

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita Cicilia Harimurti\*, Agriani Hermita Sadeli, H. N. U. dan, & Mukti, G. W. (2016). *Strategi peningkatan kinerja atribut produk sayuran melalui pemasaran online dalam upaya meraih kepuasan konsumen*.
- Aucla. (2019). Strategi pemasaran sayuran pakcoy sehat (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Bina Pertani di Kampung Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah). *Ayan*, 8(5), 55.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Indonesia 2018. *Subdirektorat Statistika Hortikultura*, 101.
- Badan Pusat Statistik provinsi DKI Jakarta. (2021). Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2021. *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2021*.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan strategi*.
- Efelina. (2017). B.2.a.2.3 Strategi Pemasaran - (1) Prosiding Nasional.pdf. In *Idri* (pp. 274–279). <https://osf.io/m94ru/download/?format=pdf>
- Hortikultura, S. (2020). *2019 2020*.
- Iswahyudi, K., Prayuginingsih, H., Hadi, S., Program, A., Agribisnis, S., Pertanian, F., Program, D., Agribisnis, S., & Pertanian, F. (2020). *Analysis of vegetable consumer behavior in the jember city area market*. 1–12.
- Kanisius Wangge, R., & Noni, S. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 53–59. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1523>
- Lorenza, N. (2019). Strategi pengembangan usahatani sayuran pinggiran kota (studi kasus: kelurahan tanah enam ratus, kecamatan medan marelan, kota medan). *Scholar*, 1–60.
- Novandari. (2011). *analisis motif pembelian dan profil perilaku "green product customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)*. 13(1), 17–23.
- Nugroho, I. N., & Yulawati, Y. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap manajemen dan strategi pemasaran sayur organik (Studi Kasus di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur, Kabupaten Semarang). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1377. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5389>
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.
- Samodro, G. S., & Yulawati, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 33(2), 169. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v33i2.22874>
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Br Siahaan, S. V. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan Stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20–28. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.191>
- SARAGIH, B. (2001). Pembangunan Sistem Agribisnis Di Indonesia Dan Peranan Public Relation. *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 1(2), 1–12.
- Sari, N. (2012). Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*, XIV(2), 199–212.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.
- Scraft Media. (2021). Wanita wirausaha femina. <https://www.wanitawirausaha.com/article/kisah-sukses/kisah-sukses-poetri-andayani-jadi-tukang-sayur-digital-dengan-tantesayur#>