

PUBLIKASI PENELITIAN TERAPAN DAN KEBIJAKAN

e-ISSN: 2621-8119

STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* DI PT. TRISNA NAGA ASIH KABUPATEN SUBANG

MARKETING STRATEGY OF DRAGON FRUIT WITH BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH IN PT. TRISNA NAGA ASIH SUBANG REGENCY

Doni Sahat Tua Manalu*, Indah Maulina Utami

Sekolah Vokasi IPB University, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi Penulis, phone : +6281362014272, e-mail : donisahat@apps.ipb.ac.id

Diterima : 29 September 2021

Direvisi : 29 Desember 2021

Diterbitkan : 30 Desember 2021

ABSTRACT

The objectives of this research is to formulate and develop a business plan idea by doing dragon fruit marketing strategy with approach Business Model Canvas (BMC) at PT Trisna Naga Asih. which is reviewed based on 9 elements of Business Model Canvas. The type of research used is qualitative descriptive and quantitative research. Primary data and secondary data collected by interview and recording process. The result of this research conducted the overview of PT Trisna Naga Asih business condition currently and recommendations from the change of 9 elements. Customer segments in market expansion of West Java consumer, build website platform in the process of marketing activity in Key Activities, social media and website usage in Channels, consumer convenience by access the information and promotion of product in Customer Relationships, additional of labor in Key Resources, addition and increase of partners in Key Partnerships, increase of red and yellow dragon fruit commodity in Revenue Streams, the financial bookkeeping used is profit & loss analysis and R/C Ratio in Cost Structure.

Keywords: *business model canvas, dragon fruit, marketing strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menyusun ide perencanaan bisnis yaitu strategi pemasaran buah naga dengan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* di PT Trisna Naga Asih, yang ditinjau berdasarkan 9 elemen *Business Model Canvas*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif kualitatif dan kuantitatif. Data primer dan data sekunder yang diperlukan, dikumpulkan dengan teknik wawancara dan pencatatan. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang kondisi bisnis PT Trisna Naga Asih saat ini dan beberapa rekomendasi yang disarankan dilihat dari perubahan 9 elemen yang terjadi *Customer segments* berupa perluasan pasar pada konsumen Jawa Barat, dengan menambahkan media *website* dalam proses kegiatan pemasaran pada *Key Activities*, penggunaan media sosial dan *website* pada *Channels*, mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan promosi produk pada *Value Proposition*, bertambahnya wadah untuk memberi informasi dan promosi pada *Customer Relationships*, penambahan tenaga kerja pada *Key Resources*, penambahan serta peningkatan mitra pada *Key Partnerships*, peningkatan penjualan komoditas buah naga merah dan buah naga kuning pada *Revenue Streams*, adanya pembukuan keuangan yang digunakan yaitu analisis laba rugi dan *R/C Ratio* pada *Cost Structure*.

Kata kunci: *buah naga, business model canvas, strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Buah naga (*Hylocereus* sp.) merupakan buah musiman yang berasal dari padang pasir di Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan. Saat ini buah naga dapat ditemukan di negara-negara Asia termasuk Indonesia. Jenis buah naga yaitu buah naga kulit merah berdaging merah (*Hylocereus polyrhizus*), buah naga kulit merah berdaging putih (*Hylocereus undatus*), buah naga kulit kuning berdaging putih (*Selenicereus megalanthus*) dan buah naga hitam. Buah naga yang banyak ditanam dan dibudidayakan oleh masyarakat adalah buah naga kulit merah berdaging merah (Rahayu 2014).

PT Trisna Naga Asih menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budi daya buah naga di Jawa Barat dan mampu produksi buah secara kontinu sebanyak 7-10 ton dalam sebulan. Produksi buah yang *over supply* dan sedikitnya pesaing budi daya buah naga di sekitar Subang menjadi peluang bagi perusahaan.

Jika dilihat berdasarkan peluang yang ada yaitu terjadinya buah yang *over supply* serta sedikitnya pesaing budi daya buah naga, perusahaan dapat memperluas pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*. Namun, karena pemasaran yang dilakukan belum optimal sehingga terdapat selisih antara jumlah permintaan dan penawaran sebanyak 432 kg untuk komoditas buah naga merah, dan 2 kg untuk komoditas buah naga kuning.

Ketika Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, bisnis di seluruh Indonesia melihat tantangan besar, karena merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak dari perusahaan untuk melindungi karyawan serta para mitra yang bekerja sama. Dalam masa pandemi Covid-19 ini, pemasar harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena sudah pasti sangat memengaruhi perubahan besar dalam tren perilaku konsumen dalam berbelanja (Putlia dan Alphin 2021).

Pada masa pandemi Covid-19 membuat usaha mengalami stagnan sehingga ada yang harus menutup gerainya. Hal tersebut disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak

pada menurunnya daya beli masyarakat (Arianto, 2020). Menurunnya daya beli masyarakat mendorong para usaha untuk memanfaatkan teknologi dengan mempromosikan produknya melalui *digital marketing*.

Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2018). Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Beberapa media *e-marketing* yang dapat diusulkan adalah *e-commerce*, *social media*, *search engine*, *market place*, dan *reseller*.

Website memiliki peran penting bagi usaha, terutama setelah mengalami kesulitan di masa pandemi Covid-19. Perubahan perilaku konsumen pun ikut berubah, seiring banyaknya orang mulai mengutamakan transaksi secara daring. Tercatat penggunaan *search engine* berupa media *website* di Indonesia meningkat sebanyak 61,6% dari tahun sebelumnya. (Kurniawan 2021). Keberadaan *website* ini sebagai langkah serius dalam meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan (Kurniadin and Wibawanto 2019).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis, merumuskan serta menggambarkan model bisnis pada PT Trisna Naga Asih berdasarkan pendekatan 9 elemen *Business Model Canvas*, pada keadaan perusahaan saat ini dan rekomendasi pengembangan bisnis yang sesuai untuk diterapkan untuk PT Trisna Naga Asih.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis perhitungan laba rugi serta *R/C Ratio*.

Metode pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menggunakan 9 elemen peubah untuk memperoleh data diantaranya *Customer Segments* dengan memilih target

konsumen yang akan dituju. *Value Proposition* merupakan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang akan dituju untuk menarik minat pelanggan. *Channels* merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen. *Customer Relationships* merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. *Revenue Streams* merupakan penerimaan yang menjadi sumber pendapatan usaha. *Key Resources* merupakan sumber daya atau aset yang dimiliki perusahaan. *Key Activities* merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan produk atau jasa. *Key Partnerships* merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra. *Cost Structure* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan

Sumber data metode penelitian dilakukan dengan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari hasil wawancara langsung, studi berkas, dan observasi, data sekunder dikumpulkan melalui literatur, buku, internet, laporan akhir, dan dokumen perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. *Business Model Canvas* PT Trisna Naga Asih

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> Pemasok input budi daya Pelanggan tetap retail Kerja sama dengan web developer 	<ol style="list-style-type: none"> Persiapan lahan Penanaman bibit Perawatan dan pemeliharaan Panen dan pascapanen Pemasaran Pengiriman 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas dan kuantitas produk dibandungkan pesaing Memiliki nama merek pada produk buah naga yaitu "Geulis" dan "Trisna" Memudahkan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan promosi produk 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan tester buah kepada pelanggan secara langsung Memberikan tanggapan konsumen Memberikan pelayanan yang baik Metode pembayaran tunai dan non tunai melalui transfer bank BNI Memberikan wadah untuk menyampaikan evaluasi 	<ol style="list-style-type: none"> Segmentasi geografis : - Pelanggan tetap (retail) : wilayah Subang, Bandung, Jakarta, dan Karawang - Konsumen : wilayah Subang, Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Purwakarta Segmentasi demografis : perempuan dan laki-laki yang berusia mulai dari 6 bulan hingga lansia Segmentasi psikografis : konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dengan mengonsumsi buah
	Key Resources		Channels	
	<ol style="list-style-type: none"> Fisik : lahan, instalasi listrik dan air, bangunan, kendaraan, perlengkapan kantor, peralatan packing, dan sarana produksi pertanian Manusia : tenaga kerja tetap 20 orang, tenaga kerja harian 36 orang, web developer Keuangan : modal pribadi 		<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran secara langsung Pemasaran tidak langsung : whatsapp, facebook, instagram, dan website 	
Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> Biaya investasi : Rp482.604,00 Biaya tetap : Rp4.260.208,00 Biaya variabel : Rp1.256.410,00 Biaya investasi : Rp486.917,00 Biaya tetap : Rp4.644.621,00 Biaya variabel : Rp1.311.840,00 			Revenue Streams <ol style="list-style-type: none"> Penjualan buah naga merah : Rp7.160.400,00 Penjualan buah naga kuning : Rp0,00 Penjualan buah naga merah : Rp8.632.000,00 Penjualan buah naga kuning : Rp500.000,00 	

Customer Segments

Customer Segments yang dilayani oleh PT Trisna Naga Asih dalam menjual produk

buah naga dibagi berdasarkan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.

Berdasarkan segmentasi demografis yaitu produk buah naga dapat dikonsumsi oleh perempuan maupun laki-laki yang berusia 6 bulan hingga lansia.

Berdasarkan segmentasi geografis yang dituju oleh perusahaan meliputi pelanggan tetap retail yang tersebar di wilayah Subang, Jakarta, Bandung, dan Karawang serta pelanggan tidak tetap meliputi daerah Subang, Jakarta, dan Bandung.

Berdasarkan segmentasi psikografis, produk buah naga ditujukan kepada konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengonsumsi buah-buahan.

Rekomendasi yang diberikan pada segmen ini adalah dengan menambah segmentasi pada konsumen dan retail untuk daerah perkotaan yang ada di wilayah Bekasi, Bogor, dan Purwakarta karena termasuk wilayah yang memiliki padat penduduk (BPS, 2020) yang lebih banyak mengonsumsi buah-buahan.

Value Proposition

Produksi buah pada PT Trisna Naga Asih dilakukan secara kontinu, sehingga mampu menghasilkan buah lebih cepat dari jadwal buah musiman. Buah naga yang dihasilkan merupakan produk dengan keunggulan kualitas buah rasa manis, warna mencolok, serta ukuran bobot buah yang lebih besar dari pesaing. Dengan diberikannya nama merek pada produk buah naga yaitu "Geulis" dan "Trisna" dapat mempermudah konsumen untuk mengingat sumber buah yang dihasilkan dari PT Trisna Naga Asih.

Nilai yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan tersedianya *social media* yang dimiliki PT Trisna Naga Asih untuk proses pembelian secara daring. Berdasarkan data dari Databoks media sosial berupa *youtube* dan *whatsapp* menempati urutan kedua yang paling banyak digunakan dengan rata-rata penduduk Indonesia.

Jika melihat jumlah pengguna media sosial saat ini meningkat sebanyak 6,3% dari tahun 2020 (Rizal, 2021). Rekomendasi yang dapat ditambahkan yaitu dengan bertambahnya platform melalui internet

marketing atau *website* untuk kegiatan pemasaran dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi perusahaan dan produk.

Dengan adanya fitur promosi dapat memperluas pemasaran sehingga konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk tanpa harus datang langsung serta dapat mempermudah proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi *online* (Ramadhan dan Fajarita, 2020).

Channels

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Trisna Naga Asih yaitu secara *word of mouth* dan *social media*. Pemasaran melalui *social media* yang digunakan untuk memberikan informasi dan promosi produk meliputi media *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan penjadwalan dan konsisten mengupload konten dengan berurutan, sehingga aktivitas kegiatan pemasaran dapat diselesaikan dengan keseluruhan.

Media *online* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* justru akan menjadi pelengkap (Hartanti dan Oktiyani, 2020).

Rekomendasi yang diberikan pada segmen ini yaitu dengan menambah platform pemasaran melalui media *website*. Dengan membuat satu atau lebih situs web, mereka dapat mendaftarkan produk dan jasa mereka, sejarah, filosofi bisnis, lowongan kerja, dan informasi lainnya yang menarik bagi pengunjung situs (Kotler dan Keller 2009).

Dengan dibuatnya sebuah sistem berbasis web dapat menjadi salah satu media sebagai sumber informasi dan promosi produk serta diharapkan dapat memperluas jangkauan geografis untuk menambah pelanggan baru. Umumnya *website* merupakan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi yang berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks yang dapat diakses di berbagai tempat dan daerah (Kurniawan 2021).

Customer Relationships

Hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dibangun dengan tujuan

untuk mempertahankan dan menambah pelanggan. Untuk menjaga hubungan yang baik, PT Trisna Naga Asih memfokuskan untuk memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan yang baik dilakukan dengan memberikan *tester* buah kepada pelanggan secara langsung, memberikan tanggapan secara langsung dan tidak langsung, serta memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pembayaran secara tunai dan non tunai.

Dengan bertambahnya *channels* yang digunakan, diharapkan PT. Trisna Naga Asih dapat memberikan wadah untuk menyampaikan evaluasi dari konsumen kepada perusahaan. Evaluasi yang diberikan konsumen akan diolah oleh perusahaan agar dapat memperbaiki pelayanan sesuai dengan keinginan *customer*.

Revenue Streams

Sumber pendapatan pada PT Trisna Naga Asih dihasilkan dari penjualan buah naga merah sebanyak 421 kg/bulan. Penjualan buah naga merah didapatkan berdasarkan permintaan pelanggan tetap retail dan pengepul. Total penerimaan yang dihasilkan dari penjualan buah naga sebesar Rp7.160.400,00/bulan.

Penjualan keseluruhan *e-commerce* meningkat karena adanya virus Covid-19, sehingga orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial, dan membeli dari rumah (Bhatti *et al.*, 2020). Dengan adanya penambahan penjualan secara *online* melalui *website* mempengaruhi pada peningkatan penjualan serta adanya penambahan pada sumber pendapatan PT Trisna Naga Asih.

Bertambahnya sumber pendapatan dari penjualan buah naga merah sebanyak 432 kg/bulan dan 2 kg/bulan untuk komoditas buah naga kuning. Total penerimaan produk buah naga merah dan kuning yaitu sebesar Rp9.132.000,00/bulan terjadi peningkatan sejumlah Rp1.971.000,00/bulan dari penjualan sebelumnya.

Key Resources

Sumber daya fisik

Sumber daya fisik yang dimiliki PT Trisna Naga Asih meliputi lahan, instalasi

listrik dan air, bangunan, kendaraan, perlengkapan kantor, peralatan *packing*, dan sarana produksi pertanian.

Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan sumber daya aktif yang dimiliki PT Trisna Naga Asih, sebanyak 56 orang tenaga kerja yang terbagi di antaranya 20 orang tenaga kerja tetap, dan 36 orang tenaga kerja harian.

Sumber daya keuangan

Sumber daya keuangan yang digunakan PT Trisna Naga Asih dalam menjalankan usahanya dengan bersumber dari modal pribadi pemilik.

Adanya rekomendasi pada segmen ini yaitu dengan menambah beberapa kebutuhan untuk kegiatan pemasaran secara daring. Keperluan khusus yang diperlukan yaitu dengan merekrut tenaga kerja baru pada bagian pemasaran, untuk membantu tugas pada tenaga kerja bagian pemasaran dalam mengelola *digital marketing*.

Key Activities

Kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen yaitu dengan mempersiapkan lahan untuk kegiatan selama budi daya, penanaman bibit dengan menggunakan bibit sulur yang dipotong lancip sebagai sumber yang menghasilkan buah, perawatan dan pemeliharaan dilakukan untuk menciptakan produk buah berkualitas, panen dan pascapanen untuk memilih buah sesuai kebutuhan konsumen, pemasaran untuk memberikan merek pada buah, dan pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*.

Rekomendasi kegiatan yang dilakukan untuk merealisasikan strategi pemasaran yaitu dengan rekomendasi dalam memberikan penjadwalan mengupload konten. Konten yang diberikan dapat berupa promosi produk untuk buah naga merah dan buah naga kuning. Persiapan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dalam membuat penjadwalan dilakukan dengan menggunakan metode *Program Evaluation and Review Technique* (PERT) dan *Critical Path Method* (CPM).

Project scheduling di definisikan sebagai suatu kegiatan yang saling berkaitan yang harus dilakukan dengan urutan tertentu sebelum keseluruhan tugas dapat diselesaikan (Sitepu and Sebayang 2019). Penggunaan metode *Program Evaluation and Review Technique* (PERT) dan *Critical Path Method* (CPM) bertujuan untuk membantu para manajer dalam hal perencanaan, penjadwalan dan pengontrolan *project*.

Waktu yang dibutuhkan yaitu 33 hari untuk merencanakan kegiatan pemasaran. Solusi yang diberikan pada metode PERT/CPM yaitu menyelesaikan *project* dalam waktu 31 hari.

Key Partnerships

PT Trisna Naga Asih menjalin hubungan kerja sama dengan pemasok dan pelanggan, yang meliputi pemasok bibit, pupuk, dan obat-obatan serta pelanggan tetap retail Yogya, Ranch Market, Setiabudhi, dan Papaya.

Adanya rekomendasi pada segmen ini untuk menjalin kerja sama dengan *web developer*, sebagai tenaga kerja yang membantu jalannya rangkaian kegiatan pemasaran pada media *website*. Syarat yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran melalui *website* yaitu memiliki nama domain, *web hosting* untuk menyimpan data, dan *web contents* untuk memberikan konten yang akan diunggah.

Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha meliputi biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel. Biaya investasi yang dikeluarkan untuk kebutuhan renovasi bangunan, kendaraan, dan biaya peralatan.

Biaya operasional yang dikeluarkan yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang dikeluarkan meliputi biaya listrik, pajak kendaraan, gaji, perawatan kendaraan, internet kuota, dan penyusutan. Biaya variabel yang dikeluarkan untuk kebutuhan bensin, label, kardus, lakban, tinta printer, kertas HVS, pulpen, dan buku.

Berdasarkan rekomendasi yang diberikan pada masing-masing segmen tentunya akan menambah pengeluaran biaya PT Trisna Naga Asih. Biaya yang dikeluarkan

setelah menganalisis dan merencanakan penelitian dibutuhkan biaya sebesar Rp1.311.840.00,00/bulan. Pengeluaran biaya terjadi peningkatan pada biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel.

Perencanaan Finansial

Tabel 2. Laporan laba rugi dan R/C Ratio pada PT Trisna Naga Asih

Keterangan	Sebelum	Sesudah
	Jumlah (Rp)	Jumlah (Rp)
Penjualan		
Buah naga merah	7.160.400	8.632.000
Buah naga kuning	0	500.000
Total penjualan	7.160.400	9.132.000
Biaya produksi		
Biaya tetap	4.360.308	4.644.621
Biaya variabel	1.298.410	1.311.840
Total biaya produksi	5.658.718	5.956.461
Laba sebelum bunga dan pajak	1.501.682	3.175.539
Biaya bunga	0	0
Laba sebelum pajak	1.501.682	3.175.539
Pajak penghasilan (0,5 %)	1.267	1.403
Laba bersih	1.500.415	3.174.136
R/C Ratio	1,27	1,53

Perencanaan finansial yang digunakan yaitu analisis laba rugi dan R/C Ratio. Analisis laba rugi menggambarkan kinerja perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya selama periode tertentu (Nurmalina *et al.*, 2010). Analisis R/C Ratio bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai penerimaan dibanding dengan nilai biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 2016).

Manfaat penggunaan internet *marketing* meningkatkan keuntungan usaha (Mubarak dan Sulistyowati, 2020). Hasil penelitian memperlihatkan manfaat penggunaan internet *marketing* di PT Trisna Naga Asih meningkatkan keuntungan usaha sebesar 29,5%, meningkatkan R/C Ratio dari 1,27 menjadi 1,53. Terjadi peningkatan pada laba bersih yang dihasilkan terjadi peningkatan pada penjualan, laba bersih, dan R/C Ratio dari jumlah masing-masing sebesar Rp.

1.971.600,00/bulan, Rp. 1.673.722,00/bulan dan 0,26.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran buah naga dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) di PT Trisna Naga Asih dapat meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 1.673.722,00/bulan. Terjadi sembilan perubahan yang diperbarui pada masing-masing elemen diantaranya *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships* dan *cost structure*.

SARAN

Strategi pemasaran melalui media *website* pada PT. Trisna Naga Asih sebaiknya dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat mempromosikan produk dengan memberikan konten yang kreatif dan menarik serta menjaga konsisten dalam mengupload konten, sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas berdasarkan segmentasi geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19". *Administrasi Bisnis* 6.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII. 2020. "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Bagian Penting Dari Transformasi Digital". *Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*. [Online]. Available: <https://kominform.go.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota 2018-2020". *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id>
- Bhatti, Anam, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish, Raza Naqvi, and Muhammad Bilal. 2020. "E-Commerce Trends during COVID-19

- Pandemic”. *International Journal of Future Generation Communication and Networking* 13 (2).
- BPS. 2017. “Konsumsi Buah Dan Sayur per Kapita Sehari Di Daerah Perkotaan Dan Pedesaan”. *Badan Pusat Statistik*. [Online]. Available: https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000024091/download/?_ga=2.20936048.937089387.15123576601786263564.1512357660.
- Hartanti, Hartanti, and Rina Oktiyani. 2020. “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing”. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4 (2): 183-190.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadin, Rohmad, and Wandah Wibawanto. 2019. “Perancangan Website Sebagai Media Promosi UMKM Dream Shoe Semarang”. *Seni Rupa* 8 (2): 109–20.
- Kurniawan, Fikri. 2021. “Pengguna Website Di Indonesia Naik 61,6% Sepanjang 2020”. *Sindonews*. [Online]. Available: <https://tekno.sindonews.com/read/389902/207/pengguna-website-di-indonesia-naik-616-sepanjang-2020-1617800664>.
- Mubarak, Rahyan Arfi, and Lies Sulistyowati. 2020. “Manfaat Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Puree Mangga (Studi Kasus Pada CV. Promindo Utama Di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 7 (1): 272-287.
- Nurmalina, Rita, Tintin Sarianti, and Arif Karyadi. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Pradiani, Theresia. 2018. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46-53.
- Putlia, Grace, and Cecilia Aurel Alphin. 2021. “Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 5 (1): 24-30.
- Rahayu, Sri. 2014. “Budidaya Buah Naga Cepat Panen”. Depok: Infra Hijau.
- Ramadhan, Farhan, and Lusi Fajarita. 2020. “Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms)”. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System* 3 (1): 251-259.
- Rizal, Adam. 2021. “Rata-Rata Orang Indonesia Habiskan 3 Jam Untuk Main Media Sosial”. *Kompas Gramedia*. [Online]. Available: <https://infokomputer.grid.id/read/122572616/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-3-jam-untuk-main-media-sosial>.
- Sitepu, Rasidin K, and VB Sebayang. 2019. “Metode Kuantitatif Untuk Manajemen”. Edited by Uding Sastrawan. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- Soekartawi. 2016. “Analisis Usahatani”. Jakarta: UI - Press.