



<http://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ISSN: 2828-2086

---

---

**ARTICLE INFORMATION**

Received July 14<sup>th</sup> 2022

Accepted August 7<sup>th</sup> 2022

Published August 24<sup>th</sup> 2022



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANYAMAN  
PANDAN DI KAWASAN PERDESAAN ANYAMAN  
PANDAN KABUPATEN KEBUMEN**

Imade Yoga Prasada<sup>1\*</sup>, Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>, Larasati Puspita Saridewi<sup>3</sup>, Ami Nilmala Hanung<sup>4</sup>, Rizqika Puspajanati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Putra Bangsa, <sup>2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa

email: [imade.yogap@gmail.com](mailto:imade.yogap@gmail.com)<sup>1</sup>,

[harini.abrilia.setyawati@gmail.com](mailto:harini.abrilia.setyawati@gmail.com)<sup>2</sup>, [laras.puspita12@gmail.com](mailto:laras.puspita12@gmail.com)<sup>3</sup>,

[imadeyoga@universitasputrabangsa.ac.id](mailto:imadeyoga@universitasputrabangsa.ac.id)<sup>4</sup>,

[gim\\_ichimaru@yahoo.com](mailto:gim_ichimaru@yahoo.com)<sup>5</sup>

---

---

**ABSTRAK**

Anyaman pandan merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Kebumen. Saat ini pemasaran produk anyaman pandan masih menggunakan cara-cara konvensional, sehingga lingkup pemasaran produk menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menentukan strategi penerapan pemasaran digital anyaman pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan data primer dengan 50 responden penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan untuk menerapkan pemasaran digital adalah dengan menggunakan strategi agresif.

**Kata Kunci:** Anyaman pandan; kawasan perdesaan; Kabupaten Kebumen.

**ABSTRACT**

*Pandan woven is one of the superior products in Kebumen Regency. Currently the marketing of pandan woven products is still using conventional methods, so the scope of product marketing is limited. Therefore, this study was conducted to determine the strategy for implementing digital marketing of woven pandan in the Rural Area of Plaited Pandan, Kebumen Regency. This study uses primary data with 50 research respondents. Data were analyzed using the SWOT method. The results show that the best strategy that can be done to implement digital marketing is to use an aggressive strategy.*

**Keywords:** Pandan woven; rural areas; Kebumen Regency.

## **PENDAHULUAN**

Kawasan perdesaan anyaman pandan merupakan salah satu kawasan perdesaan prioritas di Kabupaten Kebumen. Kawasan perdesaan ini meliputi lima desa di dua kecamatan di Kabupaten Kebumen. Desa tersebut antara lain Desa Grenggeng, Desa Wonorejo, dan Desa Pohkumbang di Kecamatan Karanganyar serta Desa Karanggayam dan Desa Penimbun di Kecamatan Karanggayam. Kelima desa masuk dalam kawasan perdesaan anyaman pandan sebab lima desa memiliki potensi berupa banyaknya produksi pandan sebagai bahan baku anyaman pandan. Selain itu, kelima desa tersebut telah memiliki pengrajin anyaman pandan yang telah ada sejak lama, sehingga kedua kondisi tersebut telah mendukung untuk dibentuknya sebuah kawasan perdesaan produktif berbasis produk anyaman pandan. Kawasan perdesaan anyaman pandan telah ditetapkan melalui Keputusan Bupati Nomor 410/178/KEP/2016, sehingga memiliki payung hukum yang kuat.

Data yang bersumber dari Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa kawasan perdesaan anyaman pandan mampu menghasilkan produk pandan segar sebesar 7,50 ton pada tahun 2020 (Distapang, 2021). Produksi tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah produksi pada tahun 2018 dan tahun 2019 yang hanya mencapai angka masing-masing 4,99 ton dan 4,98 ton. Pandan merupakan bahan baku utama untuk menghasilkan produk kerajinan anyaman pandan. Proses menghasilkan produk anyaman pandan bukanlah proses yang singkat dan mudah dilakukan. Proses tersebut harus melewati beberapa tahapan produksi, yaitu daun pandan yang telah dipanen oleh petani selanjutnya dapat diolah melalui tahapan mengirata (menghilangkan duri pada daun pandan dan dipotong seukuran 1-3 cm), perebusan, perendaman, pewarnaan, penjemuran, besuti (menghaluskan dan meluruskan setelah daun pandan kering sepenuhnya), dan terakhir adalah proses menganyam daun pandan.

Proses pengolahan pandan segera menjadi produk anyaman pandan cukup panjang, sehingga mendorong produk anyaman pandan menjadi salah satu produk kerajinan bernilai jual tinggi. Produk anyaman pandan dari kawasan perdesaan anyaman pandan saat ini telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Jawa Tengah dan Jawa Barat. Metode pemasaran produk yang digunakan hingga saat ini menggunakan metode pemasaran konvensional, dimana produk anyaman pandan yang telah di produksi ditawarkan kepada pembeli yang telah menjadi langganan atau calon pembeli sengaja menghubungi pihak produsen anyaman pandan untuk memesan produk anyaman pandan dengan design tertentu.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk saat ini harus menggunakan berbagai pendekatan baru, sehingga kegiatan pemasaran berkelanjutan dapat terwujud (Alamsyah & Muhammed, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Selain itu, cara-cara lama dalam kegiatan pemasaran dapat menimbulkan potensi kerugian bagi pelaku usaha karena kegiatan pemasaran konvensional dinilai tidak efisien (Asogwa & Okwoche, 2012; Mandizvidza, 2017). Lebih lanjut, untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran, pelaku usaha dapat melakukan beberapa tindakan, yaitu pemasaran berkelompok ataupun membentuk pasar lelang untuk produk-produk pertanian (Abdul-Rahaman & Abdulai, 2020). Selain itu, pemasaran digital juga dapat menjadi alternative solusi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian (Putri & Sanica, 2022; Umami & Darma, 2021). Meskipun demikian, pemasaran digital dapat dilakukan dengan baik oleh produsen hanya jika sarana dan prasarana, serta sumber daya manusia yang tersedia memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik terkait pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital anyaman pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan Kabupaten Kebumen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan

metode purposive sampling di BUMDesMa (Badan Usaha Milik Desa Bersama) di Desa Grenggeng, Kecamatan Karangayar, Kabupaten Kebumen. Lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian sebab produksi pandan di wilayah tersebut berkontribusi sebesar 40% dari total produksi pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan. Sampel penelitian meliputi petani pandan dan pengrajin anyaman pandan yang secara keseluruhan berjumlah 50 orang. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan metode simple random sampling. Simple random sampling merupakan metode pengambilan sampel dari populasi tertentu yang setiap anggota dalam populasi tersebut memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Metode ini dinilai sebagai salah satu metode sampling yang representative untuk menggambarkan suatu populasi (Faridhavin, Witjaksono, & Harsoyo, 2016; Mardiyah, 2018).

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi terbaik untuk menerapkan suatu kebijakan tertentu (Kadir, Wardhani, Novalia, & Maulana, 2018; Soetriono, Soejono, Hani, Suwandari, & Narmaditya, 2020). Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kesiapan pemasaran digital anyaman pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan, Kabupaten Kebumen secara sistematis untuk merumuskan kebijakan dan strategi dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat di sekitar kawasan tersebut. Hasil dari analisis SWOT dan teknik positioning berupa posisi dari masing-masing aspek dalam suatu matriks (Fulki, Harisudin, & Mandasari, 2018). Apabila semakin keatas kanan, berarti aspek tersebut semakin potensial untuk dapat dikembangkan. Jika posisinya berada di bawah kiri, maka aspek tersebut tidak potensial untuk dikembangkan. Tabel SWOT pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

**Tabel 1.** Diagram Matrik SWOT

<i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<i>Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika jenis produk yang berada pada kuadran I	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika jenis produk yang berada pada kuadran III
<b>TRHEATS (T)</b>	<u>Strategi ST</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jenis produk yang perusahaan berada pada kuadran II	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika jenis produk yang berada pada kuadran IV

Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini harus melalui 2 tahapan lain terlebih dahulu. Indikator-indikator penelitian perlu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur atau indikator penelitian yang digunakan dapat memenuhi fungsinya sebagai alat ukur, sehingga data penelitian dapat dianggap sebagai data yang valid (Hintz, Geiser, Burns, & Servera, 2019). Lebih lanjut, uji reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk memastikan bahwa alat ukur atau indikator yang digunakan merupakan indikator yang konsisten untuk mengukur berbagai fenomena yang sama (Pyzhev, Gordeev, & Vaganov, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tersusun dari 3 indikator untuk aspek kekuatan, 3 indikator untuk aspek kelemahan, 2 indikator untuk aspek peluang, dan 2 indikator untuk aspek ancaman. Masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian ini harus melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur setiap aspek penelitian dengan tepat dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator penelitian secara konsisten mampu memberikan pengukuran yang tepat. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Kode Indikator	Signifikansi Alpha	Keterangan
S1	0,001	Valid
S2	0,005	Valid
S3	0,003	Valid
W1	0,024	Valid
W2	0,012	Valid
W3	0,001	Valid
O1	0,021	Valid
O2	0,023	Valid
T1	0,029	Valid
T2	0,001	Valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa signifikansi alpha lebih kecil dibandingkan dengan tingkat alpha 5%. Hal ini menggambarkan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini merupakan indikator yang valid untuk digunakan sebagai alat pengukuran pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan indikator nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Kode Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
S1	0,790	Reliabel
S2	0,810	Reliabel
S3	0,702	Reliabel
W1	0,893	Reliabel
W2	0,782	Reliabel
W3	0,809	Reliabel
O1	0,759	Reliabel
O2	0,843	Reliabel
T1	0,748	Reliabel
T2	0,739	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,700. Hasil ini berarti bahwa setiap indikator penelitian yang digunakan merupakan indikator yang reliabel. Hal tersebut memberikan implikasi bahwa seluruh indikator penelitian merupakan indikator tepat untuk mengukur aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penelitian ini.

Pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan sebuah bisnis, termasuk kegiatan bisnis bagi produsen anyaman pandan. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk mengenalkan produk dan memasarkan produk ke konsumen akhir. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional,

sebab pemasaran digital mampu menjangkau konsumen dalam jarak jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital dapat membantu produsen untuk mempromosikan produk anyaman pandan dengan lebih intens.

**Tabel 4.** Total Skor Indikator-Indikator Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Pemasaran Digital di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan

Kode Indikator	Faktor Internal	Rating	Bobot	Bobot Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
S1	Memiliki pengrajin complong yang melimpah dari generasi ke generasi.	4,12	33,33	137,33
S2	Internet dapat diakses dengan baik.	4,54	33,33	151,33
S3	Pengrajin memiliki smartphone.	4,77	33,33	159,00
Total Skor Kekuatan		13,43	100,00	447,67
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
W1	Saluran pemasaran yang masih terbatas, sebagian besar dijual sebagai bahan setengah jadi (complong)	4,12	35,71	147,14
W2	Produk jadi belum memiliki brand yang kuat dan terkesan dipasarkan seadanya.	3,89	35,71	138,93
W3	Tidak memiliki showroom yang bisa dikenal luas oleh masyarakat umum (di tepi jalan raya)	4,56	28,57	130,29
Total Skor Kelemahan		12,57	100,00	416,36
Selisih Kekuatan-Kelemahan				31,31
<b>Faktor Eksternal</b>				
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
O1	Pasar lokal cukup menjanjikan dan bisa dibentuk dengan kebijakan penggunaan produk lokal.	4,89	55,56	271,67
O2	Tren masyarakat yang menggemari produk berbau tradisional tapi tampil modern.	4,75	44,44	211,11
Total Skor Peluang		9,64	100,00	482,78
<b>Ancaman (Threat)</b>				
T1	Produk anyaman pandan daerah lain yang lebih berkualitas 'halus' dan murah	4,56	44,44	202,67
T2	Produk-produk stasionery dan perabot terbuat dari plastik, kain dan kaca yang memiliki harga lebih murah.	4,78	55,56	265,56
Total Skor Ancaman		9,34	100,00	468,22
Selisih Peluang-Ancaman				14,56

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 kekuatan yang dapat menunjang kesiapan penerapan pemasaran digital produk anyaman pandan di Kabupaten Kebumen. Kekuatan tersebut meliputi tersedianya pengrajin complong yang melimpah di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan. Ketersediaan pengrajin menunjukkan ketersediaan tenaga kerja yang nantinya akan mengolah pandan segar menjadi produk anyaman pandan. Ketersediaan tenaga kerja menjadi salah satu indikator penting untuk mengembangkan kegiatan bisnis anyaman pandan, khususnya pengembangan kegiatan pemasaran digital. Lebih lanjut, kesiapan penerapan pemasaran digital juga harus diikuti oleh ketersediaan sarana dan prasarana penunjang, yaitu akses internet dan ketersediaan smartphone. Internet di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan telah tersedia dengan baik dan dapat diakses dengan mudah. Hal tersebut dapat terlihat dari tingginya nilai rating dan bobot skor pada indikator tersebut. Internet yang dapat diakses dengan baik dapat menunjang semakin cepatnya penerapan pemasaran digital di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan di Kabupaten Kebumen (Raya et al., 2021). Nilai bobot skor indikator ketersediaan smartphone diantara pengrajin anyaman pandan juga bernilai tinggi, sehingga menunjukkan hampir seluruh pengrajin anyaman pandan telah memiliki smartphone, sehingga menjadi kekuatan untuk penerapan pemasaran digital.

Selain aspek kekuatan, aspek kelemahan juga perlu diperhatikan dengan baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan yang paling dominan untuk penerapan pemasaran digital di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan adalah adanya keterbatasan dalam pemasaran produk dimana produk yang dipasarkan mayoritas masih dalam bentuk produk setengah jadi, yaitu *complong*. Hingga saat ini, pemasaran produk anyaman pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan masih didominasi oleh produk setengah jadi atau *complong*, sehingga nilai tambah produk lebih rendah dibandingkan dengan nilai tambah produk anyaman pandan yang sudah siap pakai.

Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan dalam pengembangannya untuk beralih ke pemasaran digital juga memiliki beberapa peluang yang dapat ditangkap dengan baik. Peluang-pelung tersebut yaitu masih tersedianya pasar lokal yang menjanjikan untuk pemasaran produk kerajinan anyaman pandan dan tren masyarakat untuk menggunakan produk-produk kerajinan yang cenderung meningkat. Hal ini bisa ditangkap sebagai peluang yang baik untuk mengembangkan Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan melalui kegiatan pemasaran digital. Lebih lanjut, penerapan pemasaran digital juga menghadapi beberapa ancaman yang harus diperhatikan, yaitu kualitas produk yang diproduksi dan harga produk. Konsumen cenderung untuk memilih produk dengan kualitas yang baik, tetapi dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain, produk-produk kerajinan dinilai sebagai produk yang memiliki harga relatif mahal, sehingga perlu meningkatkan efisiensi produksi produk anyaman pandan untuk menurunkan biaya produksi dan meningkatkan daya saing produk (Islami, Mustafa, & Topuzovska Latkovikj, 2020; Molinos-Senante & Maziotis, 2021).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa antara kekuatan dan kelemahan, lebih didominasi oleh kekuatan. Hasil analisis SWOT antara peluang dan ancaman juga menunjukkan adanya dominasi peluang dibandingkan dengan ancaman. Hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa pemasaran digital perlu diterapkan dengan menggunakan strategi yang agresif (kuadran I). Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menerapkan pemasaran digital di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan antara lain melakukan pelatihan pemanfaatan pemasaran digital, perluasan pasar produk anyaman pandan di luar daerah, peningkatan kualitas produk melalui penerapan *quality control* yang baik, dan peningkatan sarana prasarana untuk promosi produk seperti *showroom* produk anyaman pandan.

## **SIMPULAN**

Pemasaran produk anyaman pandan di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan saat ini perlu menerapkan metode pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan pengrajin. Pemasaran digital sangat potensial untuk diterapkan di kawasan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari dominasi kekuatan dibandingkan kelemahan dan dominasi peluang dibandingkan ancaman. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan dapat diterapkan dengan menggunakan strategi agresif. Strategi-strategi tersebut antara lain dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada pelaku usaha anyaman pandan, perluasan pasar produk anyaman pandan, penerapan *quality control* untuk meningkatkan kualitas produk, dan peningkatan sarana prasarana untuk promosi produk anyaman pandan. Selanjutnya, penelitian terkait dampak pemasaran digital terhadap pendapatan dan kesejahteraan pengrajin anyaman pandan perlu dilakukan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih tim peneliti ucapkan kepada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa yang telah menjalin kerjasama dengan Universitas Putra Bangsa Kebumen dalam penyelenggaraan kegiatan Kajian Pengembangan Kawasan Perdesaan Prioritas Nasional di Kabupaten Kebumen.

## REFERENSI

- Abdul-Rahaman, A., & Abdulai, A. (2020). Farmer groups, collective marketing and smallholder farm performance in rural Ghana. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(5), 511–527. <https://doi.org/10.1108/JADEE-07-2019-0095>
- Alamsyah, D. P., & Muhammed, H. A. A. (2018). Antecedents of green awareness for increased consumption of eco-friendly products. *ASEAN Marketing Journal*, X(2), 109–126. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/viewFile/8425/67546336>
- Asogwa, B. C., & Okwoche, V. A. (2012). Marketing of agricultural produce among rural farm households in Nigeria : The case of sorghum marketing in Benue State, Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 269–277. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856052>
- Distapang. (2021). *Produksi Komoditas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Kebumen*. Kebumen: Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen.
- Faridhavin, U., Witjaksono, R., & Harsoyo, H. (2016). Persepsi pendamping terhadap pelaksanaan Program Upsus Pajale di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Agro Ekonomi*, 27(2), 197–214. <https://doi.org/10.22146/jae.22700>
- Fulki, Z. Z., Harisudin, M., & Mandasari, P. (2018). Strategi pengembangan sentra agroindustri kerajinan anyaman pandan di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan (ORYZA)*, 3(2), 43–51.
- Hintz, F. A., Geiser, C., Burns, G. L., & Servera, M. (2019). Examining quadratic relationships between traits and methods in two multitrait-multimethod models. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00353>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kadir, S. A., Wardhani, R. S., Novalia, N., & Maulana, A. (2018). The development of rubber, coffee and palm oil commodity in South Sumatra, Indonesia using SWOT analysis. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(4), 1191–1201. <https://doi.org/10.22161/ijeab/3.4.6>
- Mandizvidza, K. (2017). Analyzing marketing margins and the direction of price flow in the tomato value chain of Limpopo Province, South Africa. *International Journal of Environmental & Agriculture Research (IJOEAR)*, 3(3), 72–82. Retrieved from <http://ijoeear.com/Paper-March-2017/IJOEAR-MAR-2017-13.pdf>
- Mardliyah, A. (2018). The risk of production of paddy rice farming in the East Lampung Regency. *Journal of Food System & Agribusiness*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1106>
- Molinos-Senante, M., & Maziotis, A. (2021). Productivity growth, economies of scale and scope in the water and sewerage industry: The Chilean case. *PLoS ONE*, 16(5), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251874>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). Digital marketing strategy to survive during Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 26–32.
- Pyzhev, A. I., Gordeev, R. V., & Vaganov, E. A. (2021). Reliability and integrity of forest sector statistics— A major constraint to effective forest policy in Russia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su13010086>

- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., ... Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1–24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Soetriono, S., Soejono, D., Hani, E. S., Suwandari, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Challenges and opportunities for agribusiness development: Lesson from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 791–800. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.791>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>