

Perbandingan Kinerja Usaha Produk Beras Organik dengan Sistem Pemasaran *Online* dan Konvensional

Laras Sirly Safitri^{1*}, Cepi Rahman Mulyadi¹, Wiwik Endah Rahayu¹

¹Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang

*Korespondensi: larasafitri@polsub.ac.id

ABSTRACT

Rice is the main food for the people of Indonesia. Currently, consumer awareness of health has contributed to increasing consumption of organic rice, especially in West Java as the region with the second highest level of consumption of organic rice in Indonesia. One of the organic rice producers in West Java is CV. Agrospora with the brand Beras Organik Pringkasap located in Subang Regency. The aim of this research is to compare the business performance of Beras Organik Pringkasap products with online and conventional marketing systems. This research was conducted in May - July 2022 at CV. Agrospora. Data collection was carried out through interviews with owners, bookkeeping division, production division, and expedition services. The business performance data (sales volume, revenue, and profits) used is for 6 months (January - June 2022). Data analysis was carried out by means of independent sample t-test. The results of the study show that there are differences in business performance, namely sales volume, revenue, and profits in online and conventional marketing systems. The online marketing system has better business performance than conventional marketing systems based on sales volume, revenue and profits.

Keywords: CV. Agrospora; Marketing; Organic Rice; Profits; Revenue; Sales Volume.

ABSTRAK

Beras merupakan bahan pangan utama bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, kesadaran konsumen terhadap kesehatan turut meningkatkan konsumsi beras organik, khususnya di Jawa Barat sebagai daerah dengan tingkat konsumsi beras organik tertinggi kedua di Indonesia. Salah satu produsen beras organik di Jawa Barat adalah CV. Agrospora dengan merek Beras Organik Pringkasap yang terletak di Kabupaten Subang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan sistem pemasaran online dan konvensional. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2022 di CV. Agrospora. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik, bidang pembukuan, bidang produksi, dan jasa pengiriman. Adapun data kinerja usaha (volume penjualan, omzet, dan keuntungan) yang digunakan adalah selama 6 bulan (Januari – Juni 2022). Analisis data dilakukan dengan uji beda sampel bebas (independent sampel t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kinerja usaha, yaitu volume penjualan, omzet, dan keuntungan pada sistem pemasaran online dan konvensional. Sistem pemasaran online dapat menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik dari sistem pemasaran konvensional berdasarkan volume penjualan, omzet, dan keuntungan.

Kata Kunci: Beras Organik; CV. Agrospora; Keuntungan; Omzet; Pemasaran; Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Komoditas pertanian yang penting bagi masyarakat Indonesia adalah beras. Berdasarkan Pusat Data Sistem Informasi Pertanian (2013), sekitar 90 persen masyarakat di Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Selama ini petani padi sawah umumnya menggunakan pupuk dan pestisida berbahan dasar kimia. Penggunaan input buatan terutama pupuk dan pestisida diduga menjadi salah satu penyebab kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Di samping itu, penggunaan pestisida yang tidak tepat dapat menimbulkan dampak buruk pada kesehatan manusia dan lingkungan (Surdianto & Sutrisna, 2015). Kekhawatiran mengonsumsi beras yang mengandung residu pestisida meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, sehingga masyarakat mulai beralih pada produk-produk organik yang dinilai lebih aman untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil survey konsumen yang dilakukan oleh Indonesia Organic Alliance (2019), telah terjadi peningkatan kebutuhan lahan beras organik pada tahun 2017 – 2018 yang diakibatkan oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap beras organik.

Jawa Barat merupakan daerah dengan konsumsi beras organik tertinggi kedua setelah DKI Jakarta dengan rata-rata konsumsi sebesar 21 persen (AOI, 2019), dimana salah satu daerah yang menjadi lumbung beras di Jawa Barat adalah Kabupaten Subang. Di Kabupaten Subang terdapat produsen beras organik, yaitu CV. Agrospora yang memproduksi dan menjual beras organik dengan merek Beras Organik Pringkasap. Pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 berdampak pada pemasaran Beras Organik Pringkasap. Hal ini disebabkan oleh pembatasan kontak fisik antar orang, sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* (Safitri *et al.*, 2022). Selain itu, Khairad (2020) menyatakan bahwa sektor pertanian menjadi tidak stabil akibat terjadinya Pandemi Covid-19 ditinjau dari aspek agribisnis.

Salah satu alternatif yang dilakukan dalam pemasaran Beras Organik Pringkasap adalah dengan melakukan pemasaran secara konvensional dan *online*. Faviana & Lestari (2021) menyatakan bahwa pemasaran konvensional yang telah diterapkan cukup lama dapat menghasilkan penerimaan yang lebih besar dibandingkan pemasaran *online*. Namun demikian, Nursyirwan *et al.* (2020) menyatakan bahwa pemasaran *online* dapat meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat perbedaan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan pemasaran *online* dan konvensional. Adapun kinerja usaha dapat dinilai berdasarkan volume penjualan, omzet, dan keuntungan (Safitri *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan sistem pemasaran *online* dan konvensional.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai dengan Juli 2022 yang berlokasi di CV. Agrospora, Desa Pringkasap, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Subang. Adapun penentuan CV. Agrospora sebagai objek penelitian dilakukan secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan kriteria yang dinilai paling representatif (Sugiyono, 2013), diantaranya: 1) produsen beras organik yang memasarkan produk secara *online* dan konvensional, serta 2) bersedia mengikuti penelitian dan memberikan data kinerja usaha yang diperlukan. Di samping itu, produk yang menjadi objek pengumpulan data adalah beras organik putih, karena memiliki volume penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk beras organik lainnya yang dipasarkan oleh CV. Agrospora.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif kuantitatif. Desain tersebut digunakan untuk mengetahui dan membandingkan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap pada system pemasaran *online* dan konvensional yang terdiri atas volume penjualan, omzet, dan keuntungan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada pemilik, bidang pembukuan, bidang produksi, dan jasa ekspedisi. Adapun data kinerja usaha yang terdiri atas volume penjualan, omzet, dan keuntungan yang digunakan adalah dalam kurun waktu 6 bulan (Januari – Juni 2022). Selain itu, dalam penelitian ini ditunjang pula oleh data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur relevan.

Pengolahan data dimulai dengan mendokumentasikan data volume penjualan, omzet, dan keuntungan menggunakan *Microsoft Excel* dengan persamaan 1 – 3 berikut (Rizal *et al.*, 2017):

- a. Volume Penjualan (unit)

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Kuantitas atau Total Penjualan} \dots \dots \dots (1)$$

- b. Omzet (Rupiah)

$$TR = P \times Q \dots \dots \dots (2)$$

dimana:

TR = Total Penerimaan (Omzet)

P = Harga Produk

Q = Total Penjualan

- c. Keuntungan (Rupiah)

$$\mu = TR - TC \dots \dots \dots (3)$$

dimana:

μ = Keuntungan

TR = Total Penerimaan (Omzet)

TC = Total Biaya

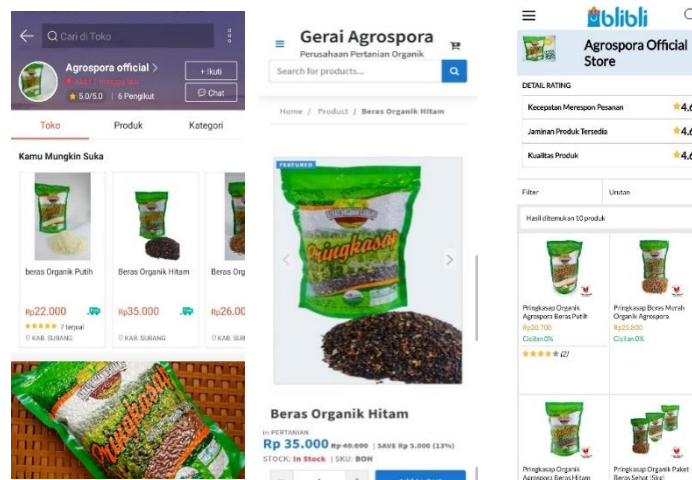
Selanjutnya dilakukan uji hipotesis komparatif (uji beda) sampel bebas (*independent sampel t-test*). Analisis tersebut digunakan untuk menguji adanya perbedaan parameter volume penjualan, omzet, dan keuntungan dari pemasaran Beras Organik Pringkasap secara *online* dan konvensional. Adapun hipotesis yang dibentuk sebagai berikut:

- Jika nilai sig. (*2-tailed*) > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan antara 2 parameter yang dibandingkan.
- Jika nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat perbedaan antara 2 parameter yang dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

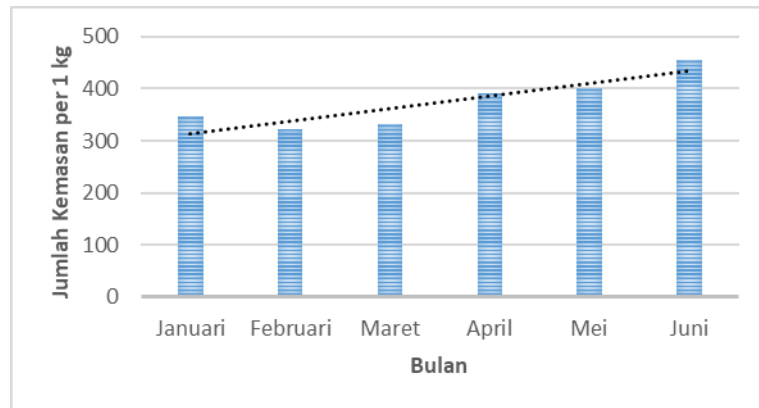
Kinerja Usaha Produk Beras Organik Pringkasap dengan Sistem Pemasaran *Online*

Pemasaran Beras Organik Pringkasap secara *online* dilakukan melalui *website* dengan nama Gerai Agrospora. Selain itu, pemasaran *online* dilakukan pula melalui *marketplace* seperti Blibli dan Shopee seperti pada Gambar 1. Selain memanfaatkan *website* dan *marketplace*, CV. Agrospora juga melakukan promosi produk melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp.



Gambar 1. Toko *Online* CV. Agrospora pada *Website* dan *Marketplace*

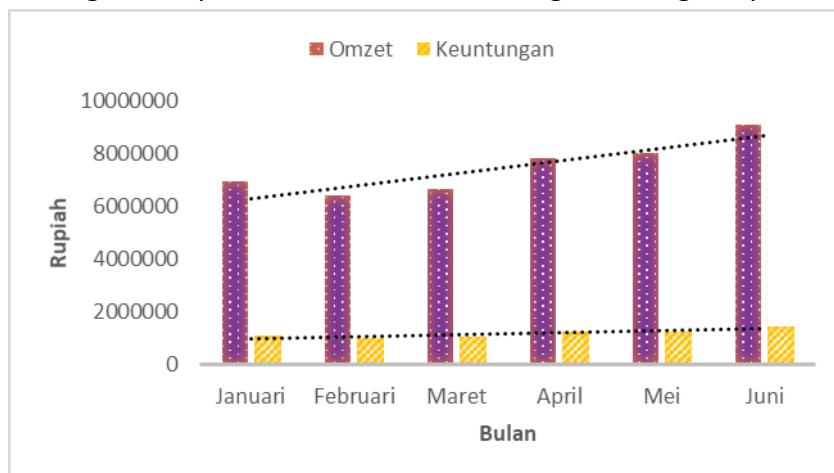
Berdasarkan data yang diperoleh, selama bulan Januari hingga Juni tahun 2022, kinerja usaha yang ditunjukkan oleh volume penjualan Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran *online* memiliki tren yang meningkat sebagaimana disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Volume Penjualan Beras Organik Pringkasap pada Pemasaran *Online* (Januari – Juni 2022)

Pemasaran Beras Organik Pringkasap secara *online* dapat menjangkau konsumen yang luas. Hal ini sejalan dengan Susanto *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* dapat membantu produk lebih dikenal dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang ada. Sebagian besar konsumen berasal dari Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Di samping itu, dengan pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV. Agrospora turut membuka peluang bagi para *reseller* untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Oleh karena itu, volume penjualan produk Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran *online* meningkat hampir di setiap bulannya.

Kinerja usaha berikutnya yang sangat berkaitan dengan volume penjualan adalah omzet. Apabila volume penjualan meningkat, maka akan berdampak pada kenaikan omzet yang didapatkan (Bernik & Ramadhan, 2018). Selain itu, volume penjualan juga berkaitan erat dengan keuntungan. Menurut Dewi (2018), semakin besar volume penjualan akan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Gambar 3 menunjukkan omzet dan keuntungan dari pemasaran *online* Beras Organik Pringkasap.



Gambar 3. Omzet dan Keuntungan Beras Organik Pringkasap pada Pemasaran *Online* (Januari – Juni 2022)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa omzet dan keuntungan produk Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran *online* memiliki tren meningkat sama seperti pada volume penjualan. Omzet diperoleh dari hasil perkalian volume penjualan dengan harga produk, dimana harga untuk satu kemasan dengan berat 1 kg Beras Organik Pringkasap adalah Rp 20.000. Pada penentuan harga jual tersebut, CV. Agrospora menerapkan margin sebesar 19 persen.

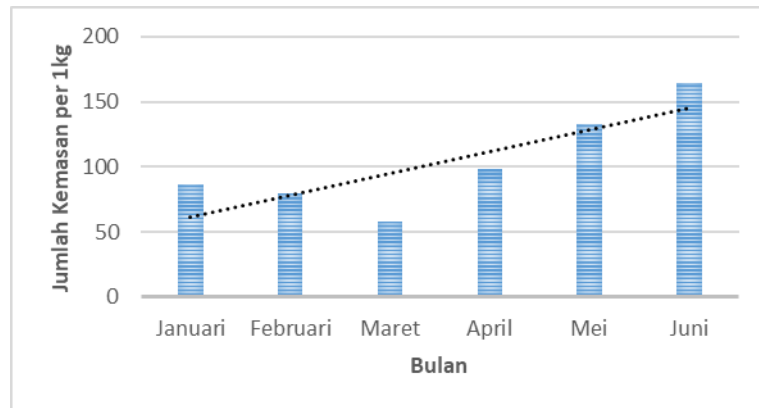
Kinerja Usaha Produk Beras Organik Pringkasap dengan Sistem Pemasaran Konvensional

Pemasaran Beras Organik Pringkasap secara konvensional dilakukan langsung di tempat produksi. Produk Beras Organik Pringkasap dapat dibeli langsung oleh konsumen di ruang *packing house* seperti pada Gambar 4. Selain itu, pemasaran secara konvensional juga dilakukan dengan mengikuti beberapa *event*, seperti bazar dan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Subang atau Kementerian Pertanian RI.



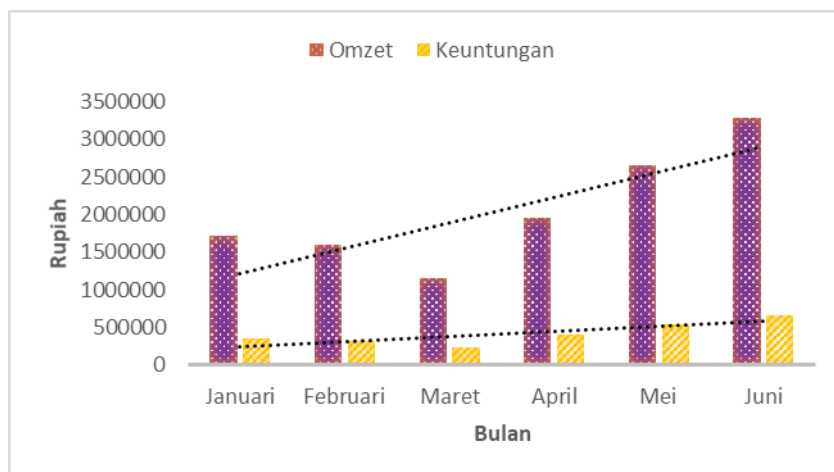
Gambar 4. Ruang *Packing House*

Kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran konvensional dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6. Gambar 5 menunjukkan bahwa volume penjualan Beras Organik Pringkasap meningkat hampir di setiap bulan, kecuali pada bulan Februari dan Maret. Menurut Mulyati *et al.* (2020), di era digital pemasaran konvensional masih berperan penting dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen potensial memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan secara *online*, namun mereka membutuhkan tampilan fisik secara nyata untuk meningkatkan keyakinannya terhadap sebuah produk.



Gambar 5. Volume Penjualan Beras Organik Pringkasap pada Pemasaran Konvensional (Januari – Juni 2022)

Sama halnya dengan volume penjualan, omzet yang diperoleh dari penjualan produk Beras Organik Pringkasap mengalami peningkatan pula hampir di setiap bulan sebagaimana yang tersaji pada Gambar 6. Harga jual Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran konvensional tidak berbeda dengan pemasaran *online*, yaitu sebesar Rp 20.000 per kemasan dengan berat 1 kilogram, dengan margin yang diterapkan sebesar 25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan secara konvensional maupun *online* memiliki kualitas yang sama. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, sehingga perusahaan perlu memberikan kualitas yang baik pada produk yang dijual (Baehaqi *et al.*, 2022).



Gambar 6. Omzet dan Keuntungan Beras Organik Pringkasap pada Pemasaran Konvensional (Januari – Juni 2022)

Kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap melalui pemasaran konvensional dapat dilihat pula dari keuntungan yang diperoleh seperti pada Gambar 6. Sama halnya dengan omzet, keuntungan dari pemasaran konvensional produk Beras Organik

Pringkasap meningkat hampir di setiap bulan. J *et al.* (2020) menyatakan bahwa pendapatan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih atau keuntungan.

Perbandingan Kinerja Usaha Produk Beras Organik Pringkasap dengan Pemasaran *Online* dan Konvensional

Berdasarkan uji beda *t-test* diperoleh hasil bahwa kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran konvensional sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Volume penjualan pada pemasaran *online* dan pemasaran konvensional berbeda nyata dengan nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05, dimana rata-rata volume penjualan pada pemasaran *online* lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal tersebut dikarenakan dalam pemasaran *online*, para konsumen lebih mudah untuk membeli Beras Organik Pringkasap baik melalui *website* maupun *marketplace*. Menurut Arman & Umasugi (2023), promosi dan pemasaran secara *online* dapat meningkatkan volume penjualan beras lokal.

Tabel 1. Hasil Uji Beda Kinerja Usaha Produk Beras Organik Pringkasap

Volume Penjualan	Rata-rata (Pcs)	Signifikansi
Pemasaran <i>Online</i>	375	0,000
Pemasaran Konvensional	103	0,000
Omzet	Rata-rata (Rupiah)	Signifikansi
Pemasaran <i>Online</i>	7.500.000	0,000
Pemasaran Konvensional	2.063.000	0,000
Keuntungan	Rata-rata (Rupiah)	Signifikansi
Pemasaran <i>Online</i>	1.180.739	0,000
Pemasaran Konvensional	417.825	0,000

Tabel 1 di atas juga menunjukkan bahwa omzet produk Beras Organik Pringkasap pada pemasaran *online* dan konvensional berbeda nyata dengan nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05. Rata-rata omzet yang diperoleh melalui pemasaran *online* lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agustian (2022) yang menyatakan bahwa penjualan produk makanan dan minuman dengan cara *online* dapat memberikan kenaikan omzet mencapai 40 persen. Begitu pula yang ditunjukkan oleh (Indrasmitha *et al.*, 2022) bahwa penjualan *online* mampu meningkatkan omzet pada produk sayur dan buah.

Perbandingan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan sistem pemasaran *online* dan konvensional berikutnya dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan uji beda *t-test* pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwa keuntungan pada pemasaran *online* dan pemasaran konvensional berbeda nyata dengan nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05. Adapun rata-rata keuntungan pada pemasaran *online* lebih tinggi

dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Zulfikar & Supriyoso (2019) yang menunjukkan bahwa 80 persen keuntungan yang diperoleh oleh CV. Billionaire Sinergi Korpora berasal dari penjualan *online*, sementara 20 persen sisanya diperoleh dari pemasaran konvensional. Namun demikian, keuntungan tidak hanya dipengaruhi oleh volume penjualan dan omzet. Menurut J *et al.* (2020) biaya operasional juga memiliki pengaruh terhadap keuntungan. Hal ini yang menyebabkan margin keuntungan produk Beras Organik Pringkasap dengan sistem pemasaran *online* (15,75 persen) lebih rendah dari margin keuntungan pemasaran konvensional (20,25 persen) dikarenakan pada pemasaran *online* memiliki biaya tambahan dalam pemasarannya, sehingga harga pokok produksi menjadi lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kinerja usaha produk Beras Organik Pringkasap dengan sistem pemasaran *online* dan sistem pemasaran konvensional. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan, omzet, dan keuntungan yang diperoleh melalui sistem pemasaran *online* lebih tinggi dibandingkan dengan sistem penjualan konvensional. Meskipun demikian, produk Beras Organik Pringkasap memperoleh margin keuntungan yang lebih rendah dari sistem pemasaran *online*, karena adanya biaya pemasaran yang berpengaruh pada harga pokok produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, F. M. (2022). Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3).
- AOI. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Arman, A., & Umasugi, S. J. (2023). Afeksi Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Online Beras Lokal Oleh UD Khoirun Di Dusun Rawamangun Kabupaten Buru. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(2). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i2.3273>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Bernik, M., & Ramadhan, M. B. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi pada Produk Beras untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Pada PT. Nazar Bahana Persada). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 217–230. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9962>
- Dewi, K. M. (2018). Pengaruh Volume Penjualan Kamar Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016. *Jurnal Pendidikan*



- Ekonomi Undiksha*, 10(2), 626–635. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20144>
- Faviana, E., & Lestari, D. A. H. (2021). Keragaan Agroindustri Bacang Ayam El Shaddai Food Melalui Pemasaran Konvensional Dan Online Di Kecamatan Penjarangan, Kota Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i3.5327>
- Indrasmitha, G., Yuswono, I., & Rahmadhani, S. (2022). PENGARUH METODE Marketing Online Dan Offline Terhadap Peningkatan Omset Umkm Pada Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(1). <https://doi.org/10.36694/jimat.v13i1.403>
- J, fahmi nur, Pitriani, N., Haryanti, P., C, rifkiana nur, Andriansyah, T., & Supripto. (2020). Pengaruh pendapatan usaha, biaya operasional, dan volume penjualan terhadap laba bersih. *Prosiding Webinar Nasional*, 1(1).
- Khairad, F. (2020). Sektor Pertanian di Tengah Pandemi COVID-19 ditinjau Dari Aspek Agribisnis. *Jurnal Agriuma*. 2(2), 82–89.
- Mulyati, S., Kusnandar, H. F., & Sulaeman, M. (2020). Determinant of Selection of Offline Marketing Model of Agricultural Products in Banjar Agropolitan City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1244>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Pusat Data Sistem Informasi Pertanian. (2013). *Buletin Konsumsi Pangan* (Vol. 4).
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2).
- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap Konsumen dalam Pembelian Online Produk Segar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Safitri, L. S., Suharno, S., & Jahroh, S. (2019). Kinerja Perempuan Wirausaha “Gurem” Penerima Kredit. *Sosiohumaniora*, 21(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i2.11408>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Surdianto, Y. dan, & Sutrisna, N. (2015). Petunjuk Teknis Budidaya Padi Organik. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1). <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Zulfikar, F., & Supriyoso, P. (2019). Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.119>