

## Kelayakan Finansial Pemasaran Digital Stroberi Organik Saat Pandemi Covid-19 di SFI, Magelang, Jawa Tengah

Prima Gandhi<sup>1</sup>, Wawan Oktariza<sup>1</sup> dan Monik Malika<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University

e-mail: [prima.gandhi@apps.ipb.ac.id](mailto:prima.gandhi@apps.ipb.ac.id)

### Abstrak

Tidak ada pihak yang dapat memastikan kapan penyebaran dan pandemi Corona Virus Disease-2019 (Covid-19) akan berakhir. Selain berdampak kepada kesehatan, Covid-19 berdampak kepada pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang tetap bertumbuh positif adalah sektor pertanian. Optimalisasi pemasaran digital oleh produsen komoditas pertanian menjadi kunci pertumbuhan positif ini. SOGA Farm Indonesia (SFI) merupakan salah satu produsen stroberi organik di Indonesia. SFI melakukan kegiatan penyedia input hingga pemasaran kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh SFI yaitu *personal selling* dan konvensional. Pada masa pandemi SFI berencana mengoptimalkan pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital yang akan dilakukan adalah memadukan situs website dan media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis aspek finansial pengembangan bisnis berupa pemasaran digital pada SFI. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif tabulasi grafis dan kuantitatif meliputi analisis penerimaan, analisis laba/rugi, analisis R/C rasio. Berdasarkan analisis finansial yang dilakukan didapatkan hasil berupa peningkatan penerimaan sebesar Rp 158.899.200, peningkatan laba Rp 50.364.317, dan nilai R/C rasio sebesar 1,5. Dari analisis finansial disimpulkan bahwa upaya pemasaran digital layak dijalankan karena akan memberikan keuntungan saat pandemi Covid 19 bagi SFI. Optimalisasi pemasaran digital adalah praktik mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) ke 8.

**Kata Kunci:** Kelayakan Finansial;Pemasaran;Optimalisasi;Soga Farm Indonesia;SDGs

### Abstract

*No party can confirm when the spread and pandemic of Corona Virus Disease-2019 (Covid-19) will end. In addition to having an impact on health, Covid-19 has an impact on economic growth. One sector that continues to grow positively during the pandemic is the agricultural sector. The optimization of digital marketing by agricultural commodity producers is the key to this positive growth. SOGA Farm Indonesia (SFI) is one of the producers of organic strawberries in Indonesia. SFI carries out activities from providing input to marketing to consumers. Marketing carried out by SFI is personal selling and conventional. During the pandemic, SFI plans to optimize digital marketing. The application of digital marketing that will be carried out is to combine the website and Instagram social media. The purpose of this study is to analyze the financial aspects of business development in the form of digital marketing at SFI. The analytical method used is descriptive graphical tabulation and quantitative includes revenue analysis, profit/loss analysis, R/C ratio analysis. Based on the financial analysis carried out, the results obtained in the form of an increase in revenue of Rp. 158,899,200, an increase in profit of Rp. 50,364,317, and the value of the R/C ratio of 1.5. From the financial analysis, it is concluded that digital marketing efforts are feasible because it will provide benefits during the Covid 19 pandemic for SFI. Digital marketing optimization is a practice to support the 8<sup>th</sup> Sustainable Development Goals (SDGs).*

**Key words:** Financial Feasibility; Marketing; Optimization; SDGs; Soga Farm Indonesia

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi berimbas pada perkembangan teknik pemasaran barang dan jasa. Tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) beralih menjadi digital (*online*)

(Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial (Purwana dkk., 2017). Manfaat pemasaran digital adalah produk dapat diketahui masyarakat dimanapun tanpa adanya batasan geografis maupun waktu dengan biaya yang efisien.

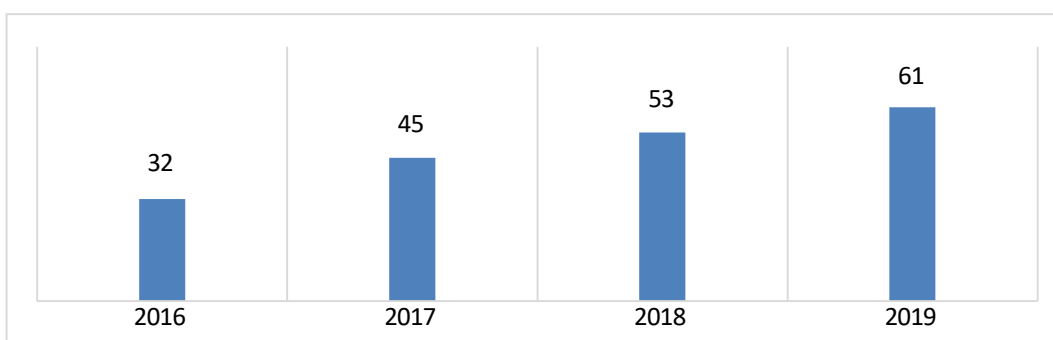
Pada masa pandemi Covid-19, kegiatan di luar ruangan dibatasi oleh pemerintah. Pemerintah melalui PP Nomor 21 Tahun 2020 mengeluarkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Fitriasari, 2020). Wabah Virus Corona berdampak pada semua sektor perekonomian (Omar, 2020). Pertumbuhan ekonomi selama pandemi Covid-19 terus mengalami penurunan sejak triwulan II-2020 (Sadiyah, 2021). Namun tidak semua sektor mencapai nilai negatif. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang bertumbuh positif. Namun produsen komoditas pertanian di Indonesia harus melakukan adaptasi kebiasaan baru saat pandemi. Contoh adaptasi yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan pemasaran digital/*online*.

Setiap perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem *online* untuk menjual produknya (Harahap, 2018). Hal ini perlu dilakukan untuk memasarkan produk tetap dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan pemasaran digital/*online*, upaya perusahaan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dapat diperoleh dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal (Putri & Sonata, 2022) (Arnita dkk., 2019).

Salah satu perusahaan agribisnis yang berupaya melakukan adaptasi saat pandemi Covid 19 adalah SOGA Farm Indonesia (SFI). SFI merupakan salah satu produsen komoditas pertanian di Indonesia. SFI melakukan budidaya stroberi organik. Stroberi (*Fragaria sp.*) merupakan buah dengan nilai ekonomis tinggi (Kusumadewi dkk., 2021).

SFI berlokasi di Dusun Pendem, Desa Girirejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Kegiatan yang dilakukan oleh SFI mulai dari penyedia *input* hingga pemasaran produk kepada konsumen. Produksi stroberi organik pada SOGA Farm Indonesia dari tahun 2018 sampai 2020 memiliki tren meningkat. Pada tahun 2018 produksi stroberi sebesar 240 kg dengan permintaan pasar sejumlah 312 kg. Di tahun 2019 produksi sebesar 330 kg dan permintaan pasar 519 kg. Tahun 2020 produksi meningkat menjadi 480 kg dengan permintaan pasar 675 kg. Rata-rata peningkatan produksi stroberi sebesar 41,48%. Peningkatan produksi terjadi karena adanya permintaan konsumen terhadap stroberi organik. Permintaan stroberi organik berasal dari reseller, toko organik dan konsumen akhir yang loyal terhadap perusahaan yang dilakukan secara konvensional.

Riset sebuah agensi *digital marketing* di Amerika bernama *We Are Social* mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 15,5% atau sebanyak 27 juta orang. Salah satu penggunaan internet adalah untuk mengakses sosial media. Sosial media yang populer untuk para pengguna internet saat ini adalah Instagram. Terjadi peningkatan yang sangat pesat dari pengguna Instagram pada tahun 2016 sampai 2019 (Gambar 1).



**Gambar 1.** Pertumbuhan Pengguna Instagram di Indonesia 2016-2019 (dalam juta)

Pengguna Instagram mengalami pertumbuhan dari tahun 2016 hingga 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram semakin populer. Awalnya Instagram berfungsi sebagai album digital, lalu terus berkembang dengan berbagai fitur baru sehingga akhirnya semakin banyak

digunakan sebagai media pemasaran.

Instagram menjadi pilihan tepat dalam memasarkan produk melalui pendekatan *marketing concept*, sehingga pemasaran melalui Instagram akan memberikan peluang pada perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, sistem pembayaran (Tarantang dkk., 2019) dan pemasaran *online* terus mengalami perubahan.

Pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh SOGA Farm Indonesia belum optimal. Salah satu alasannya karena Instagram yang digunakan lebih banyak membagikan untuk kegiatan edukasi dan kegiatan yang ada di perusahaan, serta kurangnya kemampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran di kala pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan paparan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kelayakan finansial pemasaran digital yang akan dilakukan SFI yaitu memadukan laman *website* dan media sosial Instagram dalam meraih konsumen? Selanjutnya, tujuan penelitian ini adalah menganalisis kelayakan finansial pemasaran digital stroberi organik.

Penelitian yang bertujuan menganalisis kelayakan finansial sudah pernah dilakukan (Pahlevi dkk., 2014; Wibowo dkk., 2015; Puspitasri & Dwiastuti, 2018; Hammad Akram & Tinaprilla, 2020; Permatasari & Taufik, 2021). Keterbaruan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya adalah analisa kelayakan finansial yang dilakukan pada aspek pemasaran digital, waktu menganalisis kelayakan finansial saat pandemi Covid-19 dan objek penelitian yaitu stroberi organik produksi SFI.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan dari Februari-April 2021. Adapun lokasinya di SOGA Farm Indonesia yang berlokasi di Dusun Pendem, Desa Girirejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif berupa tabulasi grafis dan kuantitatif meliputi analisis penerimaan, analisis laba/rugi, analisis R/C rasio. Responden di pilih secara *purposive* (Pertiwi dkk., 2012). Responen penelitian ini terdiri dari satu orang pemilik, empat orang karyawan dan enam mitra SOGA Farm Indonesia.

Untuk mengetahui kelayakan finansial pemasaran digital Pemasaran Digital Stroberi Organik Saat Pandemi Covid-19 dilakukan perhitungan total penerimaan, analisis laba rugi dan analisis R/C ratio. Aspek kelayakan finansial merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek finansial bertujuan untuk menilai apakah bisnis ini layak atau tidak untuk dijalankan (Kasmir, 2014). Penilaian kelayakan dalam aspek finansial melalui perhitungan analisis total penerimaan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Rp)

P = Harga (Rp)

Q = Jumlah output produksi (Rp)

Total Penerimaan yang diterima perusahaan dengan cara perkalian jumlah *output* produksi (Q) dengan harga jual (P).

Analisis laba rugi menggambarkan besarnya pendapatan yang diperoleh pada suatu periode ke periode berikutnya. Proyeksi ini tergambar jenis-jenis biaya yang dikeluarkan berikut jumlahnya dalam periode yang sama. Dalam melakukan analisis laba rugi kita memerlukan beberapa komponen, seperti penjualan atau pendapatan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya operasional, laba kotor operasional, penyusutan, pendapatan bersih, pendapatan lainnya, EBIT, bunga, EBT, pajak, dan EAIT (Kasmir, 2014). Biaya operasional termasuk semua biaya produksi, pemeliharaan dan lainnya yang menggambarkan pengeluaran untuk menghasilkan produksi yang digunakan bagi setiap proses produksi dalam satu periode

kegiatan produksi. Biaya operasional terdiri atas dua komponen utama yakni, biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya selaras dengan perkembangan produksi atau penjualan setiap tahun atau satu satuan waktu sedangkan biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh perkembangan jumlah produksi atau penjualan dalam satu tahun atau satu satuan waktu (Nurmalina dkk., 2014).

Dalam menganalisis laba rugi harus diketahui total biaya (TC) dan total penerimaan (TR). Adapun rumus menghitung TC adalah

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Total biaya (Rp)

TFC = Total biaya tetap (Rp)

TVC = Total biaya variabel (Rp)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan cara menambahkan total biaya tetap (TFC) dengan total biaya variabel (TVC). Selanjutnya untuk mengetahui suatu usaha memperoleh keuntungan atau kerugian dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

Analisis *R/C ratio* (*revenue cost ratio*) merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Analisis *R/C ratio* dapat digunakan untuk menganalisis suatu usaha layak atau tidak. Rumus *R/C ratio* adalah sebagai berikut:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\text{Total penerimaan (TR)}}{\text{Total biaya (TC)}}$$

Keterangan:

*R/C ratio* = Rasio penerimaan dengan biaya

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

Jika *R/C ratio* > 1, maka usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan. Jika *R/C ratio* < 1, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan. Selanjutnya jika *R/C ratio* = 1, maka usaha berada pada titik impas (*Break Event Point*). Rumus *R/C ratio* juga digunakan dalam penelitian Imbanop, dkk (2019), Andana, dkk (2021), Ena, dkk (2021),

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kelayakan pengembangan bisnis ini dinilai berdasarkan pendekatan finansial. Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis finansial pengembangan bisnis pemasaran digital SFI adalah modal yang digunakan yaitu modal pinjaman, harga *input* berdasarkan harga pasar pada tahun 2020, diasumsikan bahwa presentase penjualan sayur organik meningkat setelah adanya pengembangan stroberi (tanaman hortikultura) sebesar 61,8% (Mas'udin & Yuliawati, 2020), biaya listrik dan air tidak mengalami kenaikan, proyeksi analisis laba rugi dibuat dalam satu tahun, pajak penghasilan sebesar 0.5% dari penerimaan usaha sesuai dengan peraturan pemerintah No. 23 Tahun 2018.

Berdasarkan asumsi di atas, berikut merupakan rincian analisis finansial optimalisasi pemasaran digital pada SFI. Biaya tetap yang dikeluarkan perusahaan sebelum optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya tetap sebelum optimalisasi pemasaran digital

Jenis biaya	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
Gaji tenaga kerja	12	bulan	2.400.000	28.800.000
Biaya listrik	12	bulan	200.000	2.400.000
Pajak bumi dan bangunan	1	tahun	206.000	206.000
Pajak motor	1	tahun	210.000	210.000
Penyusutan	12	bulan	1.858.861	22.306.333
Angsuran pinjaman	12	bulan	791.321	9.495.856
Total				53.922.333

Sumber: SOGA Farm Indonesia (2021)

Penambahan biaya tetap pada SFI mengalami kenaikan karena penambahan komponen biaya seperti gaji tenaga kerja bidang teknologi informasi, biaya penyusutan, biaya perawatan *website*, dan *wifi*. Biaya tetap setelah optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya tetap setelah optimalisasi pemasaran digital

Jenis biaya	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
Gaji tenaga kerja	12	Bulan	3.400.000	40.800.000
Biaya listrik	12	Bulan	200.000	2.400.000
Pajak bumi dan bangunan	1	Tahun	206.000	206.000
Pajak motor	1	Tahun	210.000	210.000
Penyusutan	12	Bulan	1.958.306	23.499.667
Angsuran pinjaman	12	Bulan	791.321	9.495.856
Biaya perawatan <i>website</i>	1	Tahun	300.000	300.000
<i>Wifi</i>	12	Bulan	280.000	3.360.000
Total				80.271.523

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan sebelum optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya variabel sebelum optimalisasi pemasaran digital

Jenis biaya	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
Kemasan 250 gr	4080	unit	850	3.468.000
Stiker	107.368	lembar	12.000	1.288.421
Kapur dolomit	100	kilogram	4.500	450.000
PGPR	300	liter	9.000	2.700.000
MOL	240	liter	8.500	2.040.000
Pupuk ayam	300	kilogram	5.000	1.500.000
Pupuk puyuh	240	kilogram	7.000	1.680.000
Pupuk kambing olahan	240	kilogram	12.000	2.880.000
Total				16.006.421

Sumber: SOGA Farm Indonesia (2021).

Biaya variabel optimalisasi pemasaran digital mengalami kenaikan sebesar 60%. Penambahan biaya variabel karena adanya peningkatan penjualan produk sehingga perusahaan harus meningkatkan seluruh biaya input produksi. Biaya variabel setelah optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya variabel setelah optimalisasi pemasaran digital

Jenis biaya	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
Kemasan 250 gr	6.528	unit	850	5.548.800
Stiker	172	lembar	12.000	2.061.474
Kapur dolomit	160	kilogram	4.500	720.000
PGPR	480	liter	9.000	4.320.000
MOL	384	liter	8.500	3.264.000
Pupuk ayam	480	kilogram	5.000	2.400.000
Pupuk puyuh	384	kilogram	7.000	2.688.000
Pupuk kambing olahan	384	kilogram	12.000	4.608.000
Total				25.610.274

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Total penjualan sebelum optimalisasi pemasaran digital yaitu 4.080 *pack* setelah adanya pengembangan penjualan stroberi organik meningkat 60% yaitu sebanyak 2.448 *pack* dengan jenis stroberi *grade* A, B, dan C. Total penerimaan perusahaan sebelum optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rincian penerimaan sebelum optimalisasi pemasaran digital

Komponen	Jumlah	Satuan	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
Stroberi <i>grade</i> A	2.160	<i>pack</i>	30.000	64.800.000
Stroberi <i>grade</i> B	816	<i>pack</i>	22.000	17.952.000
Stroberi <i>grade</i> C	1.104	<i>pack</i>	15.000	16.560.000
Total	4.080			99.312.000

Sumber: SOGA Farm Indonesia (2021)

Total penerimaan perusahaan sebelum adanya optimalisasi pemasaran digital yaitu Rp 99.312.000 dengan penjualan stroberi *grade* A 2.160 *pack*, *grade* B 816 *pack*, dan *grade* C 1.104 *pack*. Setelah adanya optimalisasi pemasaran digital penerimaan meningkat menjadi Rp 158.899.200 dengan total stroberi 6.528 *pack*. Total penerimaan perusahaan setelah pengembangan bisnis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rincian penerimaan setelah pengembangan bisnis

Komponen	Jumlah	Satuan	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
Stroberi <i>grade</i> A	3.456	<i>pack</i>	30.000	103.680.000
Stroberi <i>grade</i> B	1.306	<i>pack</i>	22.000	28.723.200
Stroberi <i>grade</i> C	1.766	<i>pack</i>	15.000	26.496.000
Total	6.528			158.899.200

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Analisis laba rugi digunakan untuk melihat apakah usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian dari optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, untuk mengetahui pendapatan kotor atau pendapatan bersih perusahaan. Dalam pengembangan bisnis perluasan pasar stroberi dengan optimalisasi pemasaran digital didapati peningkatan pendapatan bersih sebesar Rp 32.964.364. Rincian analisis laba rugi optimalisasi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Analisis laba rugi sebelum dan sesudah optimalisasi pemasaran digital

Komponen	Sebelum (Rp)	Setelah (Rp)
----------	--------------	--------------

Penerimaan	99.312.000	158.899.200
Biaya tetap	63.418.189	80.271.523
Biaya variabel	16.006.421	25.610.274
Total biaya produksi	79.424.610	105.881.796
EBIT	19.887.390	53.017.404
Bunga (6%)	2.400.000	2.400.000
EBT	17.487.390	50.617.404
Pajak (0,5%)	87.437	253.087
EAT	17.399.953	50.364.317

Sumber: SOGA Farm Indonesia (2021)

Tabel 7 menjelaskan pada analisis laba bersih sebelum pengembangan bisnis yaitu sebesar Rp 17.399.953 mengalami peningkatan setelah optimalisasi pemasaran digital sebesar Rp 32.964.364 menjadi Rp 50.364.317.

Perhitungan analisis R/C rasio sebelum dan sesudah pengembangan bisnis dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis R/C rasio sebelum dan sesudah optimalisasi pemasaran digital

Komponen	Sebelum (Rp)	Setelah (Rp)
R/C	1.25	1.50

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R/C ratio sebelum dan setelah dilakukannya optimalisasi pemasaran digital mengalami peningkatan dari 1.25 menjadi 1.5. Angka ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital layak dilakukan. Hal ini selaras dengan penelitian Amir & Mustikawati (2019) yang berjudul Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu dimana R/C ratio sebelum penerapan digital marketing yaitu sebesar 1,32, sedangkan nilai R/C ratio sesudah menerapkan digital marketing mengalami peningkatan yaitu sebesar 1,66.

## KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan SFI beradaptasi dalam hal pemasaran produk. Optimalisasi pemasaran digital berupa memadukan laman website dan media sosial Instagram dalam meraih konsumen secara finansial layak dilakukan. Berdasarkan analisis finansial yang dilakukan didapatkan hasil berupa peningkatan penerimaan sebesar Rp 158.899.200, peningkatan laba Rp 50.364.317 dan nilai R/C rasio sebesar 1.5. Nilai R/C rasio 1.5 artinya adalah setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan penerimaan sebesar 1.5. Karena nilai R/C rasio  $1.5 > 1$  maka optimalisasi pemasaran digital ini layak dijalankan. Disarankan SFI melakukan analisis non finansial untuk melengkapai analisis kelayakan finansial terkait optimalisasi pemasaran digital. Kedepan sebaiknya SFI dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi pada bidang pemasaran selain Instagram dan website untuk memperluas jangkauan pemasaran serta *branding* perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N.O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 681-688, ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>.

- Andana, G., Widiastuti, W., M.D & Untari. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Tani Ubi Jalar (Studi Kasus Di Kampung Bersehati Distrik Tanah Miring Merauke). *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(1), 1-6.
- Arnita, D., A., Ineke, N., W., & Simatupang., D., O. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Komoditi Kemiri Lokal. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 2(1), 26–37.
- Ena, H., R., M, Untari & Widyantari., I., N. (2021). Analisis Kelayakan Usahatani Ikan Asin Gabus ( *Ophiocephalus Striatus* ) Di Distrik Sota Kampung Sota. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(1), 21-25.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 53-62, Special Issue of Economic Challenges in COVID-19 Outbreak, P-ISSN: 2477-4804/E-ISSN: 2686-3804.
- Hammad, A., & Tinaprilla, N. (2020). Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Lele Clipss Catfish Chips Di Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 10(2), 95–105.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Imbanop, Y., P., Widiastuti, M., M., D., W., & Fachriza, R. (2019). Analisis kelayakan usaha penangkapan ikan pada musim peralihan oleh nelayan di Kampung Onggaya, Distrik Naukenjerai, Kabupaten Merauke. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 1(2), 60–66.
- Kasmir, J. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed ke-10. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Katadata. 2018. Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?. dilihat pada [12 April 2022]
- Kusumadewi, S., Kusnaman, D., & Wijayanti, I. (2021). Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Dan Pendapatan Usahatani Tumpangsari Stroberi-Bawang Daun Di Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 14(1), 57-66. <https://doi:10.19184/jsep.v14i1.21436>.
- Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4 (3), 478–487.
- Nurmalina, R., Sarianti, T., & Karyadi, A. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed ke-3. Bogor: IPB Press.
- Omar, A.R.C., Ishak, S., & Jusoh, M.A. (2020). The Impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs' Businesses and Survival Strategies. *GEOGRAFIA Online TM Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 139-150.
- Pahlevi, R., Zakaria, W. A., & Kalsum, U. (2014). Analisis Kelayakan Usaha agroindustri Kopi Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(1), 48–55.
- Permatasari, N., & Taufik, R.D.A. (2021). Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pemasaran pada UD. Abiyon Jaya di Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan. *Jurnal agriscience*, 2 (2), ISSN: 2745-7427. doi: 10.21107/agriscience.v2i2.11656.
- Pertiwi, P., & Heryadi, H. (2012). Peran Kepemimpinan Kontak Tani dalam Proses Difusi Inovasi Teknologi Pengelolaan Tanaman dan Sumberdaya Terpadu Padi (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Padi di Wilayah Kecamatan Carenang, Kabupaten Serang, Banten). *Jurnal Matematika, Sains dan Teknologi*, 13(1), 51-63.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. doi:10.21009/jpmm.001.1.01.
- Puspitasari, L., & Dwiastuti, R. (2018). Analisis Kelayakan Finansial Kebun Wisata Strawberry (Kasus Di Kebun Wisata Strawberry Highland. *Jurnal Ekonomi*



- Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 3(2), ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e). doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.03.3>.
- Putri, M., & Sonata, S. (2022). The Marketing Strategy of Palm Sugar “Gu Sereen Noniludo Group” in Lareh Sago Halaban District, Lima Puluh Kota Regency. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(2), 11-21. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4212>.
- Sadiyah, F. N.(2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Perdagangan Komoditas Pertanian Di Indoneisa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5 (3), 950-961, ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.30> .
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al Qard.*, 4 (1), 60–75. ISSN 2599-1087.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the “State of Digital.” *wearesocial*.(January):10013. [diunduh 2022 Mar 1]. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.