
STUDI LITERATUR STRATEGI PEMASARAN STRAWBERRY DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR DIGITAL

Anggita Ken Muktiari

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Intan Pijar Azzahra

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Shalu Hediani Azhara

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Wien Kuntari

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
Korespondensi penulis : anggiken02@gmail.com

ABSTRACT *The purpose of this study is to find out the marketing strategies of strawberry in traditional markets and digital markets. Data retrieval methods use descriptive methods, literature analysis and libraries. The results of this literature discuss strawberry marketing strategies in traditional markets and digital markets. The market potential of horticultural commodities, such as strawberry, is huge in both domestic and international markets. Exploring the potential of the horticultural market, focusing on strawberry production in Indonesia, and analyzing the differences in marketing strategies between traditional markets and digital markets. STP strategies in understanding consumer preferences and positioning products can be carried out effectively. The results of this analysis also note a significant promotional role in influencing the purchase of strawberry seeds, especially in the digital market where attractive promotional strategies can increase consumer involvement and encourage sales. Strawberry production in Indonesia has increased significantly from 2021 to 2022. Effective marketing strategies are needed to increase the diversification of agricultural products and market share. The results of this literature show the difference between traditional markets and digital markets in strawberry marketing, as well as their respective advantages and disadvantages. By understanding market potential, adaptive marketing strategies, and the advantages and weaknesses of traditional markets and digital markets, strawberry producers can optimize their product marketing to achieve success in the digital era. Thus, an in-depth understanding of the market and the proper implementation of marketing strategies can increase the competitiveness of horticultural products in the domestic and international markets.*

Keyword: Marketing Strategy, Strawberry, Traditional Market, Digital Market

ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran strawberry di pasar tradisional dan pasar digital. Metode pengambilan data menggunakan metode deskriptif, analisis literatur dan kepustakaan. Hasil literatur ini membahas strategi pemasaran strawberry di pasar tradisional dan pasar digital. Potensi pasar komoditas hortikultura, seperti strawberry, sangat besar baik di pasar domestik maupun internasional. Mengeksplorasi potensi pasar hortikultura, fokus pada produksi stroberi di Indonesia, serta menganalisis perbedaan strategi pemasaran antara pasar tradisional dan pasar digital. Strategi STP dalam memahami preferensi konsumen dan memposisikan produk dapat dilakukan secara efektif. Hasil analisis ini juga memperhatikan peran promosi yang signifikan dalam mempengaruhi pembelian bibit stroberi, terutama di pasar digital di mana strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Produksi stroberi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2022. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan diversifikasi produk pertanian dan pangsa pasar. Hasil literatur ini memperlihatkan perbedaan antara pasar tradisional dan pasar digital dalam pemasaran strawberry, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan memahami potensi pasar, strategi pemasaran yang adaptif, serta keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar digital, produsen strawberry dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka untuk mencapai kesuksesan di era digital. Dengan demikian, pemahaman

Received Mei 30, 2024; Revised Juni 22, 2024; Juli 01, 2024

Mahadhika Wipradharma, mahadhikawipradharma@gmail.com

mendalam tentang pasar dan implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk hortikultura di pasar domestik maupun internasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strawberry, Pasar Tradisional, Pasar Digital

PENDAHULUAN

Hortikultura adalah salah satu subsektor pertanian yang paling penting di Indonesia. Strawberry adalah tanaman yang sangat menguntungkan secara finansial karena buahnya yang berwarna merah mencolok dan rasanya yang manis dan segar (Bria et al. 2020). Potensi pasar komoditas hortikultura masih sangat besar di pasar domestik dan internasional. Untuk meningkatkan diversifikasi produk pertanian dan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing, pengembangan hortikultura juga dilakukan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi stroberi Indonesia pada tahun 2021 sebesar 9.860 ton, dan meningkat menjadi 28.895 ton pada tahun 2022. Strategi pemasaran adalah bagian penting dari sebuah bisnis, khususnya bisnis yang baru dimulai. Strategi pemasaran strawberry memanfaatkan pasar digital dan tradisional.

Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, serta perusahaan swasta. Pasar tradisional terdiri dari toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi yang memiliki usaha skala kecil, modal kecil, dan menggunakan proses tawar-menawar untuk menjual barang (Timoer and Trenggana 2019). Pasar tradisional dianggap tidak menarik oleh masyarakat karena kekotorannya. Pasar tradisional juga penting bagi masyarakat untuk mencari pendapatan dan melakukan transaksi jual beli karena harganya lebih murah, ada banyak pilihan sayuran, buah, dan ikan yang masih segar, dan pasarnya dekat dari rumah.

Pemasaran agar tetap kompetitif dan mencapai kesuksesan, kini perusahaan perlu mengubah strategi pemasarannya. Pembeli saat ini sering menggunakan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Ananda et al. 2023). Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat dan menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 26%. (Nuryskha et al. 2015). Saat ini, bisnis dilakukan melalui koneksi digital antara individu dan organisasi. Karena masyarakat Indonesia saat ini memiliki akses internet yang mudah, digital marketing dapat berjalan dengan baik. Di Indonesia, marketplace sudah

lama ada dan digunakan oleh berbagai kalangan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka maupun untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan basis online. Selain itu, *marketplace* telah menjadi wadah digital marketing yang telah cukup mampu menarik banyak konsumen (Orinaldi 2020).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, analisis literatur dan kepustakaan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur dan kepustakaan dengan cara mengumpulkan data-data yang berasal dari jurnal-jurnal lain seperti jurnal nasional maupun jurnal internasional yang membahas strategi pemasaran strawberry di pasar tradisional dan pasar modern. Dokumen-dokumen tersebut dicari melalui Google Scholar, Springer Open dan Elsevier, dan lain-lain. Bahan pustaka yang dikumpulkan dari berbagai referensi ini dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa referensi mendukung gagasan dan hipotesis yang dibuat. Bahan pustaka yang dikumpulkan dari berbagai referensi ini dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa referensi mendukung gagasan dan hipotesis yang dibuat (Adlini et al. 2022). Hasil dari beberapa penelitian atau jurnal yang digunakan untuk menyimpulkan strategi pemasaran strawberry di pasar tradisional dan pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional dan Pasar Digital

Pemasaran buah strawberry didistribusikan melalui pasar tradisional maupun pasar digital. Pasar tradisional umumnya dipasarkan melalui pedagang pengecer yang bertemu langsung dengan konsumen dan terjadinya proses tawar menawar sehingga menghasilkan transaksi secara langsung. Pasar digital atau biasa dikenal dengan *marketplace* merupakan platform yang dapat menjual suatu produk dengan media digital dan jaringan internet. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (Khaeruman and Hanafiah 2019). Adapun kelebihan dan kelemahan sebagai berikut :

A. Pasar Tradisional

Pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara atau badan usaha daerah dan dilengkapi dengan

sarana komersial berupa toko, kios, los, tenda, dan untuk pedagang kecil sebagai fasilitas komersial. Dengan modal minim, proses jual beli dilakukan melalui negosiasi (Rohmania 2023). Harga di pasar tradisional ditentukan berdasarkan keuntungan yang diinginkan pemilik usaha, sehingga biasanya tidak ada harga tetap.

Pasar tradisional memiliki beberapa keunggulan, antara lain transaksi langsung antara pembeli dan penjual dalam kegiatan ekonomi. Hal ini memungkinkan interaksi sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan pembeli dan penjual. Selain itu, pasar tradisional biasanya terletak di dekat pemukiman penduduk (Rohmania 2023). Pasar tradisional memiliki keunggulan yaitu pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi harga, dan konsumen dapat memperoleh barang dengan harga yang diinginkan.

Pasar tradisional mempunyai beberapa kelemahan, antara lain: Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki harga yang jelas karena harga disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan setiap pemilik usaha. Karena lingkungan yang kecil, pembeli sering berkerumun, kualitas barang seringkali tidak terjamin, dan lokasi pasar sering mengganggu lalu lintas jalan raya dan sekitarnya. Kondisi pasar tradisional yang tidak tertata rapi dan banyaknya sampah yang tertinggal mencemari lingkungan pasar dan menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja (Rohmania 2023).

B. Pasar Digital

Aktivitas pembelian yang dilakukan secara digital melalui internet, seperti barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, tanpa bertemu langsung antara pembeli dan penjual (Susanto and Pangesti 2021). Pengembangan pasar telah menjadi sarana penting dalam transaksi penjualan di berbagai sektor perekonomian, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM) yang merupakan sektor utama perekonomian (Mutianingrum 2019).

Pasar digital mudah dan sederhana karena yang dibutuhkan hanya *smartphone* dan internet yang memiliki jangkauan yang luas dan mudah digunakan karena hanya perlu memproduksi dan menjual di pasar yang berbeda, tidak memerlukan modal besar serta waktu yang fleksibel, dan tidak harus

memiliki karyawan banyak untuk menghemat biaya dan menjual produk (Rahayu et al. 2021).

Pasar digital memiliki kelemahan sebagai berikut kualitas produk seringkali berbeda dengan foto, produk yang diterima cacat atau rusak pada saat pengiriman, tidak dapat dibedakan produk asli dan palsu, penipuan sering terjadi setelah pengiriman, padahal sudah transfer uang, tidak terkirim, hal ini mengarah pada perilaku konsumsi dan menempatkan pada risiko peretasan akun saat melakukan pembayaran di Internet (Ricky et al. 2021).

Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital Strawberry

Menurut (Cahyomi et al. 2022) diperoleh bahwa produsen strawberry dalam memasarkan produknya menggunakan cara penjualan langsung ke konsumen maupun melalui pedagang pengecer. Pedagang pengecer ataupun konsumen mengambil langsung ke lokasi produsen lalu menjual buah strawberry tersebut atau menjadikan strawberry menjadi produk olahan. Strategi pemasaran strawberry yang dilakukan tidak hanya menjualnya saja ada juga yang menjadikan tempat wisata petik strawberry.

Menjaga kualitas buah strawberry, menjaga ketersediaan barang, memberikan pelayanan yang baik merupakan strategi yang diterapkan dalam pemasaran buah strawberry (Dasipah 2023). Selain itu, strategi pemasaran strawberry yang bisa dilakukan dalam proses penjualan adalah dengan menggunakan marketplace seperti shopee untuk promosi pemasaran. Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Teknologi yang semakin canggih akan membuat para pembeli menjadi mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Strategi Promosi Pasar Tradisional dan Pasar Digital

Bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara perusahaan mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar. Strategi promosi adalah rencana yang disusun untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mempengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Strategi promosi pasar tradisional dan pasar digital kini hamper sama karena promosi sekarang sudah banyak menggunakan media sosial. Strategi promosi pada pasar tradisional yang dilakukan seperti mengiklankan barang dagangannya di platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, dan jika seseorang memesan bisa pergi langsung

ke toko untuk memeriksa barang secara langsung atau mengirimkannya (Firdaus et al. 2022).

Strategi promosi digital adalah Pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan penggunaan perangkat seperti aplikasi, situs web yang dapat menghubungkan konsumen dan produsen (perusahaan) (Lestari and Saifuddin 2020). Selain banyaknya peluang dan manfaat yang ditawarkan konten digital, tidak menutup kemungkinan bahwa konten digital juga dikaitkan dengan berbagai risiko. Semakin banyak pilihan, semakin banyak pula pesaing. *Account manager* harus memiliki inovasi yang kreatif untuk mewujudkan tujuan utama strategi pemasaran online (Mafulla and Kholik 2021).

Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Buah Strawberry Pada Pasar Tradisional dan Pasar Digital

Salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menguntungkan. Pembahasan diambil dari studi literatur dalam “Strategi Pemasaran Stroberi Pada Agrowisata Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi” (Saepurohman and Afriyadi 2023) untuk pasar tradisional dan “Strategi Pemasaran Bibit Strawberry Melalui Marketplace Shopee Untuk Menjangkau Pasar Secara Luas” (Ubaidillah et al. 2021) untuk pasar digital. Berikut hasil analisis dari studi literatur:

A. Segmentasi Pasar

Strategi mengidentifikasi dan mengelompokkan keinginan konsumen yang berbeda-beda yang berfungsi untuk memahami struktur pasar. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dari preferensi, kebiasaan, maupun lokasi. Dengan adanya tipe-tipe konsumen tersebut maka dilakukan segmentasi pasar untuk memudahkan produk agar tepat pada sasaran. Pembelian strawberry bisa dipasar tradisional dengan mengunjungi langsung pasar tersebut maupun melalui marketplace dengan menggunakan smartphone. Adapun segmentasi yang dilakukan oleh produsen strawberry adalah segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku.

Segmentasi demografi pada buah strawberry untuk di pasar tradisional dan pasar digital tidak jauh berbeda. Pembeli buah strawberry biasanya adalah wanita yang ingin mengkonsumsi buah segar maupun mengolah strawberry menjadi produk olahan. Mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa dengan jenis pekerjaan yang beragam seperti mahasiswa, pebisnis, karyawan, content creator dan yang lainnya.

Segmentasi psikografi untuk dipasar tradisional memilih strawberry mana yang mau dibeli secara langsung lalu dibayar dan dikemas. Konsumen buah strawberry di pasar tradisional umumnya pembeli yang tidak memiliki waktu banyak untuk menunggu pembelian strawberry dengan kata lain ingin cepat sampai di tangan, selain itu konsumen di pasar tradisional bisa jadi juga belum memahami bagaimana penggunaan marketplace. Di pasar digital konsumen buah strawberry adalah pengguna smartphone yang menyukai buah strawberry kelas premium. Buah strawberry dikelompokkan menjadi strawberry kualitas A dengan kondisi buah yang tidak cacat atau luka, dan besar. Kualitas B berukuran sedang, tidak sama seperti kualitas A. Kualitas buah tersebut mempengaruhi harga dalam pemasaran. Strawberry kualitas A lebih mahal dibanding dengan kualitas B.

Segmentasi perilaku di pasar tradisional buah strawberry umumnya dibeli untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijadikan produk olahan makanan seperti selai, mochi, kue, dan yang lainnya. Untuk di pasar digital buah strawberry biasa dibeli oleh orang-orang yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat. Pembeli buah strawberry di pasar digital adalah orang-orang yang tidak sempat membeli langsung dan mencarinya dengan melihat di layar smartphone. Dengan mencarinya dia mendapatkan apa yang diinginkan berdasarkan atas penawaran yang ada dalam marketplace. Dengan melihat deskripsi produk, ulasan, dan rating dari produk yang tinggi membuat penjualan dalam marketplace diminati oleh banyak orang.

B. Targeting pasar

Proses memilih segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai yang paling menjanjikan dan relevan sebagai metode pemasaran. Tujuan dari proses targeting dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan fokus pada segmen pasar yang menjanjikan.

Hasil studi literatur menemukan beberapa temuan terkait targeting pasar tradisional yaitu Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dari ekonomi menengah ke bawah (middle low), dengan kemasan ($\frac{1}{4}$ dan $\frac{1}{2}$ kg) dan menengah ke atas (middle up) dengan kemasan (1kg). Perusahaan memilih pasar untuk difokuskan pada beberapa wilayah meliputi Pedagang buah, Toko Kue, Hotel dan Restoran dan Ibu Rumah Tangga.

Targeting pasar digital berdasarkan hasil studi literatur yaitu sasaran pasar yang dituju adalah pengguna marketplace yang dikelompokkan berdasarkan umur, pekerjaan dan pendapatan. Pada aspek umur sasaran pasar dari umur 17 tahun sampai > 60 tahun.

Pada aspek pekerjaan sebagai pegawai negeri, swasta, mahasiswa/pelajar, ibu rumah tangga, dll. Aspek pekerjaan berpengaruh dalam membeli suatu produk. Pada aspek pendapatan sasaran pasar mulai dari Rp. 500.000 sampai > Rp. 5.000.000.

C. Positioning Pasar

Tindakan strategis untuk membangun persepsi yang unik dan menguntungkan terhadap suatu produk atau merek di benak konsumen dibandingkan pesaing. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen dengan lebih efektif.

Hasil studi literatur mengungkap beberapa temuan terkait positioning dalam pemasaran produk strawberry. Dimana pasar tradisional memposisikan produknya berdasarkan kualitas, layanan, biaya dan waktu siklus/waktu kirim. Keunggulan Stroberi Agrowisata Rizki Strawberry dibandingkan dengan kompetitor lain adalah kualitas stroberi yang higienis dan segar, jenis stroberi yang diproduksi memiliki buah yang besar, tahan penyakit, rasanya lebih juicy dan manis, serta lebih padat. Selain itu, kemasan produk yang menarik dan daya tahan stroberi yang bisa mencapai 7 hari jika disimpan dalam freezer.

Positioning digital berdasarkan hasil studi literatur yaitu Dari hasil analisis bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji wald dengan hasil sebesar 6,762 dan nilai uji signifikansi < taraf kepercayaan sebesar $(0,009 < 0,05)$ dengan nilai koefisien positif 2,225 dan eksponen (B) sebesar 9,254. Hal ini memberikan arti bahwa promosi bibit Stroberi dalam bentuk fitur yang menarik dan dikembangkannya fitur yang ada mempunyai peluang untuk dibeli oleh konsumen sebesar 9,254 kali.

SIMPULAN

Potensi pasar komoditas hortikultura, seperti strawberry, masih sangat besar baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga pengembangan hortikultura dapat meningkatkan diversifikasi produk pertanian dan pangsa pasar. Strategi pemasaran strawberry dapat dilakukan melalui pasar tradisional dengan tawar menawar harga secara langsung atau melalui pasar digital dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk mencapai konsumen secara online. Perusahaan perlu mengadaptasi strategi

pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk tetap kompetitif dan mencapai kesuksesan di era digital. Terdapat kelebihan dan kekurangan pada pasar tradisional dan pasar digital dalam pemasaran strawberry. Pasar tradisional menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan otentik, sementara pasar digital memungkinkan produsen terhubung dengan konsumen melalui internet. Dengan memahami potensi pasar, strategi pemasaran yang efektif, serta kelebihan dan kekurangan dari pasar tradisional dan pasar digital, produsen strawberry dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Segmentasi pasar (demografi, psikografi, perilaku) dan strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) memegang peranan penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan menempatkan produk secara efektif. Promosi memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi pembelian bibit stroberi, terutama dalam konteks pasar digital. Fitur promosi yang menarik dapat meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, produsen strawberry dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan dalam pasar tradisional maupun pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini et al. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1):974–80. doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Ananda et al. 2023. "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2(4):98–107.
- Bria et al. 2020. "Strategi Pengembangan Usaha Strawberry Di Agrowisata Petik Strawberry." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16(3):226–38.
- Dasipah. 2023. "Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata La Fresa Lembang." 6(1):61–74.
- Firdaus et al. 2022. "Eksistensi Pasar Tradisional Comal Pada Era Disrupsi 4.0." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2(2):128–36. doi: 10.55606/jaem.v2i2.69.
- Khaeruman, and Hanafiah. 2019. "Perbandingan Kualitas Produk Sayur Dan Buah Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Serang Dalam Penerapan Strategi

- Pamasaran.” *Majalah Ilmiah Bijak* 16(2):110–20. doi: 10.31334/bijak.v16i2.513.
- Lestari, and Saifuddin. 2020. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3(2):23–31. doi: 10.15642/manova.v3i2.301.
- Mafulla, and Kholik. 2021. “Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto.” *El-Idaarah (Jurnal Manajemen)* 1 no 2(2):1–8.
- Mutianingrum. 2019. “Penjualan Via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm.” *Jurnal Ilmiah*.
- Nuryskha et al. 2015. “Aktivitas Penggunaan Media Sosial.” *E-Proceeding of Engineering* 2(3):7592–99.
- Orinaldi. 2020. “Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 4(2):36. doi: 10.30631/iltizam.v4i2.594.
- Rahayu et al. 2021. “Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Di Anne Kamper’s Pariaman.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2):2652–60.
- Ricky et al. 2021. “Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara.” *Jurnal Ilmiah* 1(ilmiah):1.
- Riski Ageng Cahyomi et al. 2022. “Analisis Pemasaran Buah Strawberry Di Kecamatan Danau Mas Harun Bastari Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 1(2):01–08. doi: 10.55606/jurrit.v1i2.259.
- Rohmania. 2023. “PENGARUH PASAR ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kajej).” *Jurnal Sahmiyya* 2(1):222–29.
- Saepurohman, and Afriyadi. 2023. “Strategi Pemasaran Stroberi Pada Agrowisata Rizky Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi.” 175–80.
- Susanto, and Pangesti. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 8(2):182. doi: 10.30998/jabe.v8i2.11463.
- Timoer, and Trenggana. 2019. “Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional

- Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 3(2):1–14. doi: 10.31955/mea.vol4.iss1.pp.
- Ubaidillah et al. 2021. “STRATEGI PEMASARAN BIBIT STRAWBERRY MELALUI MARKETPLACE SHOPEE UNTUK MENJANGKAU PASAR SECARA LUAS.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 1–10.