

Implementasi Marketplace pada Penjualan Sayuran Organik

Herd¹, Tenri Sau^{2*}, Syahrullah³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Puangrimanggalatung

Article Info

Article history:

Received 19 Juli, 2021

Revised 30 Juli, 2021

Accepted 26 Agustus, 2021

Keywords:

Implementasi,
Media Sosial,
Pemasaran,
Sayuran Organik.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Patila Kecamatan Pammana. Pelaksanaan penelitian ini mulai bulan Januari sampai bulan Maret 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengimplementasikan *marketplace facebook* dan mengetahui bagaimana penjualan terhadap hasil produksi sayuran organik pada usaha tani Tribis Farms di Desa Patila Kecamatan Pammana. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang dicapai dari penulisan skripsi ini adalah dengan adanya implementasi *marketplace facebook*, petani mampu memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga akan mendapatkan lebih banyak konsumen guna untuk meningkatkan penjualan produk, dan membantu perluasan bisnis dengan cepat, dengan kata lain dapat memperluas pangsa pasar sesuai dengan tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Implementasi *marketplace facebook* sebagai strategi pemasaran belum efektif terhadap pemasaran produk sayuran organik untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar.

Corresponding Author:

Tenri Sau

Fakultas Pertanian, Universitas Puangrimanggalatung

Email: tenrisau779@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Indonesia sampai sekarang tidak dapat dipisahkan dari sektor pertanian, karena sektor ini memiliki arti yang sangat penting dalam pembentukan berbagai realitas ekonomi dan sosial masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Indonesia juga memiliki hamparan lahan yang sangat luas, keragaman flora dan fauna, serta memiliki iklim tropis yang dapat membantu masyarakat untuk bertani. Potensi yang dimiliki oleh Negara Republik Indonesia menjadikan pertanian sebagai peranan penting dalam perekonomian nasional (Astutik, A.S. 2017).

Sulawesi Selatan adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Selatan Sulawesi. Sulawesi Selatan adalah salah satu sentra produksi padi terbesar dan memiliki luas panen tertinggi keempat nasional. Kabupaten Wajo dengan ibu kota Sengkang terletak dibagian tengah provinsi, memanjang pada arah Laut Tenggara dan terakhir merupakan selat, dengan posisi geografis antara 3° 39' - 4° 16' LS dan 109° 53' - 120° BT. Batas wilayah Kabupaten Wajo, sebelah utara : Kabupaten Luwu dan Kabupaten Sidrap, sebelah selatan: Kabupaten Bone dan Kabupaten Soppeng, sebelah timur teluk Bone, sebelah barat: Kabupaten Soppeng dan Sidrap.

Luas wilayah adalah 2.506,19 km² atau 4,01% dari luas provinsi Sulawesi Selatan dengan rincian penggunaan lahan terdiri dari lahan sawah 86.292 Ha (34,43%) dan lahan kering 164.322 Ha (65,57%). Pada tahun 2007 Kabupaten Wajo telah terbagi menjadi 14 wilayah Kecamatan selanjutnya dari keempat – belas wilayah Kecamatan di dalamnya terbentuk wilayah-wilayah yang lebih kecil yaitu secara keseluruhan terbentuk 44 wilayah yang berstatus Kelurahan dan 132 berstatus Desa (BPS, 2018).

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini memberi keresahan pada masyarakat Indonesia maupun dunia akan tersebarnya virus yang berdampak pada kesehatan apabila segala aktivitas di luar rumah tetap dilaksanakan. Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang diatur (peraturan perundang - undangan no 21, 2020) mengenai PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Adanya kebijakan tersebut menyebabkan kerugian pada perusahaan-perusahaan. Di antara perusahaan tersebut ada yang bisa bertahan, namun ada yang mengambil langkah untuk melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut guna mengurangi kerugian perusahaan akibat penyebaran Covid-19 ini.

Situasi yang terjadi saat ini sangat tidak menguntungkan bagi siapapun, kebijakan PSBB yang difokuskan untuk kesehatan, cukup berdampak buruk disisi ekonomi. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dan terpaksa menutup tokonya karena tidak ada pendapatan yang terus masuk akibat pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Lain halnya dengan para pedagang yang lapaknya berbasis digital. Masyarakat yang berdagang melalui internet cenderung dapat mempertahankan keadaan ekonomi dari hasil penjualannya di berbagai sosial media yang mereka gunakan.

Kebijakan untuk bekerja di rumah membuat masyarakat lebih sering menggunakan *smartphone* beserta *gadget* lainnya yang akhirnya membawa penggunanya untuk mengakses internet. Penjualan berbagai produk maupun jasa melalui internet akan lebih sering dilihat oleh pengguna internet, yang mana hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dari proses jual beli online. Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan kegiatan yang saat ini dapat menjadi peluang besar untuk memperoleh penghasilan. Hanya saja, produk yang ditawarkan haruslah memiliki nilai lebih bagi calon konsumen, misalnya sebagai pemenuh kebutuhan primer, pengisi waktu luang, atau penghibur disaat jenuh.

Nilai dari produk tersebut tentu harus disesuaikan dengan segmen-segmen calon konsumen agar penjualan produk tetap stabil bahkan dapat meningkat. Sebagai pebisnis, terutama yang bergerak di dunia digital, tentu memiliki berbagai strategi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk menggapai konsumen. Persaingan antar pelaku usaha di media sosial terasa sangat ketat mengingat banyaknya toko *online* yang saling unjuk diri untuk menjadi yang terbaik di hati konsumen.

Dimasa pandemik seperti saat ini, banyak pelaku usaha baru yang menjajaki berbagai media sosial yang ada. Entah karena keterpaksaan tidak akan berjalannya usaha jika hanya dilakukan secara *offline*, atau sekedar mengisi kekosongan waktu yang dimiliki karena adanya kebijakan PSBB ini. Hal tersebut menjadikan persaingan antar pelaku usaha digital kian menegat. Perlu adanya strategi khusus yang dilakukan pelaku usaha dalam manajemen usahanya agar tetap menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen (Taqiyya R, & Riyanto S, 2020).

Terkait budidaya tanaman, meskipun budidaya tanaman yang bagus dan hasil pertanian yang berlimpah, belum sepenuhnya bisa mensejahterakan petani, produktifitas pertanian yang tinggi akan

menjadi sia-sia jika tidak sepenuhnya dapat diserap oleh pasar. Jadi, salah satu aspek yang paling penting selain budidaya dan produksi adalah aspek pemasaran. Untuk memperoleh kesejahteraan itu perlu ada pasaran serta harga produk pertanian yang cukup tinggi guna untuk membayar kembali biaya-biaya dan tenaga yang telah dikeluarkan petani sewaktu memproduksinya.

Salah satu contoh yang dapat peneliti ungkapkan dalam persoalan ini adalah salah satu usaha tani sayuran organik yang dijalankan oleh Hi. Ahsanul Hak Nawawi dengan nama usaha tani “Tribis Farms” di Desa Patila Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo. Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti dapat mengetahui informasi tentang pembudidayaan dan penjualan di lokasi penelitian tersebut, Usaha Tani Farms sudah berjalan selama 10 tahun mulai dari tahun 2009 hingga sekarang masih berproduksi.

Sayuran yang dibudidayakan cukup beragam mulai dari sayuran Sawi Pakcoy, Selada, dan Kangkung. Usaha Tani Tribis Farms membudidayakan sayuran organik dengan menggunakan teknik secara *hydroponik*. Produksi sayuran yang dihasilkan Tribis Farms tiap kali panen sekitar 700 tanaman, dalam pembudidayaannya dapat dikategorikan cukup berhasil, tetapi untuk dibidang pemasarannya untuk di wilayah wajo sayuran organik harga pasarannya cukup rendah hanya berada diangka Rp.500 hingga Rp.1.000 pertanaman, penjualan sayuran yang dilakukan tergolong masih tradisional hasil produksinya disalurkan ke pasar-pasar tradisional dan juga ke rumah-rumah makan yang ada di wilayah kabupaten Wajo, dan juga apabila sayuran organik Tribis Farms dipasarkan keluar daerah seperti kota Makassar mungkin harganya cukup tinggi dibandingkan di Wajo.

Berdasarkan analisis situasi di lokasi penelitian mengenai penjualan sayuran organik yang masih tradisional (*offline*) dan kurangnya informasi mengenai pemanfaatan promosi media sosial berupa *facebook* dalam memasarkan sayuran organik yang dapat memperluas wilayah pemasaran hingga keluar kota, sehingga mampu menambah pendapatan usaha tani Tribis Farms milik Hi. Ahsanul Hak Nawawi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilakukan pelatihan mengenai cara mengimplementasikan dan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan sayuran organik dan juga melakukan pendampingan dalam pembuatan akun *marketplace facebook* pada usaha tani Tribis Farms. Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI MARKETPLACE PADA PENJUALAN SAYURAN ORGANIK (Studi Kasus :Usaha Tani Tribis Farms Di Desa Patila Kecamatan Pammana)”**.

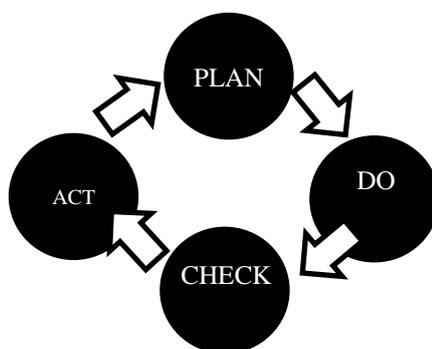
2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Patila, Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo. Pelaksanaan penelitian selama 3 (Tiga) bulan, yaitu dari bulan Januari sampai Maret 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif mengkaitkan dengan cara memahami dunia sosial dan bagaimana mengekspresikan pemahaman ini dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, gaya pribadi, dan ritual sosial.

Metode kualitatif berusaha menafsirkan makna dalam suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan didalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, pada konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara tertentu menjadi tampak dan nyata.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menghadirkan kesadaran dan pemahaman mendalam tentang bagaimana manusia mengalami sesuatu (Awali, H, & Rohmah, F. 2020). Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah pemilik usaha tani Tribis Farms yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan.

Tahapan metode penerapan *marketplace facebook* menggunakan tahapan dari konsep Plan, Do, Check and Act (PDCA) yang merupakan proses yang berkelanjutan untuk perbaikan sistem selanjutnya, yang tahapannya dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2. Konsep PDAC

Konsep P-D-C-A diartikan sebagai proses untuk penyelesaian dan pengendalian masalah dengan model pola secara urut dan sistematis. Lebih jelas proses PDCA dapat diuraikan sebagai berikut:

1. P (Plan = Rencanakan)

Tahap ini adalah merencanakan tujuan dan proses apa saja yang dibutuhkan untuk menentukan hasil yang sesuai dengan spesifikasi tujuan yang ditetapkan. Pada tahap ini tujuan yang hendak dicapai yaitu membuat satu akun untuk melakukan promosi dan penjualan di *Facebook Marketplace*, sosialisasi dan menentukan tahap/proses yang akan dikerjakan.

2. D (Do = Kerjakan)

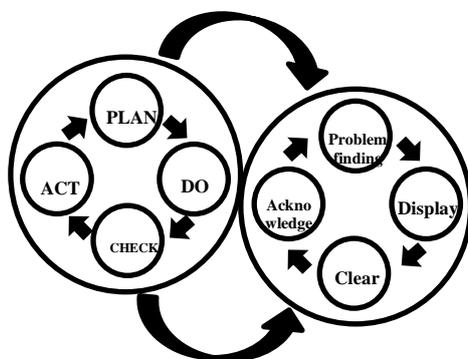
Tahap ini melakukan perencanaan proses yang telah ditetapkan sebelumnya, ukuran-ukuran proses ini juga telah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Pada proses ini dihindari penundaan pekerjaan, mulai dari pengumpulan foto, deskripsi produk, harga dan kelengkapan lainnya. Kemudian dilaksanakan pelatihan *Facebook Marketplace* untuk mulai mengupload produk dan meng-share distatus dan diberbagai grup.

3. C (Check = Evaluasi)

Tahap ini melakukan evaluasi terhadap sasaran dan proses serta melaporkan apa saja hasilnya. Mengecek kembali apa yang sudah dikerjakan, sudahkah sesuai dengan standar yang ada atau masih ada kekurangan. Pada tahap ini memantau perkembangan promosi dan penjualan di *Facebook Marketplace* dan menentukan hal apa lagi yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan promosi dan penjualan online.

4. A (Act = Menindaklanjuti)

Tahap ini melakukan evaluasi total terhadap hasil sasaran dan proses dan menindaklanjuti dengan perbaikan-perbaikan. jika ternyata apa yang telah dikerjakan masih ada yang kurang atau belum sempurna, segera melakukan tindakan untuk memperbaikinya. Proses ini sangat penting artinya sebelum melangkah lebih jauh ke proses perbaikan selanjutnya.



Gambar 3. Konsep PDCA dan Siklusnya

Gambar 3 menjelaskan bahwa hasil dari tahap-tahap proses PDCA kemudian digunakan untuk masukan bagi proses perencanaan lebih lanjut. Keempat proses yaitu Plan - Do - Check - Act (PDCA) merupakan satu kesatuan siklus yang tidak dapat terputus dan saling berhubungan satu dengan yang lain. (Ajib S. dkk, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Implementasi Implementasi *Marketplace Facebook* untuk promosi dan penjualan *online* usaha tani Tribis Farms berdasarkan konsep PDCA, dimana peneliti ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif peneliti di tuntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan dan menggali data berdasarkan apa yang di ucapkan, disesuaikan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan melalui wawancara mendalam.

1. Perencanaan Usaha Tani Tribis Farms

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik Usaha Tani Tribis Farms tentang perencanaan yang diterapkan dalam memasarkan produk sayuran organik menggunakan *Marketplace Facebook*, hasil wawancara dengan pemilik usaha tani Tribis

Farms Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana cara memasarkan produk sebelum menerapkan E-Marketing.

2. Kerjakan

a) Desain Postingan

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik usaha tani Tribis Farms tentang cara membuat bahan postingan untuk dijadikan bahan promosi di *Marketplace Facebook*, hasil wawancara dengan Pemilik usaha tani Tribis Farms, Sebuah akun media sosial harus kelihatan menarik. Untuk itu desain postingan dan deskripsi postingan sangat berpengaruh.

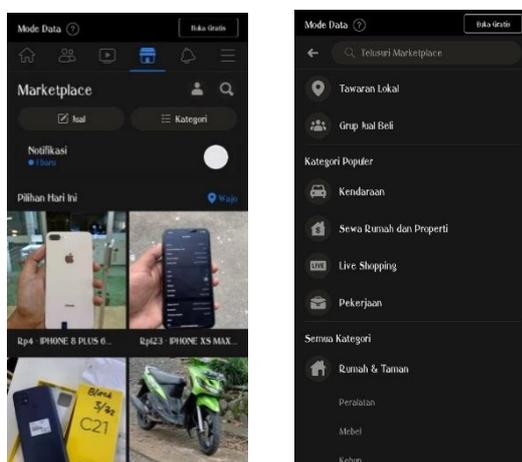
b) Keputusan harga

Keputusan harga sehubungan dengan penetapan harga yang digunakan sangatlah menjadi faktor dalam keputusan pembelian, berikut ini hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai penetapan harga yang digunakan usaha tani Tribis Farms.

c) Prosedur melakukan transaksi

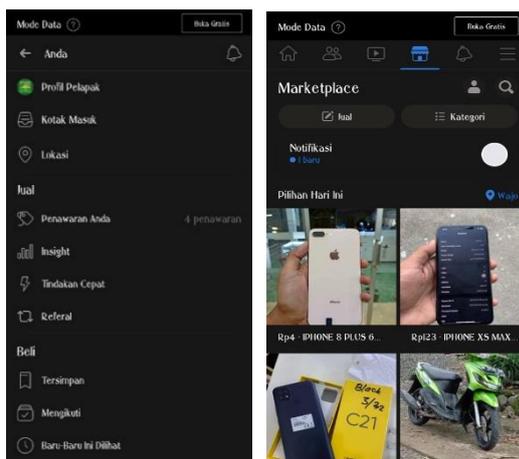
Prosedur dalam melakukan transaksi usaha tani Tribis Farms, Berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha tani Tribis Farms. Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana sistem untuk pembayaran pada usaha tani Tribis Farms.

d) Tampilan prosedur pemasaran sayuran organik pada *Marketplace Facebook* melalui *Smartphone*



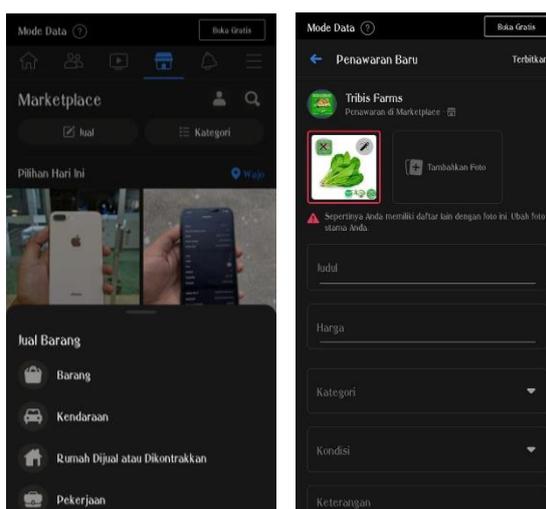
Gambar 5. Halaman depan Marketplace Facebook

Gambar 5. Menunjukkan halaman awal *Marketplace Facebook* setelah mengklik icon *Marketplace Facebook*, dimana dimunculkan produk-produk yang sudah ter-upload, pengguna dapat mengecek kategori apa saja yang disajikan oleh *Marketplace Facebook* seperti kendaraan, rental, pekerjaan, daftar produk sesuai lokasi dan grup jual beli.



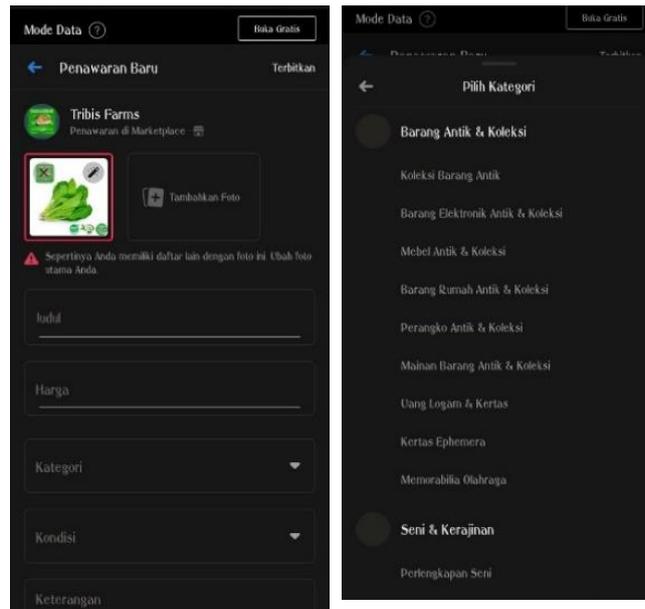
Gambar 6. Halaman Akun Marketplace Facebook & Profile

Gambar 6. menampilkan halaman akun *Marketplace Facebook* & Profile pengguna yang di dalamnya terdapat menu *selling, buying, orders, saved, marketplace followers* dan *following*.

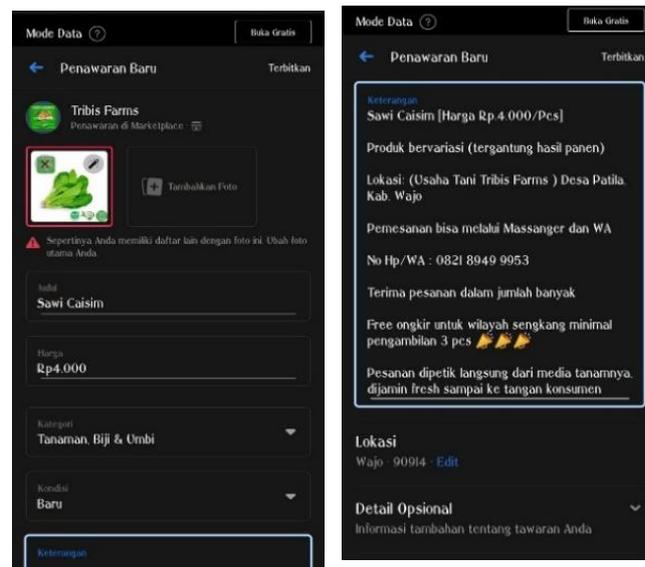


Gambar 7. Halaman Sell Items dan New Item

Gambar 7. di atas menjelaskan proses penjualan produk dengan memilih icon sell, memilih items sehingga muncul formulir untuk melengkapi data produk yang akan dijual.

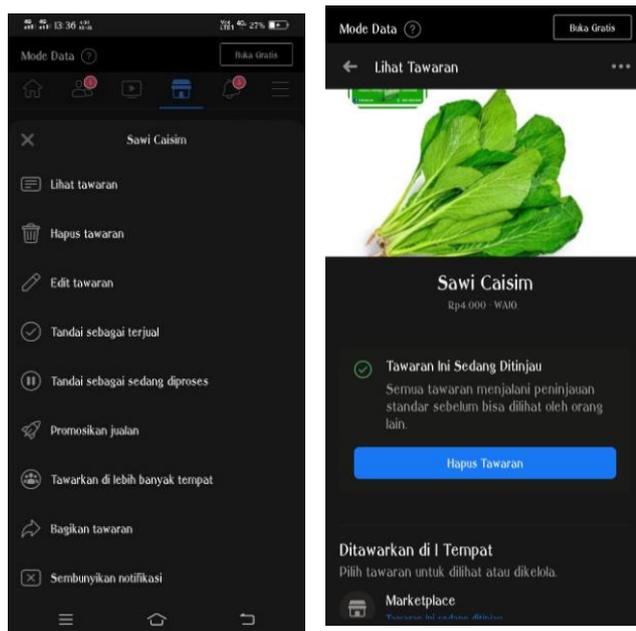


Gambar 8. Halaman Upload foto dan pilih kategori



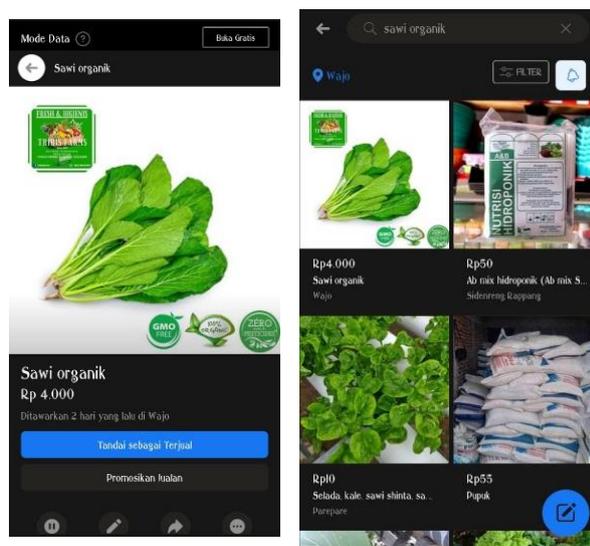
Gambar 9. Halaman isian detail produk

Gambar 8. dan Gambar 9. merupakan proses pengisian formulir penjualan produk dari foto produk, judul, harga, kategori, lokasi dan deskripsi produk yang merupakan penjelasan yang nantinya akan dilihat oleh pengunjung di *Marketplace Facebook*.



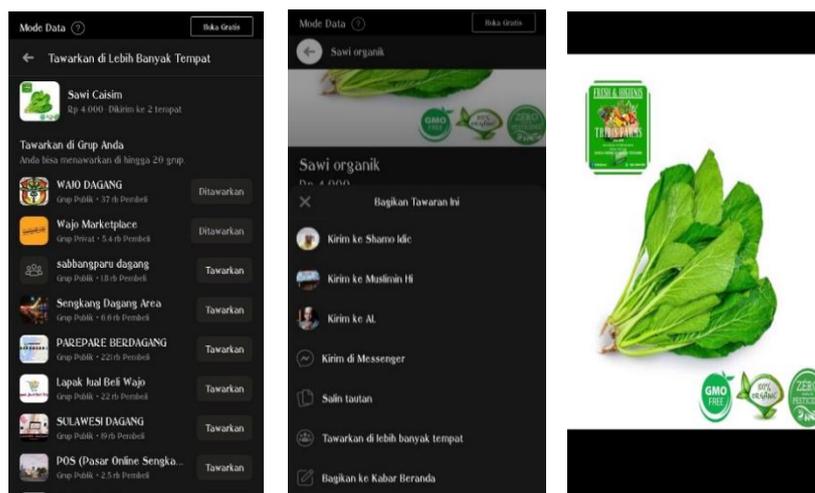
Gambar 10. Halaman daftar produk yang dijual

Gambar 10. menjelaskan daftar produk yang akan dijual dan fasilitas untuk mengedit detail produk jika sudah laku, dihapus, diposting baru lagi atau diposting di tempat lain.



Gambar 11. Halaman pencarian produk

Gambar 11 adalah fasilitas untuk pencarian produk yang sudah diunggah, dapat melakukan pengubahan data, view gallery produk dan membagi ke pengguna lain di *Facebook*.



Gambar 12. Halaman untuk berbagi postingan

Dari gambar 12 di atas menunjukkan cara untuk berbagi postingan produk kepada grup *Facebook*, ke akun lain atau memposting ke status *Facebook*.

3. Evaluasi

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Pemilik usaha tani Tribis Farms, pada tahap ini pemilik memantau perkembangan promosi dan penjualan di *Marketplace Facebook* dan menentukan hal apa lagi yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan promosi dan penjualan online. hasil wawancara dengan Pemilik usaha tani Tribis Farms sebagai berikut :

“Dalam aplikasi Facebook saya mengamati jumlah respon dari pengguna FB pada produk yang sudah diunggah, karena ini sangat berpengaruh terhadap postingan.”(Wawancara pada hari Senin, tanggal 15 Maret 2021).

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan Bagaimana respon atau tanggapan pelanggan apakah cenderung positif atau negative? hasil wawancara dengan Pemilik usaha tani Tribis Farms sebagai berikut :

“Sejauh ini dalam postingannya tidak terlalu banyak yang memberikan like, dan mengomentari postingan sayuran organik ini, dan juga yang saya amati komentar orang-orang dalam postingan cenderung komentar yang positif”.(Wawancara pada hari Senin, tanggal 15 Maret 2021).

4. Menindaklanjuti

Pada tahap ini dilakukan tindakan nyata sesuai rekomendasi atau laporan perkembangan setelah dilakukan evaluasi sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Memulai kembali merencanakan, menganalisa dan menindaklanjuti yang disepakati sesuai hasil evaluasi sebelumnya.

Masalah atau kendala yang dihadapi dalam Implementasi *Marketplace Facebook* beragam, salah satunya hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan mengenai masalah atau kendala dalam Implementasi *Marketplace Facebook* yang digunakan pemilik usaha tani Tribis Farm. Berikut kutipan wawancara dari pemilik usaha tani Tribis Farm yaitu dengan mengatakan.

“Dalam pemasaran melalui online ini produk sayuran organik kurang laku, banyak kemungkinan yang bisa terjadi, salah satunya karena harga jualnya sayuran organik lebih tinggi dari pada yang ada di pasaran jadi calon konsumen lebih memilih sayuran yang ada di pasaran, dan jugakurangnya informasi tentang manfaat kesehatan sayur organik khususnya kepada masyarakat sebagai calon konsumen.” (Wawancara pada hari Senin, tanggal 15 Maret 2021).

3.2 PEMBAHASAN

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana implementasi *marketplace facebook* pada penjualan sayuran organik.

Hasil penelitian dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa pemilik usaha tani Tribis Farms telah menyiapkan strategi pemasaran produk dengan penerapan atau pengimplementasian E-Marketing (Pemasaran Internet) pada *Marketplace Facebook*.

Adanya *MarketplaceFacebook* yang diterapkan, desain yang baik dan menarik, dengan *keputusan* harga yang diterapkan, prosedur pemasaran *marketplace facebook*, prosedur melakukan transaksi dan sistem pembayaran yang mudah, yang diterapkan usaha tani Tribis Farms ternyata belum efektif menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produk sayuran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, maka da menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi pemilik usaha tani Tribis Farms di Desa Patila Kecamatan Pammana. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah pemilik usaha tani Tribis Farms telah menyiapkan strategi pemasaran produk dengan penerapan atau pengimplementasian *Marketplace Facebook*., serta adanya *marketplacefacebook* yang diterapkan, desain yang baik dan menarik, dengan *keputusan* harga yang diterapkan, prosedur pemasaran *marketplace facebook*, prosedur melakukan transaksi dan sistem pembayaran yang mudah,

yang diterapkan usaha tani Tribis Farms ternyata belum efektif menjangkau berbagai elemen masyarakat sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produk sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, S. N. (2019). Analisis upaya penerapan etika bisnis islam pada praktik jual beli di Facebook Marketplace (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10. (<https://www.researchgate.net/publication/332523654>, diakses 25 Oktober 2020).
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo, 2018. *Statistik Daerah Kabupaten Wajo Tahun 2018*. Kabupaten Wajo: Badan Pusat Statistik.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 31-43.
- Rahmat, D. (2017). Implementasi Kebijakan Program Bantuan Hukum Bagi Masyarakat Tidak Mampu di Kabupaten Kuningan. *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 35-42.
- Riyanto, J., & Supriyanto, S. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 4(4), 940-946.
- Rosyad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter melalui Manajemen Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173-190.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.