



Optimalisasi Teknik Promosi untuk Peningkatan Penjualan Produk Toko Pertanian di Kota Kediri

Frederik Moses Bal-bal Hohoubun^{1*}, Tutut Dwi Sutiknjo¹, Wiwiek Andajani¹, Nina Lisanty¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kediri

Diterima 08 Juni 2024/ Direvisi 23 Juni 2024/ Disetujui 22 Juli 2024

ABSTRAK

Toko Pertanian Sari Tani, terletak strategis di Kota Kediri, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk pertanian meskipun posisinya dikelilingi oleh berbagai pedagang. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi promosi efektif untuk meningkatkan penjualan di toko ini. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan responden terdiri dari 25 pembeli biasa, 3 pembeli loyal, dan 2 pembeli *reseller*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk memahami cara setiap kategori pembeli mengetahui Toko Pertanian Sari Tani, terutama terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Facebook, efektif menarik pembeli biasa dan loyal, sementara pembeli *reseller*, yang sebagian besar dari luar Kota Kediri, mengetahui toko melalui referensi online. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini menyarankan peningkatan interaksi di media sosial dan diversifikasi *platform* promosi untuk lebih meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Kesimpulannya, strategi promosi media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Sari Tani, memberikan wawasan praktis bagi pengelola toko untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pembeli; Penjualan; Promosi; Strategi; Toko pertanian

ABSTRACT

Sari Tani Agricultural Store, strategically located in Kediri City, needs help increasing agricultural product sales despite being surrounded by various vendors. This study aims to explore effective promotional strategies to boost sales at this store. A descriptive qualitative method was employed, with respondents consisting of regular buyers, loyal buyers, and resellers. Data were collected through in-depth interviews and observations to understand how each buyer category became aware of Sari Tani Agricultural Store, particularly about using social media as a promotional tool. The results indicate that promotions via social media, especially Facebook, effectively attract regular and loyal buyers, while resellers, mostly outside Kediri City, learned about the store through online references. The main factors influencing loyalty are product quality and satisfactory service. This study suggests enhancing social media interactions and diversifying promotional platforms to increase sales and market reach further. In conclusion, social media promotional strategies effectively boost sales and customer loyalty at Sari Tani Agricultural Store, providing practical insights for store managers to develop more effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Agriculture store; Buyer; Promotion; Selling; Strategy

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, di mana pengusaha harus mampu mengelola strategi pemasaran mereka agar produk tetap bertahan di pasar seiring dengan berkembangnya

bisnis dan persaingannya (Nofiani & Mursid, 2021). Hal ini sangat penting karena tanpa strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan pendapatan (Estefany *et al.*, 2022; Rusdi, 2019; Wijanarko & Sidhi, 2021).

Khususnya dalam industri distribusi sarana produksi pertanian dan perkebunan, pentingnya strategi pemasaran yang tepat menjadi lebih krusial karena produk-produk ini adalah kebutuhan dasar bagi petani yang berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan nasional (Alfrian & Pitaloka, 2020).

Masalah yang dihadapi oleh Toko Pertanian Sari Tani Kota Kediri adalah kurangnya promosi produk di media sosial dan minimnya penjualan melalui media online. Toko yang berdiri sejak 27 Agustus 1990 ini, hanya menggunakan Facebook pribadi sebagai alat promosi. Akibatnya, jangkauan pasar dan penjualan produk pertanian mereka terbatas. Hal ini penting untuk diselesaikan karena menurut Dwiyanti (2023), penggunaan media sosial dan platform online dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pemilik toko juga menghadapi keterbatasan tenaga kerja dan harus membagi waktu antara mengelola toko dan bekerja di kantor, sehingga promosi dan penjualan online tidak bisa dilakukan secara optimal.

Solusi yang sudah ada melibatkan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai alat promosi dan penjualan produk. Penelitian Donoriyanto *et al.* (2023); Saputra *et al.* (2023); dan Suhairi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, platform *e-commerce* memungkinkan toko untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Namun, solusi yang ada memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungan dari menggunakan media sosial dan e-commerce termasuk biaya yang relatif

rendah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Putri & Riofit, 2024; Sijabat *et al.*, 2024). Namun, ada juga tantangan seperti yang dinyatakan oleh Aldo *et al.* (2024) bahwa kebutuhan untuk terus mengelola dan memperbarui konten, serta kebutuhan untuk pelatihan dalam penggunaan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu oleh Basry & Sari (2018) dan Malikhah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa tidak semua usaha kecil memiliki sumber daya atau keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif bagi Toko Pertanian Sari Tani Kota Kediri dengan memanfaatkan media sosial dan platform online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan sarana produk pertanian dan mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki toko tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis dan aplikatif untuk mengoptimalkan promosi dan meningkatkan pendapatan Toko Pertanian Sari Tani.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif karena memiliki sifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya eksperimen, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dengan analisis data yang bersifat induktif dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pemilihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan teori dan pertimbangan (Lenaini, 2021). Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan adalah Toko Pertanian Sari Tani, Kota Kediri yang terletak di Jalan Gatot Subroto No 284, Kelurahan Merican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.

Pengambilan responden dikerjakan dengan cara memberikan kuisisioner dengan melibatkan beberapa jenis pembeli antaranya pembeli biasa sebanyak 25 orang, pembeli loyal sebanyak 3 orang dan pembeli reseller sebanyak 2 orang.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan menyuguhkan rangkaian pertanyaan kepada pemilik Toko Pertanian Sari Tani Kota Kediri. Wawancara berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian di Toko Pertanian Sari Tani.

2. Kuisisioner

Teknik ini berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada pembeli sarana produk pertanian di Toko Pertanian Sari Tani Kota Kediri yang menjadi sample dalam penelitian ini. Kuisisioner yang diterapkan adalah jenis kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan kuisisioner telah disediakan jawaban sehingga responden hanya akan memilih, sedangkan kuisisioner terbuka ialah jenis kuisisioner yang membebaskan responden untuk

menjawab pertanyaan tanpa adanya pilihan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang sudah diperoleh, misalnya dapat berbentuk foto. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber yaitu data sekunder dan data primer. Data primer terkumpul langsung dari Toko Pertanian Sari Tani dan pekerjanya juga seluruh pihak yang terkait dengan memberikan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder didapat dari lembaga atau individu terkait, media online atau cetak, serta buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini (Rukajat, 2018).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif, di mana data yang terkumpul diorganisir dan diinterpretasikan untuk memahami pola-pola yang muncul dan memberikan makna yang relevan terhadap penelitian (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memanfaatkan data yang diperoleh dari wawancara dan kuisisioner yang ditujukan kepada pemilik Toko Pertanian Sari Tani, serta tiga kategori pembeli: pembeli biasa, pembeli loyal, dan pembeli reseller. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga kategori pembeli tersebut mengenal Toko Pertanian Sari Tani dan bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh toko tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Pertanian Sari Tani, diperoleh informasi bahwa kategori pembeli yang sering membeli produk di

toko adalah pembeli biasa, pembeli loyal, dan pembeli reseller. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan disajikan secara tabulasi pada Tabel 1.

Dari 30 responden, 25 pembeli terdiri dari 20 laki-laki dan 5 perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-35 tahun (18 orang).

Tingkat pendidikan responden bervariasi dengan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA). Sebagian besar pembeli berprofesi sebagai petani dengan pendapatan bulanan responden berkisar dari yang terendah Rp700.000,00 hingga tertinggi Rp5.000.000,00.

Tabel 1. Karakteristik Sosial dan Ekonomi Responden

No	Uraian	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	25
		b. Perempuan	5
2	Usia	a. 20-35 Tahun	18
		b. 36-50 Tahun	9
		c. > 50 Tahun	3
3	Pendidikan	a. SMP	9
		b. SMA	15
		c. S-1	6
4	Pekerjaan	a. Buruh tani	1
		b. Petani	19
		c. Guru	3
		d. Dosen	1
		e. Wiraswasta	5
		f. Ibu Rumah Tangga	1
5	Pendapatan/Bulan	a. ≤Rp1.500.000,00	18
		b. >Rp1.500.000,00	12

Tanggapan Responden

Kuesioner yang disebarluaskan terdiri dari tiga kategori pertanyaan sesuai dengan jenis pembeli. Berdasarkan hasil analisis data tanggapan responden pembeli biasa, sebanyak 13 pembeli biasa sering membeli produk di Toko Pertanian Sari Tani, sementara 12 lainnya tidak sering membeli. Ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pembeli biasa menunjukkan loyalitas terhadap toko tersebut.

Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa kualitas produk di Toko Pertanian Sari Tani sangat baik, sedangkan 10% merasa kualitasnya tidak baik. Selain itu, semua pembeli

biasa menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Mayoritas pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko, dan 15 dari 25 pembeli biasa menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan harga khusus meskipun sering membeli produk di toko tersebut.

Sebanyak 13 responden pembeli biasa sering membeli produk di Toko Pertanian Sari Tani dan 12 konsumen biasa yang mengatakan bahwa tidak sering membeli produk di Toko Pertanian Sari Tani. Hal ini berarti bahwa lebih dari separuh responden adalah pembeli loyal.

Hampir semua konsumen pembeli biasa menjawab bahwa pemilik Toko Pertanian Sari Tani memberikan arahan

terkait dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Lebih banyak pembeli biasa yang berpendapat bahwa tidak ada harga khusus jika mereka sering membeli produk di Toko Pertanian Sari Tani. Sebagian besar pembeli biasa mengetahui Toko Pertanian Sari Tani dari media sosial, sementara mereka umumnya tinggal cukup jauh dari toko.

Tanggapan pembeli loyal berbeda dari pembeli biasa dikarenakan perbedaan pertanyaan kuesioner. Semua pembeli loyal sering membeli produk di Toko Pertanian Sari Tani karena mereka memiliki hubungan kekerabatan dengan pemilik Toko Pertanian Sari Tani yang telah terjalin selama lebih dari 10 tahun. Mereka berpendapat bahwa Toko Pertanian Sari Tani kerap memberikan potongan harga kepada mereka sebagai pembeli loyal. Alasan lain mereka menjadi loyal terhadap toko adalah karena jarak tinggal yang relatif dekat dari toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hariyanto *et al.*, 2023)

Sementara itu, pembeli reseller menyampaikan ketersediaan harga khusus sebagai pembeli reseller di Toko Pertanian Sari Tani. Dikatakan juga bahwa alasan mereka menjadi pembeli reseller di Toko Pertanian Sari Tani adalah dikarenakan harga produk yang lebih murah, tetapi dengan kualitas produk baik. Pembeli reseller telah menjalin kerjasama dengan Toko Pertanian Sari Tani selama rentang waktu 3-8 tahun. Mereka cukup puas dengan kerjasama yang telah dijalin selama ini karena pelayanan yang

diberikan toko seperti pengemasan produk pesanan yang selalu baik, sesuai, dan aman sampai ke tangan mereka. Di samping itu, tak jarang toko dengan sigap mengantarkan pesanan secara langsung ke tangan pembeli reseller saat pesanan segera dibutuhkan.

Pembahasan

Menurut Kusuma (2023), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada rangkaian pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas di Toko Pertanian Sari Tani didukung oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas pembeli biasa dan loyal merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, yang sesuai dengan teori kepuasan konsumen (Sinulingga & Sihotang, 2023).

Kualitas produk dan penetapan harga merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Razak (2019), kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan Toko Pertanian Sari Tani.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, diketahui faktor internal dan faktor eksternal Toko Pertanian Sari Tani, yang terdiri atas kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) untuk selanjutnya dapat diidentifikasi dan dianalisis. Hasil Identifikasi dan analisis SWOT ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi SWOT Toko Pertanian Sari Tani

Faktor	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis - Harga relatif murah - Memiliki pembeli reseller - Pelayanan dengan menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) 	<ul style="list-style-type: none"> - Modal terbatas - Sarana produk pertanian kurang lengkap - Suplai tidak pasti
Faktor	Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>threat</i>)
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan promosi sarana produk pertanian - Hubungan dekat dengan petani di Kelurahan Mrican - Lingkungan yang memiliki banyak petani 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sarana produk pertanian terkadang naik - Pesaing toko pertanian lain - Pesaing baru - Perkembangan teknologi yang pesat

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Pertanian Sari Tani memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, toko ini juga menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk Toko Pertanian Sari Tani dalam meningkatkan strategi promosi dan penjualan:

a. Diversifikasi Produk:

Toko Pertanian Sari Tani sebaiknya menambah variasi produk pertanian yang dijual untuk memenuhi kebutuhan yang lebih beragam dari konsumen. Sebagaimana penelitian oleh Ramadhina & Mugiono (2022), variasi produk, bersamaan dengan faktor lain seperti desain kemasan dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Penambahan Modal:

Toko Pertanian Sari Tani juga dapat mencari sumber pendanaan tambahan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk yang

dijual. Untuk menambah modal, Toko Pertanian Sari Tani dapat mengajukan pinjaman bank dengan menyiapkan dokumen seperti laporan keuangan, rencana bisnis, dan proyeksi pendapatan. Toko dapat memilih bank yang menawarkan pinjaman usaha kecil dengan bunga kompetitif dan mampu menjelaskan tujuan pinjaman dengan rinci. Alternatif lain adalah menggunakan layanan pembiayaan mikro dari program pemerintah atau lembaga non-bank yang menawarkan pinjaman mikro (Hidayat, 2021), serta mempertimbangkan kemitraan atau investasi dengan model bagi hasil atau *crowdfunding* (Andrean *et al.*, 2022). Selain itu, toko juga bisa memanfaatkan tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga dengan perjanjian pengembalian yang jelas

c. Pengembangan Strategi Promosi:

Toko Pertanian Sari Tani perlu sekali untuk memanfaatkan lebih banyak platform media sosial selain Facebook, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

d. *Kerjasama dengan Pemasok:*

Membangun hubungan yang lebih baik dengan pemasok sangat direkomendasikan bagi Toko Pertanian Sari Tani untuk memastikan ketersediaan stok produk yang lebih stabil. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nurrachmawati *et al.* (2022).

e. *Pelatihan untuk Tenaga Kerja:*

Sebaiknya Toko Pertanian Sari Tani memberikan pelatihan kepada tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengetahuan tentang produk (Maulyan, 2019). Terkait dengan hal ini juga, diharapkan toko mampu menerapkan teknologi, misalnya dalam manajemen inventaris dan layanan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi Toko Pertanian Sari Tani dalam meningkatkan penjualan sarana produksi pertanian serta memahami karakteristik dan kepuasan pelanggan. Mayoritas pelanggan adalah laki-laki berusia 20-35 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan berprofesi sebagai petani. Sebagian besar pelanggan merasa kualitas produk sangat baik dan harga sesuai, dengan tingkat kepuasan pelayanan yang tinggi. Strategi promosi melalui media sosial efektif menarik pelanggan dari berbagai kategori. Analisis SWOT menunjukkan bahwa toko memiliki kekuatan seperti lokasi strategis dan harga kompetitif, namun perlu mengatasi kelemahan seperti modal terbatas dan suplai produk yang tidak pasti. Rekomendasi untuk toko meliputi diversifikasi produk, penambahan modal, dan pengembangan strategi promosi yang lebih luas. Dengan langkah-langkah ini,

Toko Pertanian Sari Tani dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada pemilik Toko Pertanian Sari Tani Kota Kediri sebagai tempat dan sumber utama penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, D., Brilyan, A., Pambudi, R., Zen, B. P., Suleman, G., & Yasin, F. (2024). Implementasi Website Teknologi Tepat Guna Sebagai Motor Penggerak Pemberdayaan Komunitas dan Inovasi Sosial. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), 698–705.
- Alfriani, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan ...*, 6(2), 139–146.
- Andrean, R., Anwar, K., Adinugraha, H. H., & Syafi'i, M. A. (2022). Hasanah.Id: Inovasi Platform Securities Crowdfunding Syariah Berbasis Investasi Wakaf Tunai Untuk Pengembangan Umkm Yang Berdaya Saing Pada Masa Pemulihan Ekonomi Nasional. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 219. <https://doi.org/10.30821/se.v8i2.13610>

- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 4287–4292.
- Estefany, N. V, Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Hariyanto, N. A., Artini, W., Sutiknjo, T. D., Laely, N., & Sari, D. P. (2023). Pemasaran Gabah dan Pengaruhnya terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Petani di Kabupaten Nganjuk. *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 3(2), 123–129. <https://doi.org/10.30737/jintan.v3i2.4723>
- Hidayat, A. (2021). Model Praktik Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Altasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 21–32. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.168>
- Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2023). *Konstruksi Kepuasan untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Malikhah, I., Nst, A. P., & Kaban, G. P. (2023). Analisis Kompetensi Sdm Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas Kerja Pelaku Usaha Di Desa Pematang Serai Kabupaten Langkat. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14586>

- Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 40–50.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Nurrachmawati, V., Artini, W., & Sutiknjo, T. D. (2022). Strategi Pengembangan Home Industri Kerupuk Sadariah (Studi Kasus: Di Perusahaan Kerupuk Sadariah Jaya, Ibu Munawaroh). *Jintan: Jurnal Ilmiah Nasional Pertanian*, 2(1), 12–20.
- Putri, T., & Riofit, H. (2024). Artikel Strategi Pemasaran e-Commerce untuk Memaksimalkan Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 662–669.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Sijabat, R., Caroline, F., Sitingjak, B. M., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan (JEAP)*, 1(3), 21–33.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (T. D. Sihotang (ed.)). IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. ALFABETA, cv.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.

Wijanarko, A. S., & Sidhi, E. Y. (2021). Analisis Komparatif Pendapatan Produsen Tape Singkong dengan Sistem Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung. *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 1(2), 188.
<https://doi.org/10.30737/jintan.v1i2.1832>