

STRATEGI PEMASARAN TOKO PERTANIAN SUNSANG MAKMUR

Herlina¹, Prayetno Agustinus Sitanggang²

¹²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

Email : herlinabuditeguh@gmail.com

Abstrak : Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko pertanian Sunsang Makmur dengan mengkaji aspek pemasaran produk menggunakan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko pertanian Sunsang Makmur berada dalam kondisi prima dan mantap dalam pengembangan usahanya. Strategis yang diberikan adalah strategi progresif, artinya pemasaran dapat dilakukan secara progresif ke arah peningkatan penjualan dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang mendorong penjualan produk secara intensif dan berkesinambungan yakni mengembangkan fasilitas edukasi petani, menyusun jadwal pemberian informasi produk dan program, selanjutnya pemanfaatan teknologi informasi berupa *marketing digital*. Tidak hanya itu, perlu merekrut tim *marketing offline* dan *online* dalam bentuk bagi hasil, memberikan harga bersaing pada produk prioritas yang banyak dibutuhkan petani, membuat promosi penjualan khusus hanya diberikan kepada petani yang sudah menjadi pelanggan setia, meningkatkan mutu layanan, memberikan penghargaan kepada pengelola atau tim dengan prestasi penjualan terbanyak. Optimalisasi sarana dengan menyewa kendaraan roda tiga.

Kata kunci: Toko pertanian; Penjualan; Strategi Progresif

Abstract : The research aims to analyze the marketing strategy of the Sunsang Makmur agricultural shop by examining product marketing aspects using SWOT analysis. Data collection was carried out through the interview method. The research results show that the Sunsang Makmur agricultural shop is in prime condition and steady in developing its business. The strategy provided is a progressive strategy, meaning that marketing can be carried out progressively towards increasing sales by increasing activities that encourage intensive and sustainable product sales, namely developing farmer education facilities, preparing schedules for providing product and program information, then utilizing information technology in the form of marketing digital. Not only that, it is necessary to recruit a team marketing offline and online in the form of profit sharing, providing competitive prices on priority products that many farmers need, making special sales promotions only given to farmers who have become loyal customers, improving service quality, giving awards to managers or teams with the most sales achievements. Optimize facilities by renting a three-wheeled vehicle.

Keywords: Farm shop; Sale; Progressive Strategy

Pendahuluan

Tidak selamanya toko pertanian yang berada di desa mudah diakses oleh petani. Salah satu kendalanya adalah kondisi jalan yang tidak bisa dilalui, misalnya jalan yang licin di musim hujan. Meskipun demikian, keberadaan toko pertanian di desa tetap memiliki peluang, sebab pertanian berhubungan erat dengan pedesaan.

Petani membutuhkan sarana produksi dan alat-alat pertanian guna produktivitas

usahanya. Maka dari itu, setiap toko pertanian harus memiliki strategi pemasaran guna mencapai target penjualan. Strategi Pemasaran yang tepat akan berhubungan dengan omset yang dicapai. Strategi Pemasaran berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik pada aspek internal maupun eksternal. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi suatu produk barang atau jasa (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Keberhasilan suatu perusahaan

dalam menjual produk-produknya di pasar dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam barang yang terjual. (A. Karim, 2010). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau unit suatu produk.

BUMDes Sunsang Makmur memiliki salah satu usaha yakni toko pertanian. Usaha tersebut merupakan bidang usaha pertama sejak didirikan tahun 2016, yang menjual alat-alat dan bahan pertanian yang dibutuhkan petani seperti, pupuk, racun rumput, dan alat-alat pertanian. Tujuan membuka bidang usaha saprodi pertanian adalah untuk memfasilitasi masyarakat Desa Sunsang yang mayoritas pekerjaannya adalah sebagai petani. Target penjualan pada tahun 2023 belum tercapai. Menurut pengelola, kendalanya adalah petani ingin mendapatkan layanan berupa pengantaran barang saprodi ke kebun atau ke rumah petani, sementara toko belum memiliki kendaraan roda tiga untuk mengangkut barang. Kendala lainnya juga harga komoditi pertanian yang belum stabil di tahun 2023 sehingga mempengaruhi daya beli petani. Berbeda dengan pada tahun 2024, kondisi laba hingga bulan maret terjadi peningkatan. Pencapaian tersebut ditunjang dengan tersedianya sarana berupa motor gerobak roda tiga, dan siap antar produk ke rumah dan ke kebun petani. Permintaan pupuk lancar, dalam sebulan misalnya pupuk poskha terjual delapan ton. Selanjutnya, beberapa produk tertentu tetap mengikuti harga pasar misalnya racun rumput dan pestisida. Bagi konsumen harga menjadi

perhatian utama setelah produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Apabila penjual mampu menekan berbagai biaya dan mengalihkannya pada harga produk, maka konsumen akan membuat keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Saat ini, wilayah pemasaran toko pertanian Sunsang Makmur fokus pada dua desa, yakni Desa Sungsang dan Desa Ketapang. Belum menjangkau banyak desa, kendalanya adalah kondisi geografis, jika musim hujan sulit ditempuh dengan kendaraan darat, sehingga jangkauan penjualan masih terbatas di dua desa tersebut. Berbeda jika kondisi jalan kering, tentunya bertambah konsumen dari desa lain sebab masyarakat desa Sungai Rambai dan Desa Kepayang bisa berbelanja ke toko pertanian yang dikelola BUMDes Sungsang Makmur. Tentu ini akan menambah peningkatan jumlah penjualan.

Tidak hanya jangkauan pasar, kendala pengadaan saprodi juga dialami dalam mencapai target penjualan. Keterlambatan produsen dalam mengirim produk ke toko. Ada beberapa kali keterlambatan pengiriman. Kemudian, pupuk non subsidi seperti racun rumput penjualan tidak begitu lancar. Di sisi lain, promosi yang dilakukan belum menggunakan media *online*, masih dengan cara dari mulut ke mulut serta memasang spanduk penawaran berisi produk yang dijual. Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian

(Aprilya, 2017). Meskipun metode promosi dari mulut ke mulut masih efektif untuk strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi, tentu dibutuhkan strategi pemasaran guna peningkatan penjualan setiap tahunnya sehingga dapat terus berkembang. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai cara-cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pangsa pasar. Beberapa strategi misalnya berupa lokasi strategis, kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, harga yang bersaing, sumber daya manusia yang profesional dan humanis, proses yang efektif dan efisien, performa organisasi yang elegan, dan lain sebagainya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko pertanian Sunsang Makmur guna pengembangan usaha.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menginterpretasikan suatu keadaan, peristiwa, obyek atau segala sesuatu terkait variabel-variabel yang dapat dijelaskan dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian berlokasi di toko pertanian Sunsang Makmur salah satu usaha BUMDes Sunsang Makmur Desa Sunsang Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang dilaksanakan pada bulan maret sampai dengan juni 2024. Penelitian disusun berdasarkan data primer dan data skunder. Data primer berasal dari

wawancara dengan pengelola toko pertanian Sunsang Makmur. Data sekunder bersumber dari literatur dan publikasi ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan diproses melalui faktor-faktor internal dan eksternal. Hasil matriks SWOT akan diketahui posisi dan strategi pemasaran melalui optimasi kekuatan dan peluang, di sisi lain secara bersamaan melakukan minimisasi kelemahan dan ancaman.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Internal-Eksternal

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) diperlukan untuk merumuskan strategi organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil analisis dengan melihat kondisi internal dari aspek kekuatan dan kelemahan, kondisi eksternal dari aspek peluang dan ancaman, maka dilakukan perumusan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan toko pertanian Sunsang Makmur.

Adapun hasil identifikasi beberapa aspek SWOT terhadap kondisi toko pertanian Sunsang Makmur diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Aspek kekuatan terdiri atas:

- a. Menjual produk-produk berkualitas dan asli, karena langsung membeli dari agen resmi.
 - b. Toko sangat luas berukuran 8x16 meter, sehingga mampu menampung banyak barang-barang pertanian. Gudang juga aman, sehingga kualitas produk tetap terjaga.
 - c. Menyediakan produk yang lengkap untuk kebutuhan pertanian.
 - d. Harga terjangkau dan bersaing.
 - e. Menyediakan jasa permodalan bagi petani dengan cara pembelian pupuk dan alat pertanian saat tanam atau pemeliharaan tanaman kemudian pembayaran dilakukan setelah panen.
 - f. Program hadiah langsung setiap pembelian dengan nilai dan jumlah tertentu.
 - g. Toko pertanian Sungang Makmur siap antar alamat ke rumah petani atau ke lokasi pertanian petani.
- 2) Aspek kelemahan terdiri atas:
- a. Promosi belum menyentuh media *online*, saat ini dilakukan dari mulut ke mulut serta memasang spanduk penawaran produk yang dijual.
 - b. Belum bisa menjual produk lebih luas sebab kondisi geografis yang apabila musim hujan sulit ditempuh dengan kendaraan darat, maka jangkauan penjualan masih terbatas di dua desa sementara jika kondisi jalan kering, tentunya masyarakat dari empat desa sekitar dapat berbelanja toko pertanian Sungang Makmur
- 3) Aspek peluang terdiri atas:
- a. Memiliki petani yang setia membeli saprodi
 - b. Toko berada di lingkungan pertanian. Selain tanaman padi, juga ada tanaman palawija, seperti semangka dan jagung, sebagian cabai. Kondisi ini disebabkan setelah masa tanam padi, petani akan menanam jagung, semangka, cabai, dan sayur-sayuran berupa kacang panjang, terung dan tanaman sayur lainnya. Masyarakat desa juga butuh pupuk dan racun rumput gulma untuk kebun kelapa dalam, pinang dan kelapa sawit.
 - c. Permintaan akan lebih meningkat ketika memasuki masa tanam, sekitar bulan Januari hingga Mei. Pada bulan Januari dan Februari, produk yang paling banyak dibeli adalah racun rumput, sebab petani akan melakukan pembersihan lahan sebelum tanam. Bulan Maret-April adalah adalah pupuk dan pertisida, di mana pada bulan ini tanaman padi akan memasuki masa pertumbuhan dan proses pembuahan.
- 4) Aspek ancaman terdiri atas:
- Keterlambatan penyaluran pupuk dari agen ke toko pertanian BUMDes Sungang Makmur. Ada beberapa kali keterlambatan pengiriman.
- Langkah selanjutnya mengidentifikasi aspek SWOT, disusun kombinasi strategi matriks SWOT sehingga diperoleh rumusan

alternatif strategi SO (*strengths-opportunities*), WO(*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses- threats*) pada tabel 1. Kombinasi strategi matriks SWOT digunakan sebagai titik temu setiap lingkungan berdasarkan aspek SWOT.

Alternatif strategi berdasarkan hasil strategi matriks SWOT dengan memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman diperoleh strategi pemasaran bagi toko pertanian Sungsang Makmur adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan fasilitas edukasi petani melalui kerjasama dengan distributor guna memberikan pengetahuan tentang penggunaan pupuk dan alat pertanian yang efektif serta efisien sehingga mempererat kesetiaan pelanggan dan harapannya penjualan tidak berkurang.
2. Menyusun jadwal pemberian informasi kepada petani tentang kualitas produk dan keuntungan yang akan mereka dapatkan jika membeli di toko pertanian Sungsang Makmur. Mengingat toko menyediakan produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2008)
3. Pemanfaatan teknologi informasi berupa *marketing digital* melalui fasilitas media online, seperti media iklan OLX, instagram,

whatsapp dalam upaya perluasan jangkauan pemasaran yang diharapkan menambah tingkat penjualan. Di era digital, keberadaan teknologi merupakan sebuah keniscayaan. Memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan penjualan perusahaan (Supardi & Dores, 2009). Penggunaan teknologi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar tanpa batas (Pradiani, 2017)

4. Merekrut tim *marketing offline* dan *online* dalam bentuk bagi hasil guna melakukan penjualan personal dan membangun hubungan masyarakat untuk memperoleh dukungan, sehingga secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi petani untuk memutuskan membeli produk yang sedang dijual.
5. Memberikan harga bersaing pada produk prioritas yang banyak dibutuhkan petani per periode musim tanam. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya (Sunyoto, 2012). Harga diukur melalui tingkat harga, harga produk pesaing, potongan pembelian, periode pembayaran dan variasi sistem pembayaran (D. Karim et al., 2014). Indikator dari harga adalah permintaan pelanggan, biaya, berorientasi pada laba dan harga pesaing.
6. Membuat promosi penjualan khusus hanya diberikan kepada petani yang sudah

menjadi pelanggan setia. Promosi diukur melalui tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung (Ningrum & Harti, 2015). Bagi para pelaku usaha, konsumen adalah aset karena untuk menjaga kestabilan penjualan, semakin loyal konsumen semakin bagus nilai pendapatan.

7. Meningkatkan mutu layanan dengan melaksanakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, standarisasi kerja, dan memberikan penghargaan kepada pengelola atau tim dengan prestasi penjualan terbanyak. Pelayanan menjadi perhatian konsumen (Janah & Wahyuni, 2017)
8. Optimalisasi sarana dengan menyewa kendaraan roda tiga.

Tabel 1. Analisa Matrik SWOT

Analisis Internal-Eksternal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	a. Menjual produk-produk berkualitas dan asli b. Toko sangat luas berukuran 8x16 meter. c. Harga terjangkau dan bersaing d. Menyediakan jasa permodalan dengan cara pembayaran dilakukan setelah panen. e. Program hadiah langsung f. Memberikan layanan jasa siap antara alamat	a. Promosi belum menyentuh media <i>online</i> , saat ini dari mulut ke mulut serta memasang spanduk b. Jangkauan pasar belum luas yakni menjangkau empat desa namun ketika musim hujan hanya dua desa

Peluang (<i>Opportunities</i>)	SO	WO
<p>a. Memiliki petani yang setia membeli saprodi</p> <p>b. Toko berada di lingkungan pertanian.</p> <p>c. Permintaan akan lebih meningkat ketika memasuki masa tanam</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meningkatkan mutu layanan dengan melaksanakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas SDM, standarisasi kerja, dan memberikan penghargaan kepada pengelola atau tim dengan prestasi penjualan terbanyak ➤ Membuat program atau event khusus hanya diberikan kepada petani yang sudah menjadi pelanggan setia ➤ Menyusun jadwal tetap pemberian informasi ke petani tentang produk dan keuntungan yang akan mereka dapatkan jika membeli di toko pertanian BUMDes Sungsang Makmur. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimalisasi sarana dan prasarana penunjang kegiatan pengantaran produk di musim hujan ➤ Memaksimalkan pengelolaan modal usaha dengan menjalankan penjualan produk prioritas yang banyak dibutuhkan petani. ➤ Merekrut tim marketing <i>offline</i> dan <i>online</i> dalam bentuk bagi hasil guna melakukan penjualan personal dan membangun hubungan masyarakat untuk memperoleh dukungan ➤ Pemanfaatan teknologi informasi berupa <i>marketing digital</i> melalui fasilitas media online, seperti media iklan OLX, instagram, <i>whatsapp</i>
Ancaman (<i>Threats</i>)	ST	WT
<p>Keterlambatan penyaluran pupuk dari agen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengembangkan fasilitas edukasi petani melalui kerjasama dengan distributor guna memberikan pengetahuan tentang penggunaan pupuk dan alat pertanian yang efektif serta efisien sehingga mempererat kesetiaan pelanggan setia dan harapannya penjualan tidak berkurang. ▪ Memberikan harga bersaing pada produk prioritas yang banyak dibutuhkan petani per periode musim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan insentif kepada tenaga penjualan dan agen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan ▪ Optimalisasi sarana dengan menyewa kendaraan roda tiga

Sumber: Data diolah, 2024

Tahap berikutnya adalah upaya mengetahui posisi strategi toko pertanian Sunsang Makmur menggunakan matriks IFAS (Analisis Faktor Internal) dan EFAS (Analisis

Faktor Eksternal) untuk memperoleh bobot, rating, skor dan nilai internal dan eksternal yang diuraikan pada tabel 2 dan tabel 3. Skor bobot dan penilaian diperoleh berdasarkan hasil penilaian penulis. Pada kolom pertama pembobotan diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting.

Kolom kedua adalah rating, rating merupakan analisis kemungkinan-kemungkinan dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Rating satu sampai dengan empat dimana satu untuk rating yang signifikan dan empat untuk rating yang sangat signifikan.

Tabel 2 Matriks IFAS dan EFAS

	INDIKATOR	Bobot	Rating	Bobot x Rating
IFAS	Strength (kekuatan)			
	Menjual produk-produk berkualitas, asli dan lengkap	0,14	4	0,56
	Toko sangat luas berukuran 8x16 meter dan aman	0,14	4	0,56
	Harga terjangkau dan bersaing	0,11	3	0,32
	Menyediakan jasa permodalan dengan cara pembayaran dilakukan setelah panen.	0,14	4	0,56
	Program hadiah langsung	0,12	4	0,49
	Memberikan layanan jasa siap antara alamat	0,14	4	0,56
Subtotal		0,79		3,05
IFAS	Weakness (kelemahan)			
	Promosi belum menyentuh media <i>online</i> , saat ini dari mulut ke mulut serta memasang spanduk	0,11	2,5	0,26
	Jangkauan pasar belum luas yakni menjangkau dua sampai empat desa	0,11	2	0,21
Subtotal		0,21		0,47
Total		1		
EFAS	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	Memiliki petani yang setia membeli saprodi	0,29	4	1,14
	Toko berada di lingkungan pertanian.	0,29	4	1,14
	Permintaan akan lebih meningkat ketika memasuki masa tanam	0,21	3	0,64
Subtotal		0,79		2,93
EFAS	Ancaman (<i>Threats</i>)			

Keterlambatan penyaluran pupuk dari agen	0,21	1	0,21
Subtotal	0,21		0,21
Total	1		

Sumber: Data diolah, 2024

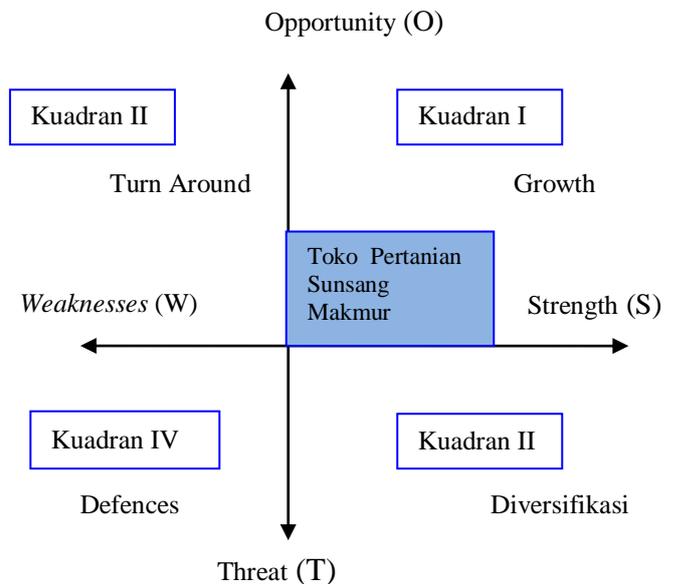
Tabel 3 Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X= Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 3,05 – 0,47	Y = 2,93 – 0,21
X = 2,58	Y = 2,71

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan nilai pada tabel 2 dan tabel 3, koordinat IFAS dan EFAS, titik koordinat kuadran strategi adalah (2,58 : 2,71), yang ditunjukkan pada gambar 1. Apabila posisi strategi di kuadran I menunjukkan bahwa suatu usaha berada pada posisi yang kuat dan *on track*. Maka, yang perlu dilakukan adalah memperluas dan mengembangkan pertumbuhan bisnis. Jika kuadran II, posisi usaha cukup baik, namun pada kenyataannya akan menghadapi tantangan yang lebih banyak, salah satu strategi yang diterapkan adalah diversifikasi strategi dengan mencari peluang-peluang baru yang belum dijangkau. Kuadran III, kuadran ini mencerminkan kinerja usaha yang lesu, namun peluang tetap ada. Pada posisi ini, metode lama perlu diperbaiki dan membutuhkan keberanian untuk mengubah strategi yang sudah diterapkan. Kuadran IV membuktikan bahwa kondisi usaha tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika situasi seperti ini, kinerja internal harus dipertahankan agar usaha dapat berjalan dengan cepat mencapai terobosan-terobosan baru, kondisi ini memberikan kesempatan

untuk mengubah apa yang dulunya merupakan ancaman.



Gambar 1. Kuadran strategi dengan menggunakan diagram kartesius

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan diagram kartesius di atas, diketahui bahwa dari titik koordinat yang terbentuk sebesar 2,58 dan 2,71 yang merupakan posisi dari strategi pemasaran berada di kuadran I, posisi pertumbuhan. Artinya posisi toko pertanian Sunsang Makmur berada pada kondisi prima dan

mantap dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, hendaknya strategi pemasaran toko pertanian Sungsang Makmur adalah melakukan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal meskipun ada ancaman. Rekomendasi yang disarankan adalah strategi progresif ke arah peningkatan penjualan dengan memperbanyak berbagai kegiatan yang mendorong penjualan secara insentif dan berkesinambungan.

Kesimpulan

Kedudukan toko pertanian Sungsang Makmur berada pada kondisi prima dan mantap dalam pengembangan usaha. oleh karena itu hendaknya terus meningkatkan pertumbuhan dan mencapai penjualan yang maksimal meskipun masih ada ancaman. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara progresif menuju perbaikan dengan meningkatkan berbagai kegiatan yang mendorong pencapaian target penjualan yakni mengembangkan fasilitas edukasi petani melalui kerjasama dengan distributor guna memberikan pengetahuan tentang penggunaan pupuk dan alat pertanian yang efektif, menyusun jadwal pemberian informasi ke petani tentang kualitas produk dan keuntungan yang akan mereka dapatkan jika membeli di toko pertanian Sungsang Makmur. Selanjutnya pemanfaatan teknologi informasi berupa *marketing digital*. Merekrut tim *marketing offline* dan *online* dalam bentuk bagi hasil. Memberikan harga

bersaing pada produk prioritas yang banyak dibutuhkan petani. Membuat promosi penjualan khusus hanya diberikan kepada petani yang sudah menjadi pelanggan setia. Meningkatkan mutu layanan dengan melaksanakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, standarisasi kerja, dan memberikan penghargaan kepada pengelola atau tim dengan prestasi penjualan terbanyak. Optimalisasi sarana dengan menyewa kendaraan roda tiga.

Daftar Pustaka

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Karim, A. (2010). *Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan mebel jati "Amir" Di Palembang*. 11(2).
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Maulana, A., Hardani, W., Barnadi, D., & Sabran, B. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*.
- Ningrum, W. S., & Harti. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada Ukm Sandal Di Mojokerto. *Jurnal*

Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2).

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*, 110.

Supardi, J., & Dores, V. (2009). Rancang bangun collaborative system pemasaran hotel secara on-line dengan pendekatan mediator based. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 1(2).

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).