



Tersedia online

AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies

Halaman jurnal di <http://jurnal.asok.bapeltanjambi.id/index.php/agrihumanis>



Strategi Pemasaran Buah Naga dengan Pemanfaatan Media Sosial di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat

Marketing Strategy of Dragon Fruit using Social Media in Jawai District, Sambas Regency, West Kalimantan

Laila Nuzuliyah¹, Darma Irawan^{2*}

¹Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan, Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, Indonesia

*email: fahranarya86@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Dikirim 13 September 2022

Diterima 30 Oktober 2022

Terbit 2 November 2022

Kata kunci:

Buah naga
Pemasaran
SWOT

Keywords:

*Dragon fruit
Marketing
SWOT*

ABSTRAK

Semakin banyaknya budidaya buah naga baik dalam daerah maupun luar daerah akan membuat hasil produksi meningkat sehingga dibutuhkan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Tujuan penelitian yaitu untuk memahami digital marketing komoditas buah naga. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengambilan data dengan wawancara secara mendalam tentang strategi pemasaran digital buah naga berdasarkan indikator bauran pemasaran. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi unsur internal dan unsur eksternal untuk menyusun strategi prioritas. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT menunjukkan posisi terletak pada titik (1,310; 0,086) atau pada kuadran 1 yaitu strategi agresif dengan perhitungan IFAS adalah 2,586, dan perhitungan EFAS 3,061. Penentuan prioritas strategi menggunakan metode AHP menghasilkan alternatif strategi prioritas yaitu melakukan inovasi dengan tampilan penjualan yang menarik dan *up to date* yang menghasilkan bobot senilai 0,497. Mengadakan pelatihan dan pendidikan terkait pemasaran digital menjadi prioritas kedua yang menghasilkan bobot senilai 0,242. Dua strategi ini merupakan kombinasi pilihan untuk menopang strategi digital marketing buah naga dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut, petani perlu melakukan inovasi yang tampilan penjualannya menarik dan *up to date* seperti menambah platform digital yang digunakan dengan mendesain informasi agar tampilan promosi lebih menarik.

ABSTRACT

The increasing number of dragon fruit cultivation both within the region and outside the region will increase production yields so that an efficient distribution channel is needed. This study aimed to understand the digital marketing of dragon fruit commodities. The study used a qualitative descriptive method through data collection techniques with in-depth interviews about dragon fruit digital marketing strategies based on marketing mix indicators. The data analysis method used SWOT analysis to identify internal and external elements method to develop priority strategies. The results of the study using SWOT analysis showed that the position is located at the point (1,310; 0,086) or in quadrant 1, namely an aggressive strategy with the IFAS calculation is 2,586, and the EFAS calculation is 3,061. Determining of strategic priorities using the AHP method produces an alternative priority strategy, namely innovating with an attractive and up to date sales display, which results in a weight of 0,497. Conducting training and education related to digital marketing is the second priority which results in a weight of 0,242. These two strategies are a combination of choices to support the dragon fruit digital marketing strategy to increase sales volume. Based on this, farmers need to innovate that their sales display is attractive and up to date, such as adding a digital platform that is used by designing information so that the promotion display is more attractive.

Kutipan format APA:

Nuzuliyah, L. & Irawan, D. (2022). Strategi Pemasaran Buah Naga dengan Pemanfaatan Media Sosial di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 3(1), 47-58.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut pelaku usaha untuk menjadi kreatif terkait pemilihan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang akan berdampak pada penjualan yang meningkat sehingga menambah profit untuk pelaku usaha. Teknologi informasi yang berkembang pesat, membuat digital marketing ngat populer di dunia bisnis. Pemasaran digital merupakan studi terkait pemasaran dengan memanfaatkan instrumen yang tersambung ke jaringan dengan berbagai strategi dan media digital untuk melakukan koneksi dengan calon pelanggan via online (Chakti, 2019). Kemudahan untuk mengakses produk pertanian di jaman sekarang adalah peluang yang harus dimanfaatkan oleh banyak orang. Menjaga hukum supply dan demand agar tetap sebuah konsep yang harus diperhatikan didalam perbaikan pemasaran sebuah produk. Pemasaran yang sederhana memudahkan petani untuk menjual produk pertaniannya dengan mudah sehingga keinginan untuk memperoleh hasil yang tinggi bisa dipenuhi dengan baik. Dalam kajiannya Deveriky, Noer & Mahdi (2015), rantai pasok pertanian punya karakter cukup khas karena bahan pertanian yang sangat sensitif terhadap waktu. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan, transportasi, dan komponen pemasaran lainnya perlu dirancang dengan memperhatikan karakteristik tersebut.

Komunikasi dan transaksi melalui pemasaran digital merupakan hal yang populer dalam bisnis, sehingga konsumen kapan pun mereka mau dan tersedia di seluruh dunia (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019; Reken, Modding, & Dewi 2020). Penggunaan pemasaran digital di Indonesia mencapai 265.4 juta, sedangkan data pengguna media sosial aktif mencapai 130 juta di Indonesia (Chakti, 2019). Pertumbuhan digital di Indonesia berkembang dengan pesat, yakni terjadi peningkatan signifikan pengguna media sosial aktif bertumbuh sebesar 23% dengan pertumbuhan populasi 24 juta (Chakti, 2019). Berdasarkan data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis sangat besar.

Pertumbuhan bisnis yang besar di Indonesia tidak terlepas dari komoditas hortikultura yang dikembangkan. Komoditas hortikultura yang dikembangkan dan dibudidayakan di Indonesia menjadi salah satu pengembangan pertanian yang dapat mempengaruhi perekonomian, kondisi tersebut dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 218.712,4 miliar yang menyerap tenaga kerja sebanyak 3.318.583 orang dan mensejahterakan petani (Kementan, 2018). Komoditas hortikultura jenis buah-buahan yang dibudidayakan dan dikembangkan salah satunya adalah tanaman buah naga. Buah naga merupakan buah dari jenis kaktus dengan bentuk eksotik dan unik, serta memiliki bunga dan buah yang indah dan enak untuk dimakan dengan kandungan gizi yang baik untuk kesehatan tubuh (Hardjadinata, 2010).

Daerah yang berpotensi untuk melakukan pengembangan usahatani buah naga adalah Kabupaten Sambas tepatnya di Kecamatan Jawai. Kecamatan Jawai merupakan salah satu sentra buah naga yang ada di Kalimantan Barat. Buah naga dari Kecamatan Jawai memiliki kualitas rasa yang manis dengan warna dan ukuran yang menarik, hal ini menjadi ciri khas tersendiri untuk buah naga dari Jawai (Irawan, 2021). Kecamatan Jawai mempunyai 325 Ha lahan buah naga dengan hasil produksi mencapai 4 ton sampai 5 ton setiap panen dengan masa petik 36 kali setiap tahun (Data Terolah BPP Jawai, 2020). Budidaya buah naga dapat tumbuh optimal dengan ketinggian 0-350 m di atas permukaan laut dengan curah hujan sekitar 720 mm/bulan dan suhu udara ideal berkisar 26-36 derajat celsius (Hartady, Widyastuti, & Hiroyuki 2021). Kecamatan jawai memiliki posisi yang cukup strategis karena berada pada garis khatulistiwa sehingga tanaman buah naga mendapat penyinaran matahari yang optimal. Ketinggian wilayah di Kecamatan Jawai sekitar 0-7 m di atas permukaan laut dengan curah hujan sekitar 272,24 mm/bulan dan suhu udara sekitar 22-33 derajat celsius. Kesesuaian iklim, kondisi lahan dan kondisi agroklimat yang cocok menjadi kelebihan usahatani buah naga di daerah ini.

Semakin banyaknya petani buah naga dalam daerah maupun luar daerah, maka akan membuat hasil produksi menjadi meningkat sehingga menuntut petani untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Penggunaan media online merupakan solusi yang tepat untuk para pelaku usaha dapat mengembangkan bisnisnya. Akses internet yang mudah menawarkan banyak keuntungan besar dan biaya rendah, sehingga menjadi solusi tepat untuk memperluas jangkauan pasar (Wardhana, 2015). Media online yang digunakan petani buah naga di Kecamatan Jawai untuk menjual hasil produksinya adalah Social Media Marketing (SMM) yaitu Facebook dan Whatsapp. Pemasaran online yang dilakukan di Facebook melalui postingan status di akun pribadi, grup jual beli barang dan sebagainya.

Pemasaran online via Whatsapp dilakukan dengan membuat status di Whatsapp dan menyebarkan status di grup bisnis yang sudah terbentuk.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikannya.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasaran kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial seperti facebook dan whatsapp. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing). Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran.

Menurut Joseph (2011:32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana penjual harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain rantai pasok dengan pemanfaatan pemasaran digital menggunakan teori marketing mix (Chaffey, D., & Chadwick, 2019) yang diaplikasikan dalam digital marketing sebagai dasar pengambilan subkriteria dari SWOT (Saaty, 1993), guna memberikan kontribusi berupa strategi pemasaran digital dengan bauran pemasaran 4 P (Product, Place, Price, dan Promotion). Hal ini menjadi keterbaruan dalam penelitian karena penelitian tidak mengukur hubungan, namun fokus pada masalah yang diidentifikasi untuk penerapan desain pemasaran dengan pemanfaatan pemasaran digital dan memberikan rekomendasi kepada petani. Tujuan akhir dari penerapan desain pemasaran dengan pemanfaatan pemasaran digital pada usahatani buah naga di Kecamatan Jawai adalah meningkatkan volume penjualan buah naga dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus mendatangi pasar dan memberikan manfaat jangka panjang, seperti menjadi salah satu komoditas ekspor yang dikenal dengan ciri khasnya sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan petani buah naga, meningkatkan pendapatan daerah melalui produk pertanian yang memiliki daya saing tinggi dan menurunkan angka pengangguran.

2. METODE

Penelitian dilakukan selama dua bulan dari bulan Agustus-September 2021. Tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas yang merupakan sentra produksi buah naga Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Identifikasi responden pada penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan teknik pengambilan data berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian sebanyak 17 responden yang terdiri dari 1 informan kunci dan 16 informan biasa.

Tabel 1. Responden penelitian/ informan kunci

Sampel	Jenis Sampel	Pertimbangan	Jumlah Responden
Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sambas (Bidang Penyuluhan)	Key Informan	Menguasai tentang strategi pemasaran	1
Petani Buah Naga di Kecamatan Jawai	Informan Biasa	Melakukan penjualan buah naga melalui pemasaran digital (seperti <i>Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i>)	10
Pesaing	Informan Biasa	Memiliki peluang hampir sama dengan buah naga di Kecamatan Jawai	1
Konsumen	Informan Biasa	Telah melakukan pembelian buah naga lebih dari 2 kali	5

Data yang dikumpulkan dan dihasilkan pada penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri berdasarkan hasil tanggapan responden terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan key informan dan informan biasa. Data sekunder dikumpulkan dari sumber lain seperti laporan, buku, studi dan studi literatur lainnya. Indikator strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman) digunakan sebagai variabel penelitian yang diperoleh dari studi literatur, studi eksplorasi dan dari wawancara secara mendalam dengan metode Delphi yang merupakan metode pengumpulan data berdasarkan pendapat para ahli melalui kuesioner.

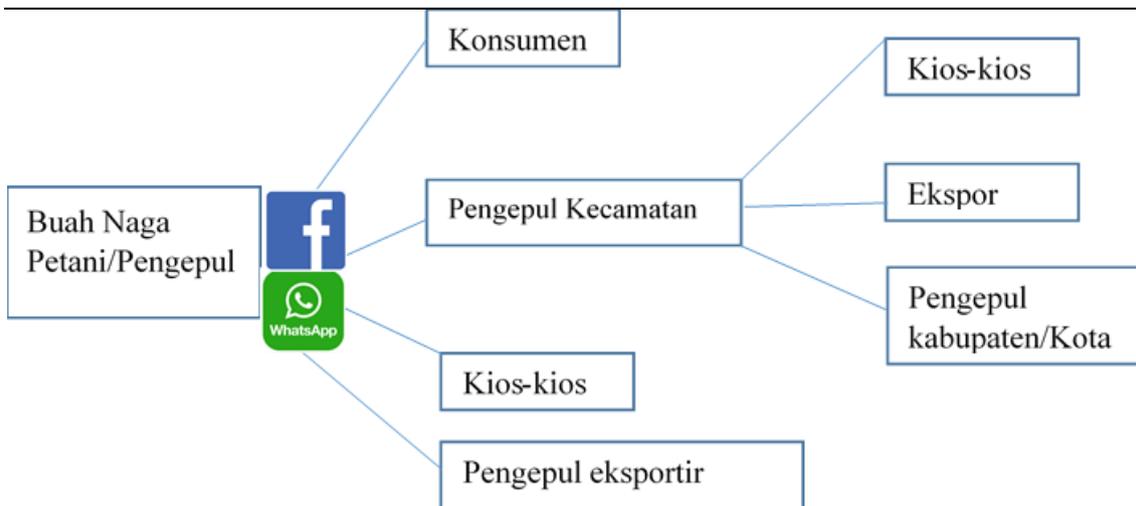
Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT adalah metode pemetaan strategi yang meliputi faktor internal seperti Strengths (S) dan Weaknesses (W) dan faktor eksternal seperti Opportunities (O) dan Threat (T). Indikator SWOT sebagai dasar perancangan strategi pemasaran dari identifikasi kondisi internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari setiap indeks variabel yang diidentifikasi ditentukan bobot, rating, dan skor untuk memahami situasi internal dan eksternal menggunakan matrik IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2018). Selanjutnya, dianalisis melalui matrik posisi untuk melihat posisi strategi pemasaran buah naga menggunakan rumus $S - W$ (selisih kekuatan dan kelemahan) sebagai sumbu X dan $O - T$ (selisih peluang dan ancaman) adalah sumbu Y. Selanjutnya, menyusun matriks SWOT untuk membentuk alternatif strategi yang dibutuhkan dalam mendukung petani untuk memilih strategi digital marketing yang efisien dan efektif. Metode AHP yang digunakan dalam penelitian adalah untuk mendukung pengambilan keputusan dengan menentukan skala prioritas kriteria dan alternatif strategi untuk mencapai tujuan. Bobot yang ditentukan pada setiap faktor strategi SWOT bobot masing-masing faktor strategi SWOT dirumuskan berdasarkan matrik berpasangan dengan membandingkan setiap faktor untuk mengetahui seberapa besar kepentingan dari masing-masing alternatif strategi guna mendapatkan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemasaran Buah Naga

Pemasaran buah naga dapat dilihat dari gambar 1 buah naga segar yang dipetik petani bisa langsung di jual kepada konsumen, atau melalui pengepul yang ada di kecamatan, maupun melalui kios penjualan buah. Bahkan petani yang sudah memiliki sertifikat ekspor bisa langsung menjual hasil buah ke daerah/Negara tujuan (Eksport), dengan catatan buah yang akan dikirim memenuhi standar ekspor buah naga.

Di era sekarang ini penjualan melalui media sosial baik facebook atau whatsapp tentunya menjadi solusi untuk memudahkan para calon konsumen maupun produsen untuk bertansaksi melalui jarak jauh. Media sosial seperti whatsapp dan facebook menjadi wadah pemasaran yang baik dan menjanjikan bagi para pengguna ponsel, karena baik konsumen atau produsen dapat mencari barang, khususnya buah naga dengan mesin pencari yang ada di facebook. Dalam setiap postingan, Penjual dapat menggunakan fitur *hashtag* (#) dalam rangka memudahkan pencarian.



Gambar 1. Saluran pemasaran buah naga

3.2. Indikator Faktor Internal

3.2.1. Indikator Kekuatan (*Strengths*)

a) Penjelasan karakteristik produk baik dan komunikatif

Media sosial yang petani gunakan yaitu Facebook dan Whatsapp, petani menjelaskan bahwa buah naga dari Jawa memiliki kualitas rasa yang manis dengan ukuran buah yang menggiurkan. Hal tersebut dijelaskan melalui postingan dengan kalimat “buah naga dari Jawa ni boss dijamin rasanya manis, buruan dipesan” yang oleh foto buah naga yang berkulit merah merona dengan ukuran yang menarik.



Gambar 1. Buah naga yang ditawarkan di media sosial

b) Penjelasa ketersediaan produk dan manfaat produk yang informatif dan komunikatif

Pada Facebook dan Whatsapp petani memposting kalimat seperti “buah naganya bosku, ready organik dan anorganik, minat langsung chat boskuu”. Pada kalimat tersebut petani menginformasikan adanya stok buah naga yang tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen. Kalimat tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen diarahkan langsung ke room chat untuk pemesanan buah naga dan bertanya terkait harga dan proses pengantaran. Petani juga menjelaskan bagaimana manfaat buah naga untuk kesehatan dan apa saja kandungan di dalamnya yang didukung dengan tampilan gambar.

c) Tampilan gambar produk yang diposting menarik

Pada akun Facebook dan Whatsapp petani memposting foto buah naga yang masih dipohon atau sudah dipetik dengan warna buah naga yang merah merona dan memiliki ukuran yang besar. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri karena sebagian petani lainnya hanya menampilkan foto seadanya. Pemasaran secara online seperti facebook harus dilakukan secara periodik dalam artian mengusahakan untuk memposting produk setiap hari, agar dapat melihat perkembangan target pasar yang menyimak dan mengikuti postingan penjual. Untuk mendapatkan lebih bnyak pelanggan biasanya penjual bisa mengiklankan melaku tagging facebook atau mengarahkan calon customer melalui

link penjualan produk, dengan demikian customer dapat terarah dan dengan mudah menemukan outlet atau produk yang dijual.

d) Kemudahan dalam proses pembayaran

Pemasaran yang dilakukan oleh Petani di Kecamatan Jawai yaitu sistem pemasaran secara online melalui Facebook dan Whatsapp dan sistem pemasaran secara offline. Sistem pemasaran online dapat dikatakan sebagai sistem pembayaran dengan sistem pembayaran via transfer. dikarenakan sekarang pelanggan buah naga tersebar di berbagai kota. Oleh karena itu, dengan adanya pembayaran secara online konsumen akan merasa dipermudah karena tidak perlu bertemu secara langsung dengan produsen.

e) Promosi penjualan informatif dan menarik perhatian konsumen

Petani buah naga di Kecamatan Jawai menarik perhatian konsumen dengan menyebarkan status di Facebook dan Whatsapp yang dapat dilihat pada Gambar 1. informasi yang disebar terkait karakteristik buah naga, ketersediaan buah naga yang tersedia dan manfaat yang terkandung didalamnya.

f) Adanya komitmen yang terjalin antara produsen dan konsumen

Komitmen yang terjalin antara produsen dan konsumen berupa kesepakatan pra pembelian. Petani buah naga di Kecamatan Jawai sebelum melakukan sebuah transaksi akan berdiskusi dengan pembeli melalui chat baik itu di Facebook atau Whatsapp agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan. Isi diskusi tersebut berkaitan dengan penentuan harga per kg dan ongkos kirim.

3.2.2. Indikator Kelemahan (*Weakness*)

a) Kurangnya potongan harga atau diskon yang diberikan produsen

Pemotongan harga merupakan suatu hal yang sangat disukai konsumen apalagi untuk kalangan ibu rumah tangga, menurut mereka diskon itu sangat membentuk budget yang akan dikeluarkan. Akan tetapi, menurut petani buah naga di Kecamatan Jawai pemotongan harga atau diskon itu tidak terlalu penting karena kualitas yang didapat sebanding dengan apa yang dikeluarkan.

b) Jumlah akun media social yang dimiliki petani

Petani buah naga di Kecamatan Jawai hanya menggunakan dua akun Sosial Media dalam melakukan pemasaran online yaitu Facebook dan Whatsapp. Menurut para petani hanya akun tersebut yang mudah untuk mereka akses dan yang banyak digunakan oleh masyarakat. Akan tetapi, semakin banyak akun media sosial yang dimiliki untuk memasarkan produk maka semakin besar juga peluang volume penjualan akan meningkat.

c) Minimnya penyajian produk dikomunikasikan ke konsumen secara luas (webinar, pameran virtual/pameran pemda

Sebagian petani buah naga di Kecamatan Jawai tidak pernah menampilkan produknya ke pameran atau webinar hasil pertanian. Akan tetapi, menurut penyuluh pertanian mengikuti suatu pameran atau webinar hasil pertanian akan membuat produk buah naga dari Kecamatan Jawai ini lebih dikenal banyak orang dan hal tersebut akan membangun citra yang baik untuk produk lokal.

d) Belum adanya pembinaan pengembangan modal dan pemasaran digital yang dilakukan secara virtual maupun langsung

Pembinaan pengembangan modal dan pemasaran digital sangat penting untuk dilakukan karena saat ini dari pihak petani sangat memerlukan pasar yang efektif dan efisien agar hasil produksi dapat terjual dengan harga yang menguntungkan petani.

3.2.3. Indikator Peluang (*Opportunities*)

a) Banyaknya platform digital yang dapat digunakan sebagai media promosi penjualan

Saat ini banyak sekali platform digital yang dapat petani gunakan untuk mempromosikan hasil produksinya secara online. Apalagi sekarang sudah banyak masyarakat yang melakukan transaksi jual beli melalui platform digital dikarenakan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, diharapkan petani buah naga untuk menambah platform digital sebagai media promosi selain Facebook dan Whatsapp. Platform lain yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu Youtube, Instagram atau berbagai Marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya.

2) Pengguna media sosial seperti Facebook atau Whatsapp semakin meningkat

Kemudahan akses internet dan penggunaan gadget bagi masyarakat memudahkan mereka untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk berbelanja online. Apalagi disaat pandemi seperti sekarang pemasaran online sangat terkenal dikarenakan masyarakat dihimbau untuk melakukan

aktivitas di dalam rumah. Hal ini akan memberikan peluang yang besar bagi petani untuk memasarkan buah naga melalui Media Sosial agar meningkatkan volume penjualan dan pendapatan yang dihasilkan.

3) Dukungan penjualan dari pemerintah terkait digital marketing

Dukungan penjualan dari pemerintah ini sangat diperlukan menurut penyuluh yang ada di Kecamatan Jawai karena pihak pemerintah dapat menyediakan link pemasaran buah naga yang efektif dan efisien. Selain itu, pembinaan dan pelatihan terkait pemasaran digital juga perlu untuk dilakukan agar petani lebih menguasai dan memanfaatkan digital yang ada untuk memasarkan hasil produksinya.

3.2.4. Indikator Ancaman (*Threats*)

a) Pembatasan mobilitas akibat pandemi Covid-19

Pembatasan mobilitas akibat Pandemi Covid-19 membuat berbagai akses pasar ditutup sehingga membuat para petani buah naga merasa kewalahan. Akses pasar yang dapat dijangkau hanya sedikit sehingga mempengaruhi penjualan buah naga. Promosi penjualan yang petani lakukan melalui Facebook dan Whatsapp juga memberikan hasil realisasi yang terbatas, dikarenakan petani hanya bisa memenuhi permintaan dalam negeri. Adapun untuk permintaan dari negara Malaysia tidak bisa diproses karena akses jalan yang ditutup sehingga buah naga tidak bisa masuk ke Malaysia. Hal ini mengakibatkan harga buah naga anjlok dan membuat petani merasa kewalahan karena banyak sekali buah naga yang dijual di pasar dalam negeri.

b) Harga buah naga yang dijual pesaing di Facebook atau Whatsapp lebih murah

Harga jual yang lebih murah akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menurunkan volume penjualan buah naga dari Jawai. Selain itu, harga mampu membujuk konsumen untuk berperilaku dan memberikan keuntungan bagi penjual.

c) Modus penipuan dalam transaksi di situs jual beli online

Penipuan secara online sudah banyak terjadi dalam transaksi jual beli online. Hal ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi para petani untuk meyakinkan para pembeli bahwa produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, para petani juga harus lebih berhati-hati dalam memilih pelanggan, karena tidak menutup kemungkinan pembeli tersebut hanya iseng.

d) Gangguan jaringan internet dan wifi pada pemasaran online

Jaringan internet akan membantu produsen dan konsumen untuk berkomunikasi dan bertransaksi secara online tanpa bertemu langsung. Oleh karena itu, jaringan internet menjadi bagian penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran online. Akan tetapi, gangguan pada internet atau wifi bisa saja terjadi dan tidak dapat diprediksi. Kendala ini tidak dapat dihindari karena bisa saja terjadi akibat cuaca kurang stabil. Biasanya gangguan pada jaringan internet tidak berlangsung lama atau tidak terjadi setiap hari sehingga masih bisa dimaklumi.

3.3. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS terdiri dari hasil identifikasi faktor strategis internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran digital komoditas buah naga di Kecamatan Jawai. Penentuan bobot didapat dari hasil wawancara dengan petani buah naga, pesaing dan konsumen, sedangkan penentuan rating didapat dari hasil wawancara dengan Bidang Penyuluh Kecamatan Jawai. Hasil perhitungan faktor internal bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor strategis kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemasaran online terletak pada penjelasan ketersediaan produk dan manfaat produk yang informatif dan komunikatif di Facebook dan Whatsapp dengan perhitungan skor 0,457. Skor tertinggi pada kekuatan mengimplikasikan menjelaskan bahwa ketersediaan produk dan manfaat produk akan memberikan pengaruh yang besar dalam pemasaran online. Penjelasan ketersediaan produk juga harus diimbangi dengan ketersediaan buah yang dihasilkan oleh para petani. Hasil produksi atau ketersediaan buah naga di Kecamatan Jawai tergolong cukup tinggi, dikarenakan luas lahan buah naga mencapai 325 ha dengan masa petik 3 hingga 4 kali dalam sebulan (Fertiasari, Mulyati, & Ridho, 2019). Hal ini diperkuat dengan penelitian (Apriando, Soesanto, & Indriani, 2019), terkait pentingnya ketersediaan produk yang dijual akan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli.

Tabel 2. Analisis IFAS

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1	Penjelasan karakteristik produk baik dan komunikatif	0,114	3,00	0,343
2	Penjelasan ketersediaan produk dan manfaat produk yang informatif dan komunikatif	0,114	4,00	0,457
3	Tampilan gambar produk yang diposting menarik	0,113	3,00	0,338
4	Kemudahan dalam proses pembayaran	0,113	3,00	0,338
5	Promosi penjualan informatif dan menarik perhatian konsumen	0,098	2,00	0,196
6	Adanya komitmen yang terjalin antara produsen dan konsumen	0,092	3,00	0,276
Total				1,948
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Score
1	Kurangnya potongan harga atau diskon yang diberikan produsen	0,091	2,00	0,181
2	Jumlah akun media sosial yang dimiliki petani buah naga hanya dua	0,101	2,00	0,202
3	Minimnya penyajian produk untuk dikomunikasikan ke konsumen secara luas (webinar, pameran virtual)	0,074	1,00	0,074
4	Belum adanya pembinaan pengembangan modal dan pemasaran digital yang dilakukan secara virtual maupun langsung	0,091	2,00	0,181
Total				0,638

Pada faktor strategis kelemahan yang mempunyai pengaruh besar yaitu jumlah akun media sosial yang dimiliki petani buah naga dengan perhitungan skor 0,202. Akun media sosial yang digunakan petani buah naga di Kecamatan Jawai ada dua yaitu Facebook dan Whatsapp sebagai media penjualan dan komunikasi. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari petani bahwa kedua akun tersebut yang mudah untuk diakses dan peminat yang menggunakan akun tersebut juga banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriando, Soesanto, & Indriani, (2019), bahwa promosi menggunakan sosial media dapat meningkatkan volume penjualan seperti penggunaan jejaring sosial facebook dan instagram yang memiliki jangkauan hingga luar negeri dan transaksi yang dilakukan juga mudah.

Total nilai strategis faktor kekuatan lebih tinggi dibanding faktor kelemahan, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kelemahan. Oleh karena itu, petani buah naga harus lebih memperhatikan kekuatan yang ada untuk terus berkembang. Hasil selisih antara total nilai faktor strategis kekuatan dan kelemahan, yaitu $1,948 - 0,638 = 1,310$. Nilai yang diperoleh digunakan sebagai sumbu X.

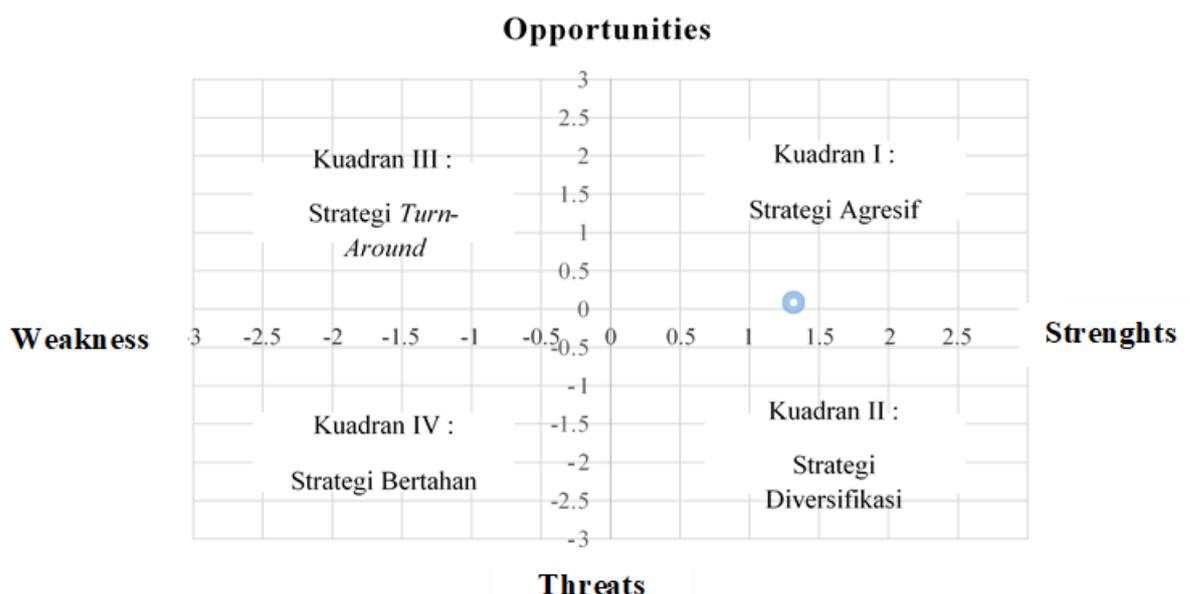
Tabel 3. Analisis EFAS

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Score
1	Banyaknya <i>platform</i> digital yang dapat digunakan sebagai media promosi penjualan	0,173	3,00	0,518
2	Pengguna media sosial seperti <i>Facebook</i> atau <i>Whatsapp</i> semakin meningkat	0,183	4,00	0,731
3	Dukungan penjualan dari pemerintah terkait <i>digital marketing</i>	0,162	2,00	0,325
Total				1,574
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Score
1	Pembatasan mobilitas akibat Pandemi Covid-19	0,142	4,00	0,569
2	Harga buah naga yang dijual pesaing di <i>Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i> lebih murah	0,124	3,00	0,373
3	Modus penipuan dalam transaksi di situs jual beli <i>online</i>	0,114	3,00	0,343
4	Gangguan jaringan internet dan wifi pada pemasaran <i>online</i>	0,102	2,00	0,203
Total				1,487

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor strategis peluang yang mempunyai pengaruh terbesar terletak pada pengguna media sosial seperti Facebook dan Whatsapp semakin meningkat dengan perolehan skor 0,731. Skor yang tinggi mengimplikasikan bahwa hal tersebut akan memberikan pengaruh yang besar dalam pemasaran online untuk meningkatkan volume penjualan buah naga. Semakin meningkatnya pengguna media sosial maka akan memberikan kesempatan yang besar bagi petani buah naga untuk memasarkan hasil produksinya melalui sosial media. Hal ini diperkuat dengan penelitian Nurdelila (2021), pemasaran online untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan hasil produknya dengan waktu yang tidak dibatasi oleh jam kerja serta akses pasar yang luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada faktor strategis ancaman yang mempunyai pengaruh besar yaitu pembatasan mobilitas akibat Pandemi Covid-19 dengan perolehan skor 0,569. Dalam rangka memperlambat penyebaran Covid-19, pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah dan mengurangi mobilitasnya. Tindakan awal yang diambil dan diimplementasikan oleh pemerintah yaitu pembatasan sosial (social distancing) yang meliputi beraktivitas dirumah dan beribadah dirumah. Kebijakan tersebut diikuti dengan informasi dari pemerintah yang telah menetapkan bahwa virus tersebut merupakan penyakit berisiko. Oleh karena itu, pemerintah kembali menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Zebua & Sunaryanto, 2021). Kebijakan tersebut ternyata memberikan dampak yang besar untuk para pelaku usaha, khususnya petani buah naga di Kecamatan Jawai dikarenakan sudah tidak dapat lagi memasarkan produk ke Malaysia sehingga produksi buah naga menumpuk di pasar dalam negeri yang mengakibatkan harga buah naga turun drastis. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aulia et al. (2021), pandemi Covid-19 menyebabkan para pelaku usaha susu sapi perah mengeluhkan penurunan omset dikarenakan banyak produk yang tidak terjual sehingga harga jual turun akibat pembatasan kegiatan masyarakat.

Total nilai strategis faktor peluang lebih tinggi dibanding faktor ancaman, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor peluang yang dimiliki dapat meminimalkan ancaman. Berdasarkan hal tersebut petani buah naga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus berkembang. Hasil selisih antara total nilai faktor strategis peluang dengan total nilai faktor strategis ancaman, yaitu $Y = 1,578 - 1,487 = 0,086$. Nilai yang didapat dijadikan sebagai sumbu Y. Berdasarkan hasil dari identifikasi analisis dan evaluasi disetiap faktor strategis internal dan eksternal didapat posisi pemasaran digital komoditas buah naga pada strategi kuadran. Hasil pertemuan antara sumbu X dan Y pada Matriks Posisi SWOT digambarkan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Posisi strategi pemasaran digital komoditas buah naga di Kecamatan Jawai

Gambar 2 menunjukkan strategi digital marketing komoditas buah naga di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas mempunyai kekuatan dan peluang yang dapat digunakan untuk bersaing dalam

dunia pemasaran. Peluang yang ada dapat dimanfaatkan petani untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Kondisi ini menerapkan strategi untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Hal ini menunjukkan bahwa petani buah naga di Kecamatan Jawai memiliki sumber daya internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang ada, meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran produk petani, dan mampu bersaing di dunia bisnis. Strategi pertumbuhan aktif adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi dalam kondisi terbaik untuk terus tumbuh, memperluas tingkat pertumbuhannya, dan terus maju menuju kesuksesan yang lebih besar (Rangkuti 2014).

3.4. Matriks SWOT

Perhitungan Matrik IFAS dan EFAS yang dihasilkan digunakan untuk pedoman dalam menyusun alternatif strategi yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan buah naga melalui strategi pemasaran digital komoditas buah naga di Kecamatan Jawai. Matriks tersebut akan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu, S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. alternatif strategi disusun menggunakan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel. 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan karakteristik produk baik dan komunikatif 2. Penjelasan ketersediaan produk dan manfaat produk yang informatif dan komunikatif 3. Tampilan gambar produk yang diposting menarik 4. Kemudahan dalam proses pembayaran 5. Promosi penjualan informatif dan menarik perhatian konsumen 6. Adanya komitmen yang terjalin antara produsen dan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya potongan harga atau diskon yang diberikan produsen 2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki petani buah naga hanya dua 3. Minimnya penyajian produk untuk dikomunikasikan ke konsumen secara luas (webinar, pameran virtual) 4. Belum adanya pembinaan pengembangan modal dan pemasaran digital
EFAS		
Peluang (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>platform</i> digital yang dapat digunakan sebagai media promosi penjualan 2. Pengguna media sosial seperti <i>Facebook</i> atau <i>Whatsapp</i> semakin meningkat 3. Dukungan penjualan dari pemerintah terkait digital marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dengan tampilan penjualan yang menarik dan <i>up to date</i> (S1, S2, S3, S5, O1, O3) 2. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak tertentu melalui media sosial (S6, O2) 3. Mengadakan pelatihan dan pendidikan terkait pemasaran digital serta kelebihan dari berbagai fitur <i>platform</i> yang dapat digunakan (S3, S5, O1, O3) 4. Melakukan inovasi dalam proses pembayaran (S4, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penyuluhan kepada petani terkait sosial media yang dapat dijadikan wadah bisnis (W2, W4, O1, O3) 2. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra (W1, W2, W3, O1, O2)
Ancaman (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembatasan mobilitas akibat Pandemi Covid-19 2. Harga buah naga yang dijual pesaing doi <i>Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i> lebih murah 3. Modus penipuan transaksi di situs jual beli <i>online</i> 4. Gangguan jaringan internet dan wifi pada pemasaran <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah akun media sosial dalam pemasaran <i>online</i> sehingga dapat menjaring konsumen lebih luas (S5, T1) 2. Memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang ada di sosial media untuk menarik konsumen dan mitra agar tetap loyal (S1, S2, S3, S4, S5, T1) 3. Mengatasi ancaman dalam persaingan dengan membuat tanggung jawab dan menawarkan diskon yang menarik serta lebih teliti dalam menilai pelanggan(S6, T2, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meyakinkan calon mitra dan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi demi menjaga kesehatan tubuh (W1, W3, T1) 2. Meningkatkan jenis <i>platform</i> yang digunakan agar akun yang dimiliki banyak (W2, W4, T1)

Analisis perhitungan matriks IFAS dan EFAS menjadi acuan dalam menentukan alternatif strategi. Hasil tersebut berasal dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang diidentifikasi dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran buah naga di Kecamatan Jawai. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan skor tertinggi. Strategi ini bertujuan menggabungkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki agar dapat memanfaatkan peluang yang sebaik-baiknya (Rangkuti, 2014). Selain itu strategi WO (*Weaknessis-Opportunity*) bisa dijadikan alternatif kedua untuk peningkatan penggunaan jenis platform digital. Hal ini senada dengan Hatmi (2022), bahwa dalam analisis SWOT peran Strategi WO mempunyai pengaruh paling besar dalam mencapai tujuan suatu usaha.

Petani buah naga yang ada di Kecamatan Jawai memprioritaskan strategi melakukan inovasi dengan tampilan penjualan yang menarik dan *up to date*. Strategi inovasi dapat dilakukan petani dengan menambah *platform digital* yang digunakan seperti Instagram, Youtube dan lain-lain. Tampilan penjualan yang menarik dan *up to date* dapat petani lakukan dengan membuat desain informasi agar tampilan promosi lebih menarik seperti memanfaatkan aplikasi desain yaitu Canva, Adobe Photoshop dan lain sebagainya. Akan tetapi, setiap petani memiliki keterbatasan kemampuan untuk menguasai aplikasi tersebut. Oleh karena itu, petani bisa menggunakan jasa orang lain yang sudah menguasai aplikasi desain tersebut. Petani di Kecamatan Jawai juga tergolong mudah untuk menerima inovasi dikarenakan masih terdapat petani muda didalamnya. Hal ini juga harus didukung dengan adanya pelatihan yang diselenggarakan dari Dinas Pertanian terkait pemasaran digital agar pemasaran buah naga yang ada di Kecamatan Jawai semakin berkembang. Dukungan penjualan dari pemerintah sangat diperlukan agar komoditas buah naga menjadi komoditas unggul dengan kualitas yang baik dan dapat di ekspor ke berbagai negara.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran buah naga yang diterapkan petani yaitu dengan menggunakan desain strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Strategi tersebut dilakukan melalui inovasi khususnya dalam rangka meningkatkan promosi buah naga Kecamatan Jawai di media social. Selain itu, peningkatan promosi dapat juga dilakukan dengan tampilan penjualan yang menarik dan *up to date*, menjalin hubungan yang baik dengan pihak tertentu melalui media sosial seperti reseller dan konsumen atau mitra bisnis agar hasil produksi dapat dipasarkan. Beberapa upaya tersebut guna merealisasikan peluang yaitu semakin meningkatnya pengguna media social. Dengan kata lain, meningkatnya pengguna media social juga akan meningkatkan pasar bagi buah naga Kecamatan Jawai. Di sisi lain, petani juga perlu diikutkan pelatihan dan pendidikan terkait pemasaran digital.

4.2. Saran

Tingginya minat petani buah naga untuk berusaha meningkatkan kemampuan pemasaran digitalnya perlu didukung oleh berbagai pihak. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan dapat memfasilitasi pelatihan dan pendidikan terkait pemasaran digital. Bagi para petani disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan inovasi dengan tampilan penjualan yang menarik dan *up to date* dengan cara menambah saluran pemasaran online seperti marketplace, mencari reseller atau menggunakan platform lain untuk memasarkan hasil produksi selain Facebook dan Whatsapp. Tampilan penjualan yang menarik dan *up to date* dapat dilakukan dengan membuat desain informasi yang akan dibagikan di media sosial agar tampilannya lebih menarik, serta mengupdate bagaimana ketersediaan buah naga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriando, J. P., Soesanto, S. & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 18(2):166–83. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Aulia, A. N., Nalawati, A. N., Asadam, A., Yuristianti, A. & Rismawati, R. (2021). Pemberdayaan Kelompok PKK Melalui Keterampilan Olah Pangan Yoghurt Sinbiotik Untuk Mendukung Gaya Hidup Sehat Dan Mendorong Perekonomian Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1):74–82. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5263>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing (Seventh Edition)*. New York-USA: Pearson education.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa.
- Deveriky, D., Noer, M., & Mahdi. (2015). Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Mangement) Buah Manggis Oleh Kelompok Tani Di Kenagarian Sungai Talang Kabupaten 50 Kota Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 5(1).
- Fertiasari, R., Mulyati, S. & Ridho, A. (2019). Inovasi Pangan Fungsional Dan Zero Waste Berbahan Baku Buah Naga. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 19(2). <https://doi.org/10.25047/jii.v19i1.1501>
- Hardjadinata, S. (2010). *Budi Daya Buah Naga Super Red Secara Organik*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hartady, T., Widyastuti, R. & Hiroyuki, A. (2021). Health Management of Beef Cattle: A Case Study. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 31(2):102–8. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2021.031.02.02>
- Hatmi, W. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Nenas Di Desa Doda Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 3(1), 39-46.
- Irawan, D. (2021). *Efektifitas Campuran Zat engatur Tumbuh Terhadap Hasil Buah Naga pada Lahan Pasang Surut*. Pontianak : Universitas Tanjungpura.
- Kementan. (2018). *Peta Ketahanan Dan Kerentanan Pangan Indonesia (A Food Security and Vulnerability Atlas of Indonesia)*.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E. & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9(1):35–42. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2):402–12.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Reken, F, Modding, B. & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2):142–53. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Saaty, T. L. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi Yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo 100.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*.
- Zebua, D. D. N. & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1):848–62. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>