

**Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi di CV. Mitra Bibit  
Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo**

**Rahma Ihwati<sup>1\*</sup>, Arta Kusumaningrum<sup>2</sup>, Dyah Panuntun Utami<sup>3</sup>,  
Didik Widiyantono<sup>4</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: rahmaiHW@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui karakteristik pembeli bibit tanaman di CV. Mitra Bibit, 2) Mengetahui media sosial yang digunakan sebagai media promosi bibit tanaman di CV. Mitra Bibit, 3) Mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi bibit tanaman di CV. Mitra Bibit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling yakni 97 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis interval kelas.

Hasil penelitian ini adalah: 1) karakteristik pembeli bibit responden meliputi; umur pembeli responden didominasi umur produktif, tingkat pendidikan paling banyak SMA/ sederajat, tingkat pendapatan didominasi oleh pendapatan sangat tinggi, jumlah pembelian bibit sebanyak 500-1000 batang, jenis pembeli paling banyak pembeli setia, alasan pembelian paling banyak untuk dijual kembali, frekuensi pembelian paling sering dilakukan lebih dari 1 kali, sumber informasi pembelian bibit banyak dilakukan melalui media sosial facebook. 2) Penggunaan media sosial sebagai media promosi meliputi; website sejak tahun 2011, facebook sejak tahun 2011 dengan jumlah pengikut 12 ribu, instagram sejak tahun 2016 dengan jumlah pengikut sebanyak 1.378, serta penggunaan tiktok sejak tahun 2022 dengan jumlah pengikut 2005. Facebook menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh pembeli bibit responden. 3) Efektivitas penggunaan website sebagai media promosi adalah tidak efektif, penggunaan facebook adalah sangat efektif, penggunaan instagram adalah cukup efektif, dan penggunaan tiktok adalah efektif. Secara keseluruhan penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah cukup efektif.

Kata Kunci: *bibit tanaman, efektivitas, media sosial*

**ABSTRACT**

*This study aims to: 1) To determine the characteristics of buyers of plant seeds at CV. Mitra Bibit, 2) To determine the social media used as a promotional media for plant seeds at CV. Mitra Bibit, 3) To determine the effectiveness of using social media as a promotional media for plant seeds at CV. Mitra Bibit.*

*This research uses a qualitative method approach. The method used is survey, with purposive sampling technique of 97 respondents. Data analysis in this study used descriptive analysis and class interval analysis.*

*The results of this study are: 1) The characteristics of respondent seedling buyers include; the age of respondent buyers is dominated by productive age, the education level is mostly high school / equivalent, the income level is dominated by very high income, the number of seedling purchases is 500-1000 stems, the type of buyer is mostly loyal buyers, the reason for buying is mostly for resale, the frequency of purchase is most often done more than once, the source of information for buying seedlings is mostly done through Facebook social media. 2) The use of social media as promotional media includes; website since 2011, Facebook since 2011 with 12 thousand followers, Instagram since 2016 with 1,378 followers, and the use of tiktok since 2022 with 2005 followers. Facebook is the social media most widely used by respondent seed buyers. 3) The effectiveness of using the website as a promotional media is ineffective, using Facebook is very effective, using Instagram is quite effective, and using TikTok is effective. Overall, the use of social media as a promotional media is quite effective.*

**Keywords:** *plant seeds, effectiveness, social media*

## I. PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi dengan adanya perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan di era sekarang yang disebut era modern menyebabkan perubahan-perubahan sosial dikalangan masyarakat, terlebih kemunculan internet sehingga dapat dengan mudah memperoleh beragam informasi (Augustinah & Widayati, 2019).

Aplikasi media sosial kerap bermunculan dan menjadi populer paling banyak digunakan sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha sebagai alat promosi online. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi secara online memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial juga banyak digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan (Augustinah & Widayati, 2019).

Pertanian merupakan salah satu industri yang sangat penting dalam perekonomian dan juga pemberi kerja yang besar. Indonesia sendiri kaya akan pertanian dan sangat mengagumkan bahwa individu mulai memasukkan gagasan untuk kembali ke pertanian dan bisnis terkait pertanian lainnya. Budidaya pembibitan yang ramai dipasarkan adalah pembibitan tanaman buah. Pembibitan

tanaman buah terus dikembangkan karena memiliki nilai ekonomi tinggi. Rantai pemasaran yang panjang dan minimnya informasi jaringan pasar menjadi salah dua kendala pemasaran produk pertanian (Anonim, 2014).

Kampung benih hortikultura di kecamatan Kemiri, kabupaten Purworejo provinsi Jawa Tengah telah diresmikan oleh Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo pada tanggal 9 November 2022 sebagai daerah sentra bibit. Pembibitan tanaman di kecamatan Kemiri sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan tujuan agar wilayah pemasaran yang semakin meluas baik secara nasional bahkan internasional (Khadafi, 2022).

Tabel 1. Pemanfaatan Media Sosial dan Wilayah Pemasaran di CV. Bibit Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo

No.	Nama Usaha	Platform Media Sosial	Wilayah Pemasaran
1.	CV. Mitra Bibit	Instagram, Facebook, Tiktok dan Website	Seluruh Wilayah Indonesia
2.	CV. Tata Lestari	Tiktok	Seluruh Wilayah Indonesia
3.	CV. Agro Karya Mandiri	Website dan Facebook	Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan
4.	CV. Supri Bibit	Website dan Facebook	Pulau Jawa, Kalimantan, Merauke. dan Papua.

Sumber: Data Primer, 2023

CV. Mitra Bibit sudah memanfaatkan website, facebook, instagram dan tiktok sebagai media promosi bibit tanaman dan telah menjangkau wilayah pemasaran seluruh Indonesia. Pemanfaatan media sosial ini dapat efektif dan menarik lebih banyak pembeli bibit dari seluruh wilayah Indonesia semakin luas sehingga dapat menciptakan efisiensi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan meningkatkan jumlah penjualan bibit tanaman.

Perubahan pola konsumen dalam era digital mengadopsi perilaku berbeda dalam mencari informasi produk. Trend yang berubah-ubah dalam bermedia sosial juga menuntut CV. Mitra Bibit harus mampu menciptakan konten yang selalu menarik dan tidak monoton serta harus memiliki tenaga kerja yang terampil dalam menangani strategi konten promosi yang baik dan menarik, untuk tetap menjaga keberadaan konsumen dan mendorong calon pembeli untuk tertarik terhadap brand CV. Mitra Bibit sehingga dapat melakukan pembelian, serta untuk menjaga

persaingan melalui konten menarik dan menciptakan ciri khas sendiri dari konten yang akan diunggah.

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey yaitu penelitian yang metode pengumpulan data dilakukan dalam bentuk kuesioner lalu disebarluaskan kepada responden secara langsung kelapangan (Islami, 2021). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengamatan mendalam untuk memahami fenomena sosial secara alami menggunakan data deskriptif (Zulham, 2020).

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data-data yang sebenarnya, kemudian data-data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Metode deskriptif ini digunakan untuk menganalisa tentang efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi di CV. Mitra Bibit kecamatan Kemiri kabupaten Purworejo.

Penelitian ini melakukan survei kepada pembeli bibit tanaman di CV. Mitra Bibit kecamatan Kemiri kabupaten Purworejo. Pemilihan lokasi CV. Mitra Bibit ditentukan secara sengaja atau *Purposive sampling*. Populasi menurut (Sugiyono, 2017 dalam Aziza, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini meliputi pembeli bibit tanaman di CV. Mitra Bibit.

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian (Sugiono, 2017 dalam Amin, 2021). Sampel diambil dengan cara *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli bibit tanaman yang mengetahui media sosial CV. Mitra Bibit. Pengambilan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya menggunakan rumus lemeshow (Nabela, 2022) yakni sebanyak 97 orang.

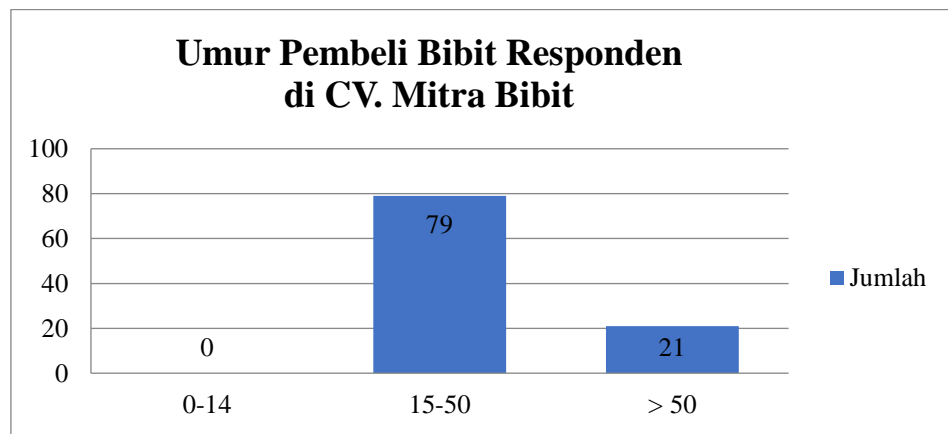
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti adalah pembeli bibit tanaman yang mengetahui media sosial CV. Mitra Bibit. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan tak terhingga. Sampel yang diperoleh peneliti sebanyak 97 orang responden.

##### a. Umur

Berdasarkan umur pembeli responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

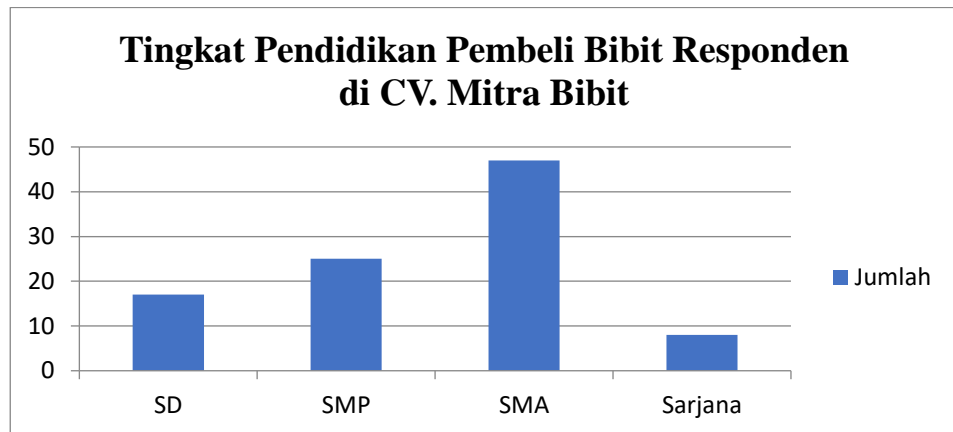


Gambar 1. Umur Pembeli Bibit Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Umur pembeli bibit responden yang dijelaskan pada Gambar 1 di kelompokkan menjadi tiga kelompok yakni umur belum produktif (0-14 tahun), umur produktif (15-50 tahun) dan umur tidak produktif (> 50 tahun). Umur belum produktif 0 responden, umur produktif 79 orang responden, dan umur tidak produktif adalah 21 orang. Kondisi ini menunjukkan kebanyakan pembeli bibit di CV. Mitra Bibit adalah umur produktif, dimana umur produktif memang memiliki hubungan positif dengan produktivitas tenaga kerja.

##### b. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

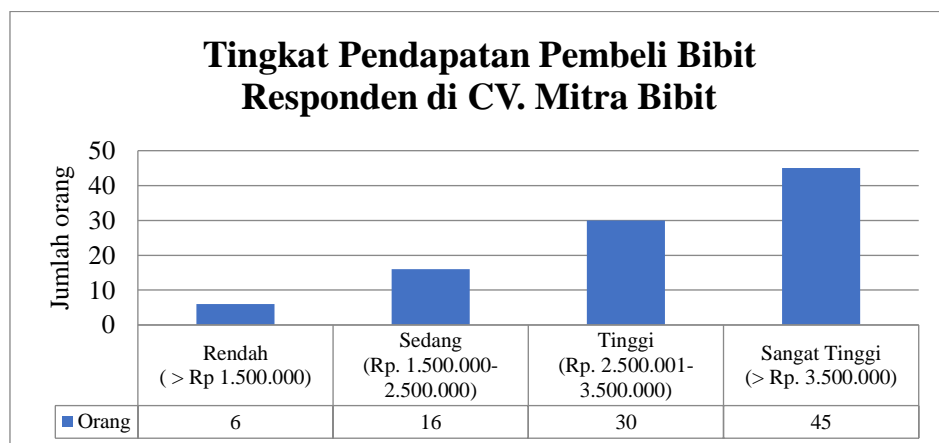


Gambar 2. Tingkat Pendidikan Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2 disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak oleh pembeli bibit responden adalah SMA yakni 47 orang. Tingkat pendidikan ini merupakan hal yang secara tidak nyata akan mempengaruhi perilaku pembeli dalam membeli bibit di CV. Mitra Bibit dan memungkinkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan pembeli bibit responden dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



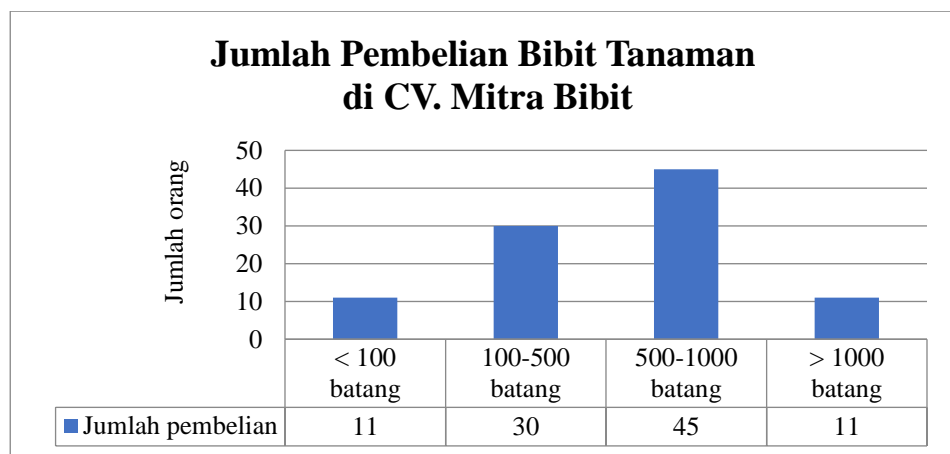
Gambar 3. Tingkat Pendapatan Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tingkat pendapatan pembeli bibit responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu pendapatan rendah (< Rp. 1.500.000), pendapatan sedang (Rp.1.500.000-2.500.000), pendapatan tinggi (Rp.

2.500.001-3.500.000) dan pendapatan sangat tinggi (> Rp. 3.500.000) (Rakasiwi & Kautsar, 2021). Pendapatan paling banyak oleh pembeli bibit responden adalah sangat tinggi yaitu sebanyak 45 orang. Tingkat pendapatan ini akan berpengaruh dengan jumlah dan frekuensi pembelian bibit dan loyalitas pembeli terhadap bibit di CV. Mitra Bibit.

#### d. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian bibit oleh pembeli responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:

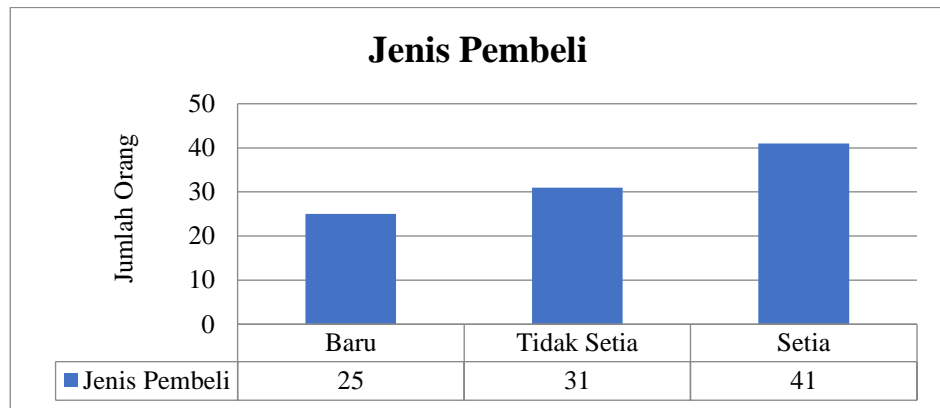


Gambar 4. Jumlah Pembelian Pembeli Bibit Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4 jumlah pembelian bibit oleh pembeli bibit responden paling banyak adalah 500-1000 batang sebanyak 45 orang. Jumlah pembelian bibit ini dapat menunjukkan sikap loyalitas akan bibit yang dibeli dari CV. Mitra Bibit.

#### e. Jenis Pembeli

Jenis pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:

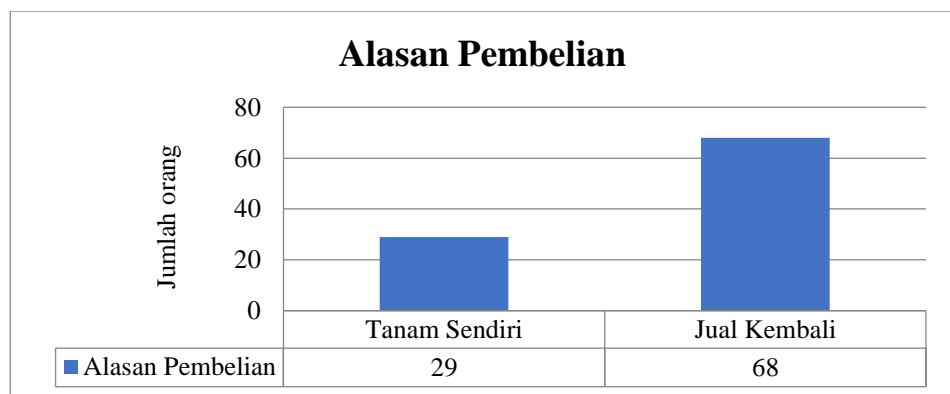


Gambar 5. Jenis Pembeli Bibit Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan jenis pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit didominasi oleh pembeli setia yakni 41 orang. Pembeli setia merupakan pembeli yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali secara berulang-ulang dan teratur (Fadilla, 2019).

f. Alasan Pembelian

Berdasarkan alasan pembelian pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:



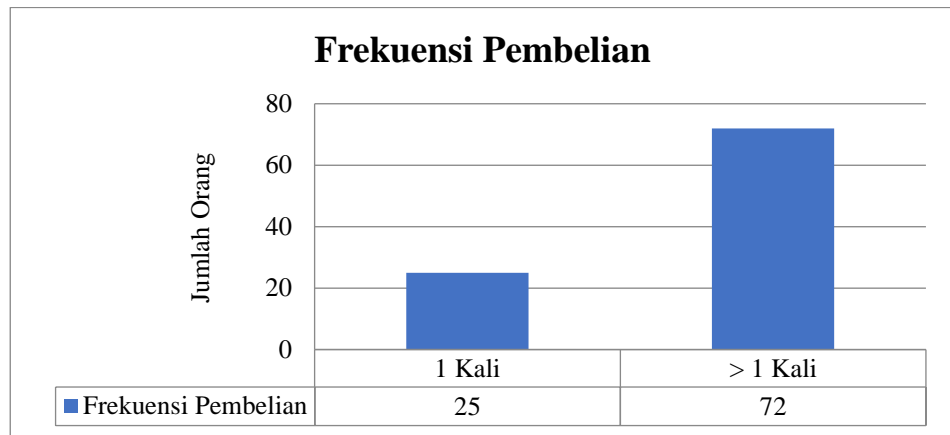
Gambar 6. Alasan Pembelian Pembeli Bibit Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Alasan pembelian yang dijelaskan pada Gambar 6 menunjukkan pembeli bibit responden banyak melakukan pembelian di CV. Mitra Bibit untuk dijual kembali sebanyak 68 orang.

g. Frekuensi Pembelian Bibit

Frekuensi pembelian bibit oleh pembeli bibit responden dapat dilihat pada Gambar 7 berikut:



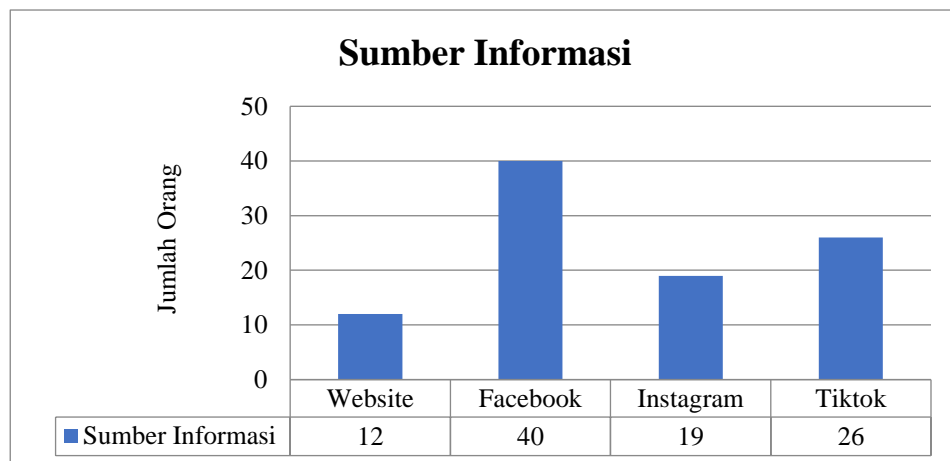


Gambar 7. Frekuensi Pembelian Bibit Responden di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 7 frekuensi pembelian bibit yang dilakukan oleh pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit paling banyak sudah lebih dari 1 kali yakni 72 orang. Frekuensi pembelian ini dapat melihat jenis pembeli dan tingkat loyalitas akan CV. Mitra Bibit.

#### h. Sumber Informasi Pembelian

Sumber informasi pembelian bibit oleh pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit dapat dilihat pada Gambar 8 berikut:



Gambar 8. Sumber Informasi Pembelian Bibit di CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan sumber informasi pembelian bibit pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa pembelian bibit banyak dilakukan melalui facebook yakni sebanyak 40 orang. Media sosial facebook merupakan platform terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 53% Tahun 2023.

## 2. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media promosi

### a. Jenis Media Sosial yang digunakan

#### 1) Website



Gambar 9. Website CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Sekunder, 2024

Website CV. Mitra Bibit memiliki laman website [www.mitrabibit.com](http://www.mitrabibit.com) yang menyajikan informasi terkait produk bibit tanaman berisi ciri-ciri bibit, kelebihan sistem tanam serta cara budidaya. Website digunakan oleh CV. Mitra Bibit sejak Tahun 2011.

#### 2) Facebook



Gambar 10 Facebook CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Sekunder, 2024

CV. Mitra Bibit mulai menggunakan facebook sebagai media promosi sejak tanggal 19 Juni 2021 dengan nama akun @CV. Mitra Bibit. Laman facebook berisi informasi bibit yang ditawarkan dengan mencantumkan foto, nama dan harga bibit tanaman.

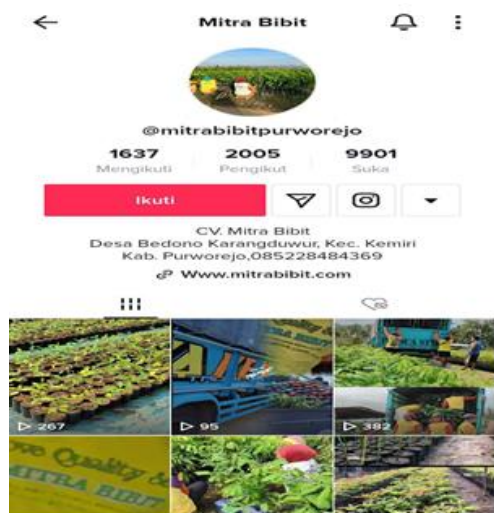
### 3) Instagram



Gambar 11. Instagram CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Sekunder, 2024

Instagram mulai dimanfaatkan oleh CV. Mitra Bibit sejak bulan November 2016 dan telah memiliki 1.378 pengikut dengan total postingan 226. Laman instagram dilengkapi alamat maps CV. Mitra Bibit .

### 4) Tiktok



Gambar 12. Tiktok CV. Mitra Bibit  
Sumber: Data Sekunder, 2024

Tiktok mulai dimanfaatkan oleh CV. Mitra Bibit sejak Tahun 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 2005 dengan jenis konten berupa gambar dan video. Tiktok CV. Mitra Bibit juga dilengkapi dengan nomor whatsapp dan alamat CV. Mitra Bibit.

## 3. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode skor. Setiap penggolongan diberikan skor yang telah ditentukan dengan menggunakan analisis skala likert. Skala likert disusun dengan tabulasi yakni skor dijumlahkan dengan skor rata-rata.

## 1) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Tabel 2. Perskoran Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

No.	Keterangan	Skor Rata-rata	Interval Kelas	Kategori
1.	Website	10,10	9,1 – 13	Tidak Efektif
2.	Facebook	21,54	21,1 – 25	Sangat Efektif
3.	Instagram	15,07	13,1 – 17	Cukup Efektif
4.	Tiktok	17,57	17,1 – 21	Efektif

Sumber: Data primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa website berada dikategori tidak efektif dengan skor rata-rata 10,10, hal ini terjadi karena dalam hal penggunaan, responden sudah jarang menggunakan website untuk mencari informasi bibit sehingga pembaruan informasi juga jarang dilakukan melalui website.

Selanjutnya penggunaan facebook berada dikategori sangat efektif dengan skor rata-rata 21,54, hal ini dikarenakan pembeli responden lebih banyak mencari informasi bibit melalui facebook. 40 responden dari 97 orang merupakan pengguna facebook sehingga dalam penelitian ini facebook menjadi sangat efektif dibandingkan media lainnya.

Penggunaan instagram mencapai skor rata-rata 15,07 berada dikategori cukup efektif. Pengguna instagram oleh responden sebanyak 19 orang dari 97 responden. Tiktok berada di kategori efektif dengan skor rata-rata 17,57.

## 2) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Secara Keseluruhan

Tabel 3. Skor Rata-rata Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Secara Keseluruhan

No.	Media Sosial	Total Skor
1.	Website	980
2.	Facebook	2090
3.	Instagram	1462
4.	Tiktok	1705
Jumlah		6.237
Rata-Rata		64,29

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Skor rata-rata secara keseluruhan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi (website, facebook, instagram, dan tiktok) adalah

64,29 berada di kategori interval kelas cukup efektif. Penggunaan media sosial di era sekarang benar-benar sangat menguntungkan baik dari sisi pengusaha maupun dari sisi konsumen/pembeli. Media sosial yang telah diterapkan oleh CV. Mitra Bibit ternyata cukup efektif untuk dilakukan melihat banyaknya minat konsumen dari media sosial. Media sosial mempermudah pembeli untuk melihat informasi dengan mudah terkait produk yang ditawarkan, harga dan informasi lainnya yang berhubungan dengan bibit tanaman.

#### IV. PENUTUP

Karakteristik pembeli responden meliputi; umur pembeli bibit responden di CV. Mitra Bibit paling banyak adalah antara umur 37-47 tahun, tingkat pendidikan didominasi oleh pendidikan SMA/ sederajat, tingkat pendapatan paling banyak antara 1 juta sampai 5 juta rupiah, jumlah pembelian rata-rata berada diantara 500-1000 batang, jenis pembeli bibit di CV. Mitra Bibit telah didominasi oleh pembeli setia, alasan pembelian bibit kebanyakan digunakan untuk dijual kembali, frekuensi pembelian bibit oleh pembeli responden paling banyak telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali pembelian, dan sumber informasi pembelian paling banyak digunakan oleh pembeli adalah media sosial facebook.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi yang digunakan meliputi; website ([www.mitribibit.com](http://www.mitribibit.com)) sejak tahun 2011, facebook (@CV. Mitra Bibit) sejak tahun 2011 dengan jumlah pengikut sebanyak 12 ribu orang, instagram ([cv.mitribibit](https://www.instagram.com/cv.mitribibit)) sejak tahun 2016 dengan jumlah pengikut sebanyak 1.378 dan 226 postingan, dan tiktok (@mitribibitpurworejo) sejak tahun 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 2005 pengikut. Jenis konten yang diposting melalui website berupa gambar/foto, melalui facebook berupa video singkat dan video berdurasi cukup panjang, melalui instagram berupa gambar/foto dan video reels, dan melalui tiktok konten berupa gambar/foto dan video. Facebook menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh pembeli responden. Konten yang lebih diminati adalah konten video.

Efektivitas penggunaan website sebagai media promosi adalah tidak efektif. Efektivitas penggunaan media sosial facebook adalah sangat efektif. Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi adalah cukup efektif. Efektivitas penggunaan tiktok sebagai media promosi adalah efektif. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi di CV. Mitra Bibit secara keseluruhan (website, facebook, instagram, dan tiktok) adalah cukup efektif.

Sebaiknya CV. Mitra Bibit aktif dalam semua media promosi yang dilakukan baik dari rutin pembaruan informasi dan pengunggahan konten disemua media promosi, tidak hanya berfokus pada salah satu media promosi saja. Sebaiknya CV. Mitra Bibit dapat menghasilkan gambar maupun video konten yang lebih berkualitas, setiap konten dibuat semenarik mungkin baik dari gambar terlebih untuk video agar tidak monoton. Video yang diunggah sebaiknya memiliki konsep dan alur yang jelas sehingga dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan. Sebaiknya CV. Mitra Bibit memiliki pegawai yang khusus dalam mengelola media sosial untuk kegiatan promosi dan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, J. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian indomie di kecamatan tarumajaya skripsi* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoensia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/5918/#>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Dialektika*. <https://media.neliti.com/media/publications/292595-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-6c6eab47.pdf>
- Aziza, W. A. (2019). *Analisis Sistem Antrian Layanan Teller Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Jakarta Kota* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. [http://repository.stei.ac.id/4263/4/bab 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/4263/4/bab%203.pdf)
- Fadilla, M. N. (2019). *Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Pembalut Wanita Charm Pada Santri Putri Pondok Pesantren Sunan Ampel Kediri* [Institut Agama Islam Negeri Kediri]. [https://etheses.iainkediri.ac.id/view/creators/FADILLA=3AMEYCA\\_NUR=3A=3A.html#group\\_thesis](https://etheses.iainkediri.ac.id/view/creators/FADILLA=3AMEYCA_NUR=3A=3A.html#group_thesis)

- Humas Prov. Kaltim. (2014). *Peran Pertanian Penting Untuk Pembangunan Daerah*. Kaltimprov. <https://www.kaltimprov.go.id/berita/peran-pertanian-penting-untuk-pembangunan-daerah>
- Islami, I. P. (2021). *Pengaruh Electronic Commerce ( E- Commerce ) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kecamatan Bekasi Utara* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5842>
- Khadafi, M. (2022). *Mentan Resmikan Kampung Benih Hortikultura di Purworejo*. MetrotvNews.Com. <https://m.metrotvnews.com/play/bmRCmyX5-mentan-resmikan-kampung-benih-hortikultura-di-purworejo>
- Nabela, S. Z. (2022). *The Effect Of Brand Love , product Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty To Customers Of Oriflame Products In Jepara* [Institut Agama Islam Negeri Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/7876/#>
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5, 2. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2>
- Zulham, M. (2020). *Analisis biaya operasional atas konsumsi bahan bakar alat berat berdasarkan volume muatan (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/1460/>