muda di Kabupaten Wonosobo dalam hal pemasaran masih sangat bergantung pada tengkulak/pengepul dan juga pedagang. Hanya sebagian kecil yang memasarkan produk hasil pertanian secara langsung.

Secara umum petani muda di Kabupaten Wonosobo masih memerlukan peningkatan kapasitas/kemampuan dalam hal komunikasi pemasaran hasil pertanian. Peningkatan kapasitas dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar semakin banyak lagi petani muda yang mempunyai keterampilan penjualan. Komunikasi ini sangat penting karena berpengaruh pada pemasaran agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas secara langsung tanpa harus mengandalkan tengkulak/pengepul. Apabila semakin banyak pedagang pada saluran pemasaran tertentu maka akan berpengaruh pada banyaknya tekanan harga yang diterima oleh petani. Hal tersebut tentunya akan berimbas pada harga yang akan diterima petani yang menjadi semakin kecil sehingga dalam hal ini petani tidak menjadi penentu harga, namun sebagai penerima harga. Tekanan terhadap harga ini terjadi biasanya ketika panen raya (Ningsih, Felani, & Sakdiyah, 2015)



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 1. Pemasaran Hasil Pertanian

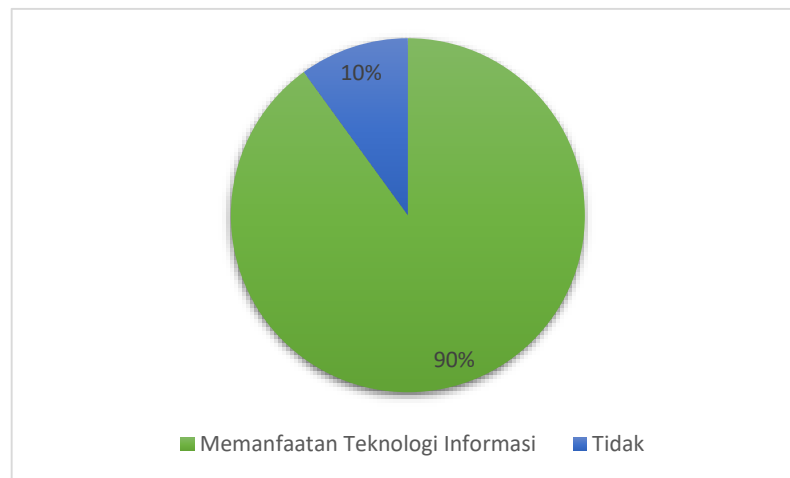
Pemanfaatan teknologi Informasi Untuk Pemasaran

Pemanfaatan media informasi yang tidak merata menjadikan daya tawar petani, peternak serta menjadi rendah (Andriaty & Setyorini, 2013). Kebijakan pembatasan mobilitas/ pergerakan manusia di masa pandemi mengakibatkan banyak petani mengalami kesulitan untuk mengakses pasar dan berdampak ke menumpuknya hasil pertanian karena tidak terserap pasar, dan berakibat merosotnya harga. Sehingga untuk menanggulangi permasalahan terbatasnya mobilitas tersebut dibutuhkan strategi untuk membantu peningkatan kapasitas SDM petani khususnya dalam hal pemasaran hasil pertanian dengan memanfaatkan teknologi informasi agar hasil panennya berpeluang dapat diserap pasar secara lebih luas.

Beberapa strategi pernah dilakukan oleh Kementerian Pertanian agar tercipta efisiensi rantai pemasaran, seperti memaksimalkan dan memperlebar Toko Pertanian serta Pasar tani yang menjadi mitra. Upaya tersebut diharapkan dapat menjadi

penghubung antara Gabungan kelompok tani yang berkeinginan menjual produknya secara langsung pada konsumen akhir.

Pada era yang serba digital, hadirnya layanan antar berbasis online melalui berbagai macam aplikasi *marketplace* tentunya akan membantu petani dalam memasarkan hasil panen mereka. Akan tetapi, berdasarkan survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas petani muda atau sebanyak 90% belum memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran hasil pertanian, hanya 10% petani muda yang telah memanfaatkan teknologi informasi ini dalam membantu memasarkan hasil panen mereka secara langsung. Kondisi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 2. Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran

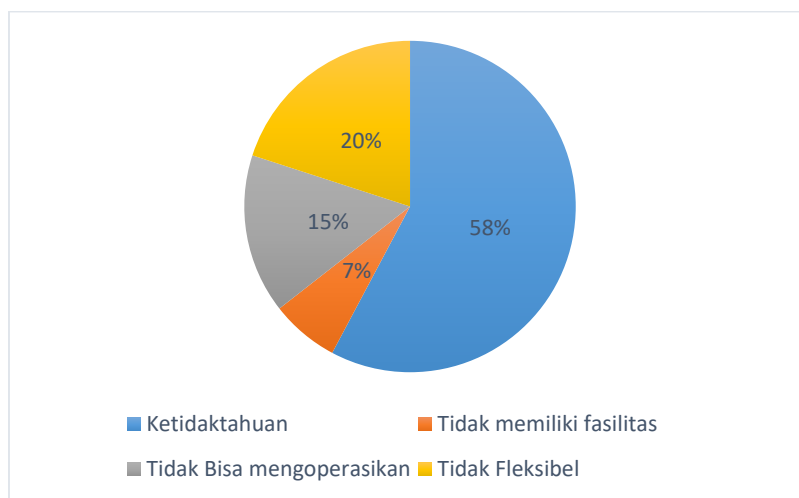
Melihat fakta dari hasil penelitian ini, maka perlu upaya serius yang perlu dilakukan untuk membantu petani dalam hal efisiensi rantai pemasaran. Mengingat sebagian besar petani muda belum memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran, teknologi informasi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah terkait pemanfaatan media sosial (facebook, instagram, whatsapp) serta pemanfaatan *Ecommerce*. *Electronic commerce (Ecommerce)* merupakan proses jual beli yang dilakukan melalui media internet (Khasanah et al, 2019), juga bisa didefinisikan sebagai sebuah kegiatan jual-beli atau tukar produk, jasa atau informasi dengan media layanan komputer melalui jaringan internet (Ikma & Widawati, 2018).

Mengenai alasan yang menyebabkan mengapa teknologi informasi ini tidak banyak diterapkan secara optimal oleh petani muda di

Wonosobo merujuk pada data hasil penelitian dapat diperoleh beberapa faktor yang menjadi penyebab diantaranya sebagai berikut.

1. Ketidaktahuan
2. Tidak fleksibel
3. Tidak bisa mengoperasikan
4. Tidak memiliki fasilitas

Teknologi informasi mempunyai peranan dalam proses promosi. Sebagaimana diketahui bahwa untuk melakukan promosi diperlukan modal. Petani yang hanya mendapatkan penghasilan dari usahatani sayuran pasti akan menerima apa adanya, dan lebih akan memilih jalur pemasaran konvensional yang telah lama dikenal (Pujihartono, 2014). Petani tersebut tidak akan memikirkan bagaimana melakukan promosi guna memengaruhi pelanggan guna memperoleh harga penjualan yang besar, karena yang terpikirkan adalah bagaimana hasil panennya bisa terserap oleh pasar.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 3. Faktor Penyebab Tidak Memanfaatkan Teknologi Informasi

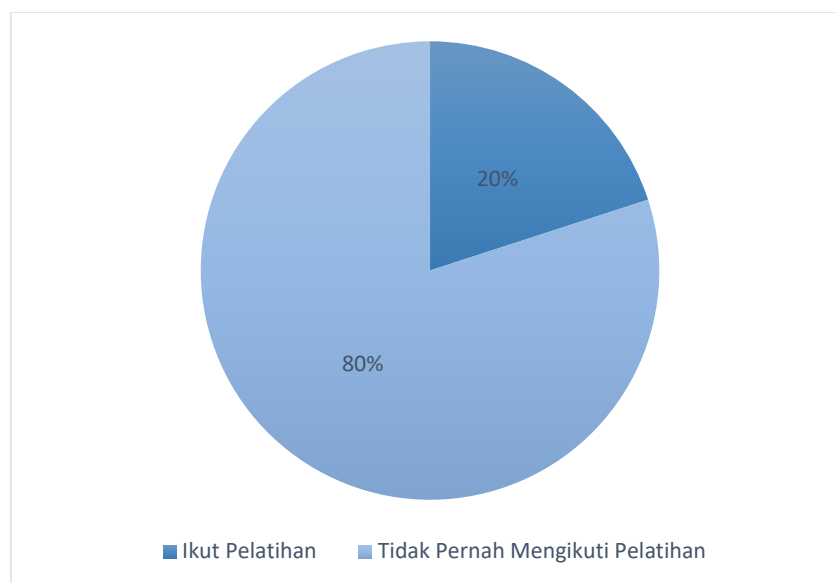
Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial mempunyai peluang yang besar, berdasarkan data digital pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 8 dari 10 user internet melakukan pembelian baik jasa maupun produk dengan media online dengan memanfaatkan perangkat *smartphone*. Mayoritas *user* (pengguna) telah tahu terkait metode/cara untuk mencari berbagai informasi tentang suatu produk melalui jaringan internet, sehingga terjadi proses transaksi secara online (Ramadhan, 2020). Hal yang yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM petani yang awalnya tidak mengetahui proses jual beli secara *online* serta yang belum bisa mengoperasikan adalah dengan pelatihan penggunaan aplikasi untuk *digital marketing*. Penggunaan aplikasi tersebut akan semakin membuka potensi daya jangkauan transaksi jual beli (Slamet et al., 2016). Pada masa Covid-19, pemanfaatan aplikasi menjadi penting agar mengurangi interaksi antara pembeli dan pelanggan (Narto & HM, 2020).

Memberi Petani Akses Terhadap Pelatihan

Salah satu strategi yang bisa dilakukan guna meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia adalah dengan mengubah cara pandang (paradigma) di masyarakat perdesaan

(Purwanto, 2015). Strategi tersebut bisa dilakukan dengan pendidikan nonformal, seperti kegiatan penyuluhan serta pelatihan untuk pelaku usaha di bidang pertanian (Piran, Pudjiastuti, & Dyanasari, 2019). Generasi muda di bidang pertanian harus didorong untuk ditingkatkan kualitasnya sehingga strategi yang perlu diupayakan guna meningkatkan kualitas SDM salah satunya dengan membuka akses seluas-luasnya dalam berbagai macam kegiatan pelatihan guna peningkatan kompetensi dan *skill* bagi petani muda. Hasil penelitian seperti yang pada gambar 4 menunjukkan bahwa akses petani muda di Kabupaten Wonosobo dalam program pelatihan masih sangat terbatas.

Dalam gambar 4 dapat diketahui hanya 20% petani muda yang berkesempatan mengikuti berbagai pelatihan yang pernah diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat, sisanya 80% belum pernah mengakses dan memperoleh kesempatan untuk pelatihan, faktor lain selain keterbatasan akses terhadap informasi, juga terdapat faktor minimnya kesempatan yang diperoleh petani muda dalam pelatihan, sehingga hanya para petani senior serta yang dekat pemerintahan terkait yang dapat memperoleh akses serta kesempatan tersebut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 4. Persentase Petani yang Mengikuti Pelatihan

Membangun Optimisme dan Pendampingan

Petani muda saat ini merupakan tonggak majunya sektor pertanian di masa depan sehingga menjadi penting bagi *stakeholder* terkait untuk melakukan pendampingan serta membangun optimisme bagi petani muda. Optimisme ini perlu dibangun salah satunya melalui pembinaan para petani muda sehingga bisa memiliki semangat wirausaha dan agribisnis, dengan hal tersebut diharapkan pembangunan pertanian tetap berkelanjutan (Njeru et al, 2015). Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas petani muda dalam mengakses teknologi informasi, modal, pasar serta manajemen sehingga diharapkan ke depan akan tumbuh menjadi petani muda wirausaha yang mandiri, inovatif, kreatif, berdaya saing, profesional serta berwawasan global (Arvianti & Abin, 2018).

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi informasi sebagian besar belum dimanfaatkan secara

optimal untuk keperluan pemasaran hasil pertanian oleh petani muda. Kondisi ini karena minimnya keterampilan dalam pemanfaatan, teknologi informasi, keterbatasan petani terhadap akses pelatihan serta sebagian besar karena faktor ketidaktahuan. Petani juga masih mengandalkan tengkulak dalam pemasaran hasil pertanian. Beberapa strategi yang dibutuhkan guna meningkatkan kapasitas petani muda di Kabupaten Wonosobo adalah dengan pendampingan serta pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran, membuka akses pelatihan secara berkelanjutan dan berjenjang dari pihak terkait serta membangun optimisme.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arifa, N. S. 2017. Harmonisasi Kepemimpinan Kepala Daerah Di Kabupaten Wonosobo Dalam Menjalankan Kebijakan Pembangunan Pertanian Berkelanjutan. *Agriekonomika*, 6 (2), 231. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.3035>

- Andriaty, E., & Setyorini, E. 2013. Ketersediaan Sumber Informasi Teknologi Pertanian Di Beberapa Kabupaten Di Jawa. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 21(1), 30–35. <https://doi.org/10.21082/jpp.v21n1.2012.p>
- Arvianti, E. Y., & Abin, S. 2018. Karakteristik Petani Muda Agribisnis dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Alih Fungsi Lahan di Malang. *Agriekonomika*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i1.1068>
- BPS. 2019. *Booklet Survey Angkatan Kerja Nasional*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/download>
- Charina, A., Andriyani, R., Sukayat, Y., & Mukti, G. W. (2018). Analisa Ketersediaan Informasi dan Dukungan Kelembagaan Pada Agribisnis Sayuran Organik. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan Universitas Padjajaran*, 6(2), 85–92.
- Hidayati, D. R. 2016. *Agriekonomika*, ISSN 2301-9948 Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan, ISSN 2301-9948. *Agriekonomika*, 5, 104–112.
- Ikma, & Widawati, A. S. 2018. Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November* (November), 169–174.
- ILO. 2020. Risalah Sektor ILO: COVID-19 dan dampaknya terhadap pertanian dan ketahanan pangan. *International Labour Organization*, (17 April 2020), 1–8.
- Khasanah, F. N., Rofiah, S., & Setiyadi, D. 2019. Metode User Centered Design Dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>
- Narto, & HM, G. B. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal Intech Teknik Industri*, 6(1), 48–54.
- Ningsih, K., Felani, H., & Sakdiyah, H. 2015. Keragaan usahatani dan pemasaran buah naga organik. *Agriekonomika*, 4(2), 168–184.
- Njeru, L., Gichimu, B., Lopokoity, M., & Mwangi, J. (2015). Influence of Kenyan Youth's Perception towards Agriculture and Necessary Interventions; a Review. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2015/15178>
- Piran, R. D., Pudjiastuti, A. Q., & Dyanasari, D. (2019). Dinamika Generasi Muda Pertanian dalam Pemilihan Usahatani Tanaman Pangan. *Agriekonomika*, 7(2), 149. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i2.4133>
- Pujihartono. 2014. Strategi pemasaran oleh petani sayuran di kecamatan batur kabupaten banjarnegara. *Proceeding Pengembangan Sumber Daya Menuju Pembangunan Pertanian Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan*, 272–280.
- Purwanto. 2015. Pengurangan Kemiskinan, Penguatan Ketahanan Pangan, dan Model Implementatif. Ed. Purwanto. Model Pengurangan Kemiskinan Melalui Penguatan Ketahanan Pangan. Jakarta: LIPI Press
- Ramadhan, B. 2020. Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Teknoia. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Rizal, J Gustav & Hardiyanto, Sari. 2020.

Petani Merugi Saat Sektor Pertanian Tumbuh di Tengah Pandemi Corona, Apa Masalahnya?. Diakses 19 Oktober 2023 di <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/12/160500965/petani-merugi-saat-sektor-pertanian-tumbuh-di-tengah-pandemi-corona-apa>

Tamba, Mariati. 2007. Kebutuhan Informasi dan Aksesnya Bagi Petani Sayuran : Pengembangan Model Penyediaan Informasi Pertanian dalam Pemberdayaan Petani, Kasus di Provinsi Jawa Barat. *Thesis*. Institut Pertanian Bogor.

Wuryaningrat, N. F. 2017. Pemasaran Produk Pertanian : Masalah Dan Solusinya. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 1(2), 69–87. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v1i2.383>

Yusuf, Arief Anshory. 2020. *Strategi Ekonomi Pertanian di tengah Pandemi Covid 19*. Diakses pada 19 Oktober 2020 <http://sdgcenter.unpad.ac.id/strategi-ekonomi-sektor-pertanian-di-tengah-pandemi-covid-19/>