

**BASELANG**

Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Lingkungan
e-journal.faperta.universitasmuarabungo.ac.id

Strategi Pemasaran Toko Pertanian Maju Bersama Dalam Meningkatkan Daya Beli Petani

Farm Shop Marketing Strategy Forward Together In Increasing Farmers Purchasing Power

Herlina

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

ABSTRAK

*Keywords : Pemasaran; SWOT;
Toko Pertanian; Daya Beli*

Email:
herlinabuditeguh@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi, Jln.
H.O.S Cokroaminoto No. 29
Kelurahan Selamat Kecamatan
Danau Sipin, Kota Jambi, Jambi
36129, Indonesia

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkurangnya volume penjualan di toko pertanian maju bersama karena daya beli petani yang menurun. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya beli petani. Analisa data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yakni tingkatkan pelayanan informasi produk, mengelola keuangan dengan aplikasi *mobile*, melakukan *internal marketing*, memiliki *salesman* di setiap desa, memberikan bonus untuk kegiatan *word of mouth*, membuat iklan yang menarik dan kreatif, menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas produk, meningkatkan manfaat saluran penjualan fokus pada daya tarik produk, daya beli dan volume penjualan, melakukan *digital marketing* melalui pemasaran viral.

Kunci : Pemasaran; SWOT; Toko Pertanian; Daya Beli

ABSTRACT

The background of this research is the reduced sales volume at the Advanced Farm Shop because the purchasing power of farmers has decreased. The research objective is to analyze marketing strategies to increase the purchasing power of farmers. Data analysis using SWOT analysis. The results showed that the strategy used was to improve product information services, manage finances with a mobile application, do internal marketing, have a salesman in every village, and give bonuses forward of mouth activities, making attractive and creative advertisements, lowering market prices and adjusting them to product quality, increasing the benefits of sales channels focusing on product attractiveness, purchasing power, and sales volume, conducting digital marketing through viral marketing.

Keywords : Marketing; SWOT; Farm Shop; Purchasing power

PENDAHULUAN

Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat menjadi lokasi yang paling berpeluang untuk membuka usaha toko pertanian yang baru karena kecamatan ini memiliki lahan pertanian yang aktif dan luas milik masyarakat. Berdasarkan data Kecamatan Senyerang Dalam Angka menunjukkan komoditas tanaman perkebunan yang paling banyak ditanami di wilayah Kecamatan Senyerang adalah tanaman perkebunan kelapa Sawit seluas 1.054 hektar dengan produksi 1.173 ton selama tahun 2021, kemudian menyusul tanaman perkebunan kelapa seluas 11.271 hektar dengan produksi sebanyak 10.766 ton, dan perkebunan Pinang 1.242 hektar dengan total produksi 810 ton (BPS, 2022).

Kecamatan Senyerang sangat membutuhkan bahan-bahan pertanian seperti pupuk, pestisida, herbisida dan alat-alat pertanian lainnya. Usaha toko pertanian menjadi salah satu usaha yang patut diperhitungkan sebab dapat menyediakan sarana prasarana tersebut. Tentu tujuan toko pertanian dalam memasarkan produknya yaitu untuk memenuhi kebutuhan petani dan masyarakat.

Pilihan pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sunsang Makmur juga jatuh pada usaha toko pertanian. Tujuan membuka bidang usaha saprodi pertanian adalah untuk memfasilitasi masyarakat Desa Sunsang yang mayoritas pekerjaannya adalah sebagai petani. Nama tokonya adalah toko pertanian maju bersama yang didirikan tahun 2016. Toko ini menjual sarana produksi pertanian seperti racun rumput, pupuk, obat-obatan pestisida dan insektisida serta racun hama. Toko menyetok kebutuhan sesuai pesanan atau permintaan petani. Petani bisa membeli produk dengan skala kecil maupun skala besar. Pelayanan toko pertanian maju bersama berupa komunikasi kepada petani tentang hasil penggunaan produk yang dibeli, misalnya apakah rumput yang disemprot hasilnya mati semua atau memuaskan.

Sejak 2016 belum ada penambahan modal. Kondisi lain, selama masa pandemi daya beli petani sangat rendah. Sumber pendapatan petani dari hasil kebun kelapa

dalam dan pinang juga rendah sebab harga jual yang menurun sehingga berdampak pada pembelian racun rumput menurun. Akhirnya volume penjualan per bulan terus mengalami penurunan. Petani lebih memilih untuk menebas sendiri kebunnya. Selain itu, ada juga bantuan dari pemerintah untuk racun rumput yakni seperempat hektar sebanyak dua liter.

Mencapai kesuksesan, sebuah toko tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan. Pemasar mampu menjual produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang adalah suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan proses yang panjang bukan suatu kebetulan. Peranan strategi pemasaran sangat penting dikarenakan mampu meningkatkan profit serta sebagai penghubung antara distributor dan konsumen.

Pengelola toko pertanian maju bersama harus menggunakan strategi pemasaran dalam mengelola usahanya agar petani tetap berbelanja di tokonya. Meskipun daya beli petani menurun. Daya beli masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan (Latifah, 2022). Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan dengan tepat dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Variabel kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli konsumen (Imani et al., 2022). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen antara lain yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat kebutuhan, kebiasaan masyarakat, harga barang, mode (produk yang sedang tren di masyarakat).

Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran toko pertanian maju bersama dalam meningkatkan daya beli petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi kasus, yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Pertanian Maju Makmur yang merupakan

salah satu usaha Badan Usaha Milik Desa Sungsang Makmur Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Pemilihan lokasi dilakukan mengingat usaha tersebut sudah berjalan 6 tahun yang membutuhkan peningkatan volume penjualan. Penelitian dilakukan dari bulan agustus sampai dengan september 2022.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada responden yang dianggap cukup memahami situasi usaha. Dalam hal ini responden yang dipilih adalah pengelola toko pertanian maju bersama. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari jurnal yang terkait dengan topik penelitian. Variabel internal, variabel eksternal dan indikator dalam kerangka penyusunan kuesioner sebagai bahan wawancara yakni pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Faktor Internal dan Eksternal Beserta Indikatornya.

No	Faktor Internal	Indikator
1	Tempat	Lokasi toko pertanian
2	Jenis Produk	Ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan petani
3	SDM	Kinerja karyawan dan usia karyawan
4	Pemasaran	Harga produk, wilayah distribusi dan promosi
No	Faktor Eksternal	Indikator
1	Ekonomi	Harga terjangkau oleh petani
2	Lingkungan sosial	Jumlah petani yang membeli produk pertanian
3	Pemasok	Hubungan kerjasama
4	Persaingan	Adanya pesaing di desa dan atau desa lain
5	Transaksi	Pembayaran dilakukan secara cash

Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan),

Opportunity (Peluang) dan *Threat* (Tantangan). Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Fajar Nur'Aini DF, (2016) analisis SWOT adalah metode dimana penggunaannya digunakan sebagai evaluasi mengenai kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang dalam meningkatkan laba serta ancaman yang dapat mengganggu aktivitas perusahaan.

Strategis yang dipilih dari hasil identifikasi SWOT akan menjadi acuan dalam merumuskan alternatif strategi pada matriks SWOT untuk pemasaran toko pertanian maju bersama. Matriks SWOT menghasilkan empat rumusan strategi berupa Strengths-Opportunities (SO), Weaknesses-Opportunities (WO), Strengths-Threats (ST), dan Weaknesses-Threats (WT). Pada tahapan ini penentuan strategi prioritas untuk toko pertanian maju bersama yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usaha sesuai Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi SWOT

	Internal	<u>Kekuatan (S)</u> Menentukan faktor kekuatan internal	<u>Kelemahan (W)</u> Menentukan faktor kekuatan internal
Eksternal	<u>Peluang (O)</u> Menentukan faktor peluang eksternal	<u>Strategi SO</u> Menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	<u>Ancaman (T)</u> Menentukan faktor ancaman eksternal	<u>Strategi ST</u> Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>Strategi WT</u> Mengatasi kelemahan dalam menghindari ancaman

HASIL PENELITIAN

Profil Toko Pertanian Maju Bersama

Toko pertanian maju bersama merupakan salah satu jenis usaha yang dimiliki oleh BUMDes Sunsang Makmur. Pengelolanya berjumlah tiga orang. Usaha toko pertanian maju bersama merupakan bidang usaha pertama sejak didirikan tahun 2016. Usaha tersebut, menjual alat-alat dan bahan pertanian yang dibutuhkan petani seperti, pupuk, racun rumput, dan alat-alat pertanian. Maksud tujuan membuka bidang usaha saprodi pertanian adalah untuk memfasilitasi masyarakat Desa Sunsang yang mayoritas pekerjaannya adalah sebagai petani.

Analisis SWOT

Penentuan alternatif strategi perlu melakukan analisis SWOT, namun terlebih dahulu dilakukan identifikasi SWOT. Identifikasi pada SWOT akan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh toko pertanian maju bersama. Identifikasi faktor strategis terdapat enam faktor kunci kekuatan internal yaitu sumber daya manusia yang memadai, kualitas produk yang terjamin, sarana dan peralatan produksi yang masih layak, dan standar pengolahan produk yang memenuhi persyaratan kualitas, manajemen kekeluargaan, dan disiplin serta loyalitas karyawan. Pada saat yang sama, kelemahan utama, adalah modal komersial yang terbatas, pasokan bahan baku yang tidak mencukupi, tenaga penjualan dan pemasaran yang tidak memadai, dan kurangnya promosi.

Oleh karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan keberlangsungan usaha agar dapat memuaskan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan baik dan hasil penjualan dapat meningkat. Setelah dilakukan identifikasi SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.

Analisis SWOT Upaya Pengembangan Toko Pertanian Maju Bersama

Upaya menyusun strategi pemasaran toko pertanian maju bersama maka perlu diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan bagian dari faktor internal sedangkan peluang dan ancaman bagian dari faktor eksternal.

Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada toko pertanian maju bersama.

Tabel 3. Faktor Internal Pada Bagian Kekuatan

Kekuatan	Bobot	Rating	BobotxRating
Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau	0,13	4	0,53
Jenis produk yang dijual toko pertanian sesuai dengan kebutuhan petani	0,13	4	0,53
Kekompakan pengelola sangat terjalin dengan baik.	0,13	4	0,53
Pengelola menjalin komunikasi dengan petani dan agen tentang penggunaan produk	0,1	3	0,3
Jumlah	0,57		2,19

Sumber Data : Analisis Data Primer (2022)

Tabel 4. Faktor Internal Pada Bagian Kelemahan

Kelemahan	Bobot	Rating	BobotxRating
Pengelola tidak bekerja secara penuh selama jam kerja	0,13	1	0,13
Promosi belum optimal	0,13	2	0,26
Wilayah distribusi terbatas di 3 desa	0,13	1	0,13
Modal terbatas	0,1	2	0,2
Jumlah	0,48		0,73

Sumber data : Analisis data primer (2022)

Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang ada pada usaha pempek XYZ.

Tabel 5. Faktor Eksternal Pada Bagian Peluang

Peluang	Bobot	Rating	BobotxRating
Tidak memiliki banyak pesaing	0,18	4	0,72
Penjualan produk dengan return secara cash pada saat itu juga dan cash tempo pasca panen	0,13	3	0,40
Gaji pengelola disesuaikan dengan keuntungan	0,18	3	0,54
Jumlah	0,5		1,68

Sumber data : Analisis data primer (2022)

Tabel 6. Faktor Eksternal Pada Bagian Ancaman

Ancaman	Bobot	Rating	BobotxRating
Jumlah permintaan petani berubah-ubah	0,18	1	0,18
Harga komoditi kelapa dan pinang fluktuatif	0,18	1	0,18
Daya beli petani kadang menurun	0,13	2	0,27
Jumlah	0,5		0,63

Sumber data : Analisis data primer (2022)

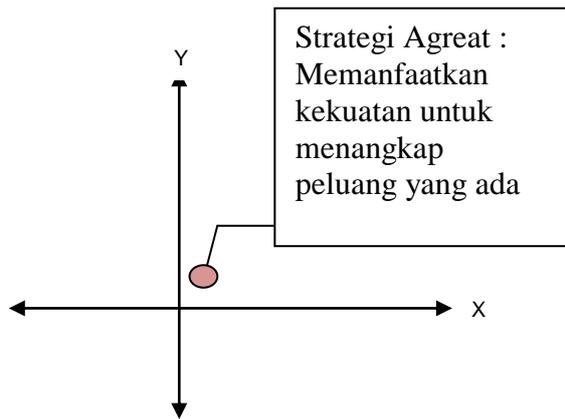
Tabel 7. Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X= Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 1,9 – 0,73	Y = 1,68 – 0,63
X = 1,16	Y = 1,04

Sumber data : Analisis data primer (2022)

Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Nilai skor yang diperoleh dari nilai faktor strategis intenal adalah 1,16, sedangkan nilai skor yang diperoleh dari faktor eksternal sebesar 1,04. Berdasarkan angka tersebut posisi strategi pengembangan toko pertanian maju bersama dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi strategi pemasaran toko pertanian maju bersama

Matriks SWOT Strategi Peningkatan Kualitas Pempek XYZ .

Matrik SWOT digunakan dalam identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini menggunakan logika dalam memaksimalkan pemakaian kekuatan dan peluang untuk memanipulasi kelemahan dan meminimalkan ancaman.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal toko pertanian maju bersama, maka dilakukan analisis SWOT dengan cara mengkombinasikan antara kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Analisis strategi dilakukan dengan melakukan penggabungan antara elemen dari SWOT yaitu penggabungan antara kekuatan dan peluang (SO), Kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST) serta kelemahan dan ancaman (WT).

Strategi yang dihasilkan dapat digunakan dalam pengembangan usaha toko pertanian maju bersama.. Strategi yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks SWOT Strategi Pengembangan

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau 2. Jenis produk yang dijual toko pertanian sesuai dengan kebutuhan petani 3. Kekompakan pengelola sangat baik 4. Pengelola menjalin komunikasi dengan petani dan agen tentang penggunaan produk	1. Pengelola tidak bekerja secara penuh selama jam kerja 2. Promosi belum optimal 3. Wilayah distribusi terbatas di 3 desa 4. Modal Terbatas
OPPORTUNITY (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Tidak memiliki banyak pesaing 2. Penjualan produk dengan return secara cash pada saat itu juga dan cash tempo pasca panen 3. Gaji pengelola disesuaikan dengan keuntungan	1. Tingkatkan pelayanan melalui pemberian informasi terbaru tentang pengobatan kepada tanaman sehingga kepuasan petani meningkat 2. Mengelola keuangan dengan menggunakan aplikasi mobile, sehingga memudahkan untuk membuat laporan keuangan setiap periode. 3. Melakukan <i>internal marketing</i> . Artinya tidak hanya sebatas meningkatkan hubungan baik, namun perlu ditambahkan sesuatu yang mengikat sesama pengelola seperti penghargaan, apresiasi, dan peningkatan gaji untuk yang berhasil menjual produk.	1. Toko pertanian maju bersama hendaknya memiliki retailer (<i>salesman</i>) di setiap desa guna menjalin komunikasi ke seluruh petani agar semakin memperluas pasar 2. Memberikan bonus kepada petani yang bersedia melakukan kegiatan promosi Word of Mouth (marketing) 3. Membuat iklan yang menarik dan kreatif guna mempengaruhi daya beli konsumen
TREATH (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Permintaan produk pertanian berubah-ubah 2. Harga komoditi kelapa dan pinang fluktuatif 3. Daya beli petani menurun	1. Menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas produknya. Artinya, harga yang mampu dijangkau petani merupakan insentif bagi petani	1. Meningkatkan manfaat saluran penjualan fokus pada daya tarik produk, daya beli dan volume penjualan. 2. Manjangkau petani di desa se Kecamatan dengan melakukan <i>digital marketing</i> melalui pemasaran viral.

Sumber data : Analisis data primer (2022)

Daya beli masyarakat adalah kemampuan individu, sebagai konsumen, untuk membeli barang dan jasa yang diperlukan. Daya beli masyarakat dinyatakan dengan kenaikan atau penurunan, jika daya beli lebih tinggi dari periode sebelumnya meningkat, dan jika daya beli lebih rendah dari periode sebelumnya, daya beli menurun (Nainggolan, 2019). Volume penjualan adalah sejumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa. Semakin banyak penjualan yang dilakukan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan.

Toko pertanian maju bersama mengalami permasalahan terhadap daya beli petani kurang bagus karena dampak pandemi covid-19 dan harga komoditi perkebunan yang menurun. Keadaan seperti ini, toko mengalami penurunan volume penjualan. Diakui pengelola toko bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 berdampak signifikan terhadap aspek ekonomi petani, terutama terhadap daya beli. Penurunan pengeluaran per kapita menunjukkan bahwa daya beli masyarakat berkurang. Diukur dengan daya beli masyarakat, artinya suatu produk sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Sebaliknya, penurunan daya beli masyarakat berarti kualitas dan harga yang ditawarkan produk tidak sepadan. Maka dari itu, pengelola toko pertanian maju bersama dapat melakukan strategi S-T yakni mencoba menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas produknya. Artinya, harga yang mampu dijangkau petani merupakan insentif bagi petani untuk membeli produk yang berujung pada peningkatan volume penjualan. harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen (Arif, 2022).

Pada strategi W-O, toko pertanian maju bersama dapat meningkatkan saluran distribusi yang ditawarkan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, menambah perantara atau reseller karena menambah jumlah perantara dapat meningkatkan penjualan toko dan meningkatkan jejak pemasaran toko. Saluran distribusi dapat meningkatkan daya beli (Latifah, 2022). Jika saluran distribusi baik dan daya beli meningkat, volume penjualan akan meningkat dan pelanggan tetap akan diperoleh.

Strategi W-O berikutnya adalah meningkatkan iklan yang sesuai dengan momen kebutuhan petani. Hal ini dapat mendorong petani untuk lebih merasa diperhatikan kebutuhannya. Pengelola toko perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan perspektif petani. Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen *attention, interest, desire, dan action*.

Pemberian bonus kepada petani yang bersedia melakukan kegiatan promosi *Word of Mouth (marketing)* turut mendukung aktivitas pemasaran efektif guna mempengaruhi petani yang merupakan strategi W-O. Metode pemasaran seperti *Word of Mouth* memang tidak terasa langsung oleh petani selaku calon konsumen tapi sangat mempengaruhi petani ketika akan membuat suatu keputusan pembelian. Suatu pesan berantai secara cepat dan luas membuat *Word of Mouth marketing* semakin merebak dan disukai oleh para pemasar. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

Strategi S-O, berupa peningkatan *internal marketing* yang memerlukan pendekatan khusus sesama pengelola untuk memberikan suatu motivasi yang mengikat, guna memberikan semangat agar kinerja selalu baik dan konsisten, tidak merasa jenuh, memberikan suatu apresiasi pada pengelola yang berprestasi.

Strategi W-T, pemberdayaan teknologi dan pemanfaatan media digital melalui strategi dan taktik pemasaran yang tepat akan mampu membuat bisnis tetap bertahan pasca pandemi Covid-19. Strategi pemasaran viral adalah strategi pemasaran efektif berbiaya rendah untuk penargetan massal. Promosi viral yang kuat dapat menjangkau ribuan konsumen, dapat menginspirasi mereka untuk membeli produk bermerek tertentu, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha. pemilik usaha harus menggeser penggunaan media pemasaran konvensional (*offline*) ke media pemasaran *online* (Castronovo & Huang, 2012) untuk menciptakan pesan pemasaran yang viral.

KESIMPULAN

Hasil analisis matriks SWOT, toko pertanian maju bersama memiliki skor internal adalah 1,16, sedangkan skor yang eksternal sebesar 1,04 sehingga diperoleh berupa strategi *agreat* yakni memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Hasil perumusan alternatif strategi yaitu tingkatkan pelayanan informasi produk, mengelola keuangan dengan aplikasi *mobile*, melakukan *internal marketing*, memiliki *salesman* di setiap desa, memberikan bonus untuk kegiatan *word of mouth*, membuat iklan yang menarik dan kreatif, menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas produk, meningkatkan manfaat saluran penjualan fokus pada daya tarik produk, daya beli dan volume penjualan, melakukan *digital marketing* melalui pemasaran viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 559–573.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanjung Jabung Barat. 2022. Kecamatan Senyerang dalam Angka 2022. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanjung Jabung Barat*
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134
- Fatima, N.D. Fajar. 2016. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255
- Nainggolan. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. Inkado Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 367–378.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.