

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG INTERNET DALAM
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA MENURUT
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI DIKECAMATAN SIDOMULYO
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN****¹ Ainun Nurul Khotimah**¹ Universitas Islam An Nur Lampung

Keywords:Internet Warranty Marketing
Strategy

***Correspondence Address:**

ainunnurulkhotimah0@gmail.com

Abstract: This research is motivated by the rise of internet cafe businesses, making it easier for internet service users to access the internet at any time. Internet cafe entrepreneurs are required to implement marketing strategies so that their businesses can survive for a long time. The problem studied in this research is how marketing strategies are carried out by internet cafe entrepreneurs in Sukarama District, Bandar Lampung City in maintaining business continuity, and to find out how Islamic Business Ethics observes the marketing strategies carried out by internet cafe entrepreneurs. This research is field research (field research). The data collection methods used were observation, documentation and interviews. Primary data was obtained from internet cafe entrepreneurs while secondary data was obtained from books related to research. The data analysis technique used is a qualitative descriptive method. The results of this research are that it can be seen that the marketing strategy carried out by internet cafe entrepreneurs in Sukarama District, Bandar Lampung City in maintaining the continuity of promotional efforts is carried out by providing additional bonus hours to consumers who access more than certain hours. Price: done by providing discounts or discounts. Place: This is done by pampering consumers with a strategic and safe place. Products: providing products in the form of good service to consumers.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup memegang peranan besar pada sektor jasa. Saat ini, sektor-sektor jasa menyumbang lebih dari 45% nilai tambah perekonomian dan menyerap lebih dari 35% tenaga kerja. Berdasarkan data input-output Indonesia tahun 2005, sektor jasa menyumbang sekitar 35% dari total input antara yang dibutuhkan oleh sektor-sektor produksi di Indonesia, dimana sektor retail dan grosir serta transportasi menjadi sektor jasa yang mendominasi input bagi banyak sektor pengolahan. Sektor jasa juga berperan penting dalam peningkatan daya saing industri dan produk ekspor.(Nugroho, 2013)

Sektor jasa juga menjadi kunci dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan: sektor logistik dan distribusi yang berkualitas akan mengurangi disparitas harga antara berbagai lokasi di Indonesia. Adanya perkembangan dari sektor jasa yang memegang peranan besar di Indonesia, secara tidak langsung dapat menimbulkan banyak pesaing, sehingga dituntut memiliki strategi agar mampu bersaing dan mampu mempertahankan usahanya.(Nesti et al., 2018)

Perusahaan selalu memiliki pesaing, sehingga setiap perusahaan harus membangun strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dalam suatu pasar tertentu. Tanpa memenangkan persaingan, tujuan perusahaan tersebut tidak akan tercapai.(Aswan & Tanjung, 2021)

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi di dukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan.

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam

strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis pengendalian yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat “P” meliputi: Produk (Produk), Harga (Harga), Tempat (Tempat), Promosi (Promosi).

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi merupakan kumpulan tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya.

Saat ini, dunia telah memperkenalkan suatu teknologi yang disebut internet. Melalui internet, manusia dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja. Internet memanfaatkan jaringan global dan dapat diakses 24 jam sehari. Ketika kita memerlukan informasi hanya dalam hitungan detik kita dapat memperolehnya dengan mengakses internet. Bisa kita membayangkan besarnya peran media internet dalam kehidupan kita.

Peluang ini kemudian diwujudkan menjadi sebuah usaha yang disebut “Warung Internet (Warnet)”. Warnet merupakan salah satu peluang bisnis di sektor jasa dengan potensi pasar yang terus berkembang. Bisnis warnet banyak bermunculan dimana-mana menjadi salah satu bukti bahwa bisnis ini benar-benar sangat potensial. Kondisi seperti inilah yang dimanfaatkan oleh wirausahawan untuk membuka usaha penyedia jasa internet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan.(Asse, 2018)

Usaha warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan semakin banyak diminati sebagai pilihan usaha yang menguntungkan. Sasaran dari usaha warnet biasanya adalah pelajar sekolah maupun pelajarmahasiswa. Dengan adanya warnet

dapat memudahkan pelajar atau pelajar-mahasiswi yang ingin mencari suatu materi dari suatu artikel dapat dilakukan dengan mudah karena tidak semua pelajar atau pelajarmahasiswi mempunyai jaringan atau koneksi internet dirumahnya. Warnet juga terbilang cukup ekonomis hanya dengan membayar uang sebesar 4.000- 5.000 kita dapat menikmati dan mengakses internet selama 1 jam atau 60 menit. (DZAKWANANDA, 2022)

Tetapi, dengan kemajuan teknologi di jaman sekarang dengan hadirnya Handphone berbasis Android, menjadi salah satu pesaing yang harus dihadapi oleh para pengusaha warnet. Berdasarkan permasalahan di atas, seorang pengusaha warnet dituntut harus memiliki strategi yang tepat agar usaha warnet mampu bertahan di era teknologi yang semakin canggih.

Berdasarkan data diatas, jumlah konsumen warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan dalam rentang waktu 2016-2017 mengalami peningkatan. Yaitu konsumen yang tercatat di warnet pada tahun 2016 sebanyak 3600 konsumen dan pada tahun 2017 sebanyak 5400 konsumen yang berarti mengalami kenaikan sebesar 40 %. Warnet Orion.net pada tahun 2016 sebanyak 1800 jumlah konsumen dan pada tahun 2017 sebanyak 2160 jumlah konsumen yang berarti mengalami kenaikan sebesar 20 %. Warnet Compendium.net pada tahun 2016 sebanyak 1400 jumlah konsumen dan pada tahun 2017 sebanyak 1800 jumlah konsumen yang berarti mengalami kenaikan sebesar 20 %. Warnet Widyadana.net pada tahun 2016 sebanyak 1100 jumlah konsumen dan pada tahun 2017 sebanyak 1500 jumlah konsumen yang mengalami kenaikan 35 %.

Hal lain yang harus diingat oleh setiap pengelola perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di wilayah tertentu, perusahaan selalu memiliki pesaing. Usaha warnet juga tidak luput dari persaingan, yaitu persaingan yang terjadi antara wijen warnet yang berlokasi di kecamatan

sidomulyo lampung selatan, bahkan dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan hadirnya Laptop, Notebook, Handphone berbasis Android yang merupakan pesaing besar pada usaha warnet.

Berdasarkan permasalahan di atas, seorang pengusaha warnet harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya mampu bertahan di era teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini. Dalam Islam, masalah bisnis tidak menjadi masalah atau tidak dipermasalahkan. Mencari rezeki dengan cara berbisnis di dalam Al-Qur'an disebut mencari karunia Illahi seperti di dalam firman Allah pada surat AlBaqarah (2): 198 yang memiliki arti "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki dari hasil perniagaan) dari Tuhanmu." Berdasarkan ayat tersebut, dapat diberi kesimpulan bahwa berbisnis itu diperbolehkan dan tidak dipermasalahkan.

Hanya saja berbisnis harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian (Ihtiyah) agar kita tidak terjerumus ke dalam kategori (Maisir, Gharar, dan Riba). Al-Qur'an memandang bahwa bisnis adalah pekerjaan yang menguntungkan, bukan hanya dengan melakukan ukuran yang tepat, tetapi menghindari segala bentuk kondisi yang kotor dan korup. AlQur'an menekankan bahwa sebuah bisnis yang kecil tetapi lewat jalan yang halal dan thayyib (baik) jauh lebih baik daripada bisnis besar yang dilakukan dengan cara haram dan khabits (jelek).

KERANGKA TEORITIK

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata strategia atau strategis (bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata dari: stratus (tantara) dan ago (memimpin) yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk dapat memenangkan perang. Strategi diartikan sebagai parameter-parameter dalam suatu organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan

arah umum yang hendak ditempuh melalui perjalanan oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisi yang paling sederhana adalah sebagai berikut. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran harus dipahami bukan dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

3. Bauran Pemasaran (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antar elemen-elemen yang ada didalam Marketing Mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Kotler menyebutkan konsep “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4P: Produk (Produk), Harga (Harga), Tempat (Tempat), Promosi (Promosi).

a). Strategi Product (Produk) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan

kebutuhan kita katakan sebagai produk.

b). Strategi Harga (Harga)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena menandakan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.

c). Strategi Tempat (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila kesalahan dalam menganalisis akan berakibat fatal mengingat biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam memilih lokasi, tergantung dari keperluan lokasi tersebut, paling tidak terdapat empat lokasi yang diperhitungkan sesuai keperluan perusahaan.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian field research (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang “memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan”.

Penelitian lapangan atau penelitian kasus bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.⁴⁴ Penelitian dilakukan secara langsung di lapangan untuk menemukan suatu kenyataan yang ada di masyarakat, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Pemerintahan Daerah Kota Metro terkait kebijakan pengelolaan lokasi usaha di Nuwo Intan dan Pedagang Kaki Lima (PKL). (Sugiyono; 2020)

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif kemudian dianalisa menggunakan analisis kualitatif. Menurut Abdurahmat Fathoni penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha untuk mengembangkan konsep, pemahaman teori dan kondisi lapangan dan berbentuk deskripsi. Penelitian kualitatif ini suatu penelitian yang mendeskripsikan melalui bahasa non-numerik dalam konteks dan paradigma alamiah. Peneliti akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan, memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui bahasa yang tidak berwujud nomor/angka.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris (Suharsimi 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran yang dilakukan Warung Internet (Warnet) Kecamatan sidomulyo lampung selatan

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan eksis di dunia usaha, agar dapat tetap eksis di dunia usaha suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu cara agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam berbisnis. Strategi bisnis adalah keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud strategi perencanaan adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh seefisien mungkin posisi

paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Strategi yang dilakukan oleh Warung Internet (Warnet) di Kecamatan sidomulyo lampung selatan yaitu mengenai Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan tempat. Dimana dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi yang dilakukan oleh warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan antara lain

1. Produk (Produk)

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkus atau pengemasan (product packing), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan.

Warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan memberikan produk dalam jenis pelayanan (service), dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan koneksi internet yang cepat untuk di akses.

2. Promosi (Promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual atau pelaku untuk mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. Selain itu para pelaku usaha biasanya menggunakan promosi untuk: -Penyampaian informasi -Memposisikan produk -Nilai tambah -Mengendalikan volume penjualan Warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan melakukan promosi antara lain melalui

media sosial yaitu Facebook dan Twitter.

3. Harga (Harga)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan barang maupun jasa lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena menandakan bahwa barang maupun jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tetap bertahan dalam persaingan, melalui kepedulian sosial dan etika. Warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan memiliki harga yang relatif terjangkau, dan memberikan potongan harga atau diskon jika pengguna jasa internet menikmati jasa internet pada waktu tertentu.

4. Tempat (Tempat)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini menyebabkan konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan cara yang mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen, Warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan berada di Kecamatan Sukarame yang merupakan tempat yang dinilai strategis dan mudah dijangkau.

Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan keuntungan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran juga sangat bergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Untuk menarik konsumen atau pengguna jasa warnet, para pelaku usaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam strategi pemasaran yaitu promosi, harga, tempat, dengan cara meneliti dimana tempat konsumennya, berapa

permintaannya, bagaimana daya belinya.

Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet (Warnet) dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Kecamatan sidomulyo lampung selatan

Perkembangan sektor jasa yang cukup memegang peranan di Indonesia secara tidak langsung dapat menimbulkan banyak pesaing. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat bertahan dan mampu bersaing, maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan suatu persaingan.

Dengan adanya persaingan, suatu perusahaan akan menghadapi berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi perusahaan, melalui sebuah misi. Strategi merupakan kumpulan tujuan dan rencana jangka panjang yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi merupakan jawaban atas pertanyaan perusahaan tersebut dalam mencapai suatu tujuan. Strategi usaha suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah hal utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, karena strategi usaha akan mempengaruhi kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Hal lain yang harus diingat oleh setiap pengelola perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi pada suatu wilayah tertentu, perusahaan selalu memiliki pesaing. Salah satu usaha pada sektor jasa yang berkembang saat ini adalah usaha warnet.

Warnet merupakan suatu hubungan antara jenis komputer dan juga dengan jaringan di dunia yang memiliki sistem operasi dan juga aplikasi yang berbeda seperti telepon dan satelit yang memanfaatkan kemajuan komunikasi. Usaha warnet semakin banyak diminati sebagai pilihan usaha yang menjanjikan

Salah satu lokasi yang menyediakan warnet adalah Kecamatan sidomulyo lampung selatan. Usaha warnet tidak luput dari yang namanya persaingan, yaitu persaingan yang terjadi antar sesama warnet yang berada di Kecamatan Sukarame bahkan persaingan yang terjadi akibat kemajuan teknologi dengan adanya handphone berbasis android merupakan pesaing yang cukup berpengaruh untuk kelangsungan usaha warnet yang berlokasi di Kecamatan sidomulyo lampung selatan . Para pelaku usaha.

warnet harus mampu melakukan persaingan dengan cara warnet-warnet tersebut harus memiliki strategi usaha yang efektif. Setelah penulis mengumpulkan dan mengolah data, penulis mendapatkan analisis terkait strategi usaha yang dilakukan warnet dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, yaitu melalui strategi yang juga diterapkan oleh Kotler tentang strategi pemasaran (marketing mix), dengan cara melalui strategi promosi (promotion), harga (price) , produk (produk), tempat (tempat)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet (Warnet) di Kecamatan dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di Kecamatan sidomulyo lampung selatan)” sebagai berikut: 1. Terdapat 4 macam strategi yang diterapkan oleh warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan yakni melalui strategi Marketing Mix yaitu strategi promosi (promosi), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi produk (product).

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan telah berjalan dengan baik sehingga membuat warnet tersebut mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di era

teknologi yang canggih ini. Menurut data jumlah konsumen warnet di Kecamatan sidomulyo lampung selatan periode 2023-2024 konsumen atau pengguna jasa internet mengalami peningkatan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik dan lancar dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

REFERENCE

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Aswan, N., & Tanjung, Y. W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pendapatan Petani Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Terapung Raya Muara Batangtoru). *Jurnal Education and Development*, 9(1), 549–552.
- DZAKWANANDA, T. (2022). *Pembatasan Jam Operasional Warung Internet Di Desa Tarai Bangun Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 11* 1(1), 61–81. <http://repository.uin-suska.ac.id/59731/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/59731/2/SKRIPSI%20TAUFIKUL%20DZAKWANANDA.pdf>
- Nesti, L., Tan, F., Ridwan, E., & Hadiguna, R. A. (2018). Analisis Kebijakan Pemerintah Terhadap Harga Realisasi Penjualan Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Tingkat Petani Swadaya Di Provinsi Sumatera Barat Government Policy Analysis of Sales Realization At the Independet Farmer Price of Ffb in West Sumate. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 28(3), 354–362. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2018.28.3.342>
- Nugroho, A. E. (2013). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di

Kabupaten Kutai Kartanegara
(Studi Kasus Pada Petani Swadaya
Kecamatan Muara Muntai). *Journal
of Chemical Information and
Modeling*, 53(9), 1689–1699.