

Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Bibit Alpukat Karya Mandiri Farm (Studi Pada Usaha Pembibitan Agus Prabowo di Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara)

¹Mariyam Mangkunegara

²Erni firdamayanti

³I made angga purwanto

¹²³Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

¹maryammangkunegara4@gmail.com

²Firdamayantierni@gmail.com

³anggaaajunior009@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Bibit Alpukat Karya Mandiri Farm Pada Usaha Pembibitan Agus Prabowo di Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara. Penentuan sampel menggunakan metode expert sampling yaitu pemilik langsung dari usaha pembibitan karya mandiri farm dan para pekerjanya. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear dan paired-samples t test pada SPSS 20. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai R 0.847, yang dimana memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen terhadap dependen memiliki pengaruh kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,718 atau sama dengan 71,8% artinya pengaruh variabel X (*digital marketing*) dapat menjelaskan variabel Y (penjualan) sebesar 71,8% dan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditulis dalam penelitian. Uji simultan (Uji F) memiliki nilai sig. 0,02 lebih kecil dari 0.05 artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana ini layak digunakan dan variabel independen (*digital marketing*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (penjualan). Uji parsial (Uji T) pada model diketahui nilai signifikan variabel digital marketing (X) sebesar 0.02 lebih kecil dari 0.05 bisa disimpulkan bahwa nilai hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh penggunaan digital marketing (X) terhadap variabel penjualan bibit alpukat (Y). Terakhir uji Paired Sample T Test untuk menguji perbandingan penjualan bibit alpukat, nilai signifikannya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh atau terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing*.

Kata kunci: Analisis Pengaruh, *Digital Marketing*, Bibit Alpukat, SPSS 20

Wanatani

Vol. 5, No.1, 2025

ISSN 2808-7704 (Online)

Corresponding Email

Mariyam Mangkunegara
maryammangkunegara4@gmail.com.

Copyright © 2025
The Author(s)

This article is licensed
under CC BY-NC-SA 4.0
License



Pendahuluan

Alpukat (*Persea americana*) merupakan jenis pohon buah yang berasal dari wilayah selatan Meksiko dan Amerika Tengah. Alpukat termasuk dalam kelompok famili Lauraceae, yang terdiri dari tanaman berbunga. Selain memiliki rasa yang nikmat, buah alpukat kaya akan gizi dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga banyak orang menyukainya dan tanaman ini berpeluang untuk dibudidayakan secara luas, baik di daerah tropis maupun sub tropis. Buah alpukat adalah salah satu jenis buah yang populer di kalangan masyarakat Indonesia berkat rasa lezatnya serta kandungan antioksidan yang banyak (Hanafi et al., 2019) dalam penelitian (Nasution, Maulida Sari, 2020).

Melalui internet dan perangkat digital, bisnis dapat diakses secara global dengan cepat dan mudah, salah satunya adalah pemasaran digital (*digital marketing*) yang merupakan salah satu sistem pemasaran modern dan paling banyak diminati pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya dengan mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai media social yang dapat dengan mudah diakses pembeli dimana pun dan kapan pun mereka butuhkan. Dengan mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital pelaku usaha lebih dimudahkan dalam memperkenalkan usaha dan mendatangkan pembeli, *digital marketing* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk paling besar di dunia mengalami pertumbuhan yang semakin signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data yang baru diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan "Digital 2024 Indonesia" menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Laporan itu menunjukkan peningkatan penggunaan teknologi digital di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Andi Dwi Riyanto, 2024).

Tabel 1. Tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia:

Jenis	Total
Total populasi (jumlah penduduk)	276,4 juta jiwa
Perangkat mobile yang terhubung	353,8 juta (128% dari total populasi)
Pengguna internet	212,9 juta (77% dari total populasi)
Pengguna media sosial aktif	167 juta (60,4% dari total populasi)

Sumber: Meltwater Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2024 total populasi di Indonesia 276,4 juta jiwa, dengan penggunaan internet sebanyak 212,9 juta pengguna yang mana 77% dari total populasi, pengguna media sosial aktif 167 juta (60,4% dari total populasi) dan jumlah perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta (128% dari total populasi). Hal ini menjadikan internet dan media sosial sebagai tempat penyimpanan dan mengakses informasi paling cepat dan lengkap yang bisa didapatkan.

Digital marketing atau pemasaran digital sangat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan suatu usaha karena penyebaran informasinya yang cepat serta biaya penggunaannya yang lebih terjangkau. Karena itu pelaku usaha perlu menggunakan sistem pemasaran digital dengan baik agar perkembangan usahanya lebih cepat. Oleh sebab itu menganalisis pengaruh *digital marketing* penting dilakukan untuk melihat serta mengukur seefektif dan seefisien apa *digital marketing* itu mempengaruhi suatu usaha yang dijalankan.

Di Desa Sidomakmur, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara, ada usaha pembibitan alpukat Karya Mandiri Farm milik Agus Prabowo. Usaha pembibitan yang dilakukan oleh Agus Prabowo ini diharapkan dapat terus maju

dan memberikan manfaat serta tidak menutup kemungkinan akan berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Namun pada kenyataannya belum ada kelanjutan untuk kegiatan analisis atau evaluasi usaha khususnya *digital marketing*, maka diperlukan penelitian analisis untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* mempengaruhi penjualan usaha tersebut. Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dan rinci dengan melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Bibit Alpukat Karya Mandiri Farm (Studi Pada Usaha Pembibitan Agus Prabowo Di Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara)”.

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari – februari 2025. Jenis dan desain penelitian ini berbentuk analisis deskriptif kuantitatif, dengan jenis dan desain penelitian yang nanti diharapkan agar mempermudah peneliti dalam memaparkan hasil penelitiannya. Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan nanti akan diperoleh data berbentuk angka-angka atau perhitungan, dan pada hasil penelitian ini berfokus untuk memberikan gambaran tentang pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan bibit alpukat Karya Mandiri Farm milik Agus Prabowo di Desa Sidomakmur, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara.

Sampel yang dipilih adalah pemilik usaha pembibitan dan para pekerja Karya Mandiri Farm di Desa Sidomakmur, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara. Pengambilan sampel menggunakan expert sampling yaitu seseorang dengan keahlian dan pengalaman relevan. Karya Mandiri Farm merupakan usaha pembibitan yang sudah berdiri kurang lebih selama 5 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja langsung dari usaha pembibitan Karya Mandiri Farm.

Prosedur Penelitian

Pengambilan data penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian) yang dapat di peroleh melalui test, observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha pembibitan tanaman. Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan atau dikumpulkan dan disusun oleh penelitian-penelitian terdahulu atau yang dipublikasikan oleh berbagai lembaga lain, seperti buku-buku literatur, jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian, dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Data yang telah di peroleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 20 untuk mendapatkan hasil penelitian yang akan digunakan untuk menentukan apakah digital marketing tersebut mempengaruhi hasil penjualan atau hasil penjualan di pengaruhi oleh digital marketing.

Parameter yang diamati pada penelitian ini meliputi penggunaan digital marketing, hasil penjualan sebelum dan setelah menggunakan digital marketing, respon pemilik dan pekerja terhadap penggunaan digital marketing.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif yaitu teknik yang digunakan untuk menguraikan dan memahami data, sehingga menampilkan gambaran yang jelas tentang situasi yang dihadapi. Dan analisis kuantitatif untuk menentukan pengaruh menggunakan Digital Marketing dan tanpa menggunakan Digital Marketing yang dilakukan dengan cara uji regresi linear sederhana (Uji

Koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (F), Uji Parsial (Uji T)) dan uji t sampel berpasangan (paired samples t test).

Hasil

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menggunakan analisis regresi linear sederhana dilakukan berdasarkan data yang di peroleh langsung dari sampel yang ada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel sehingga menggunakan regresi sederhana. Model regresi sederhana menggambarkan pengaruh *digital marketing* (X) terhadap penjualan bibit alpukat (Y).

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Presentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*digital marketing*) dapat mempengaruhi variabel terikat (penjualan bibit alpukat). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas. Kesamaan yang dihasilkan berguna untuk memperkirakan nilai variabel independen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.682	.445

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel output summary diatas, nilai Adjusted R Square 0,682 (68,2%) sedangkan nilai R 0.847, hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen terhadap dependen memiliki pengaruh kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,718 atau sama dengan 71,8% artinya pengaruh variabel X (*digital marketing*) dapat menjelaskan variabel Y (penjualan) sebesar 71,8% dan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditulis dalam penelitian.

b) Uji Simultan (F)

Uji simultan atau lebih dikenal dengan uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Yang dimana artinya parameter X bersamaan di uji apakah memiliki signifikasi atau tidak, membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.019	1	4.019	20.329	.002 ^b
Residual	1.581	8	.198		
Total	5.600	9			

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan keputusan bahwa variabel independen memiliki nilai sig. 0,02 yaitu lebih kecil dari 0.05 yang dimana artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana ini layak digunakan, dan variabel independen (*digital marketing*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (penjualan).

c) Uji Persial (Uji T)

Uji persial diterapkan untuk menguji secara hipotesis masing-masing variabel apakah memiliki pengaruh terhadap variabel independen ke variabel dependen. Uji T dapat dimulai dengan penetapan persial nol dan parsial alternatif. Jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima atau terdapat pengaruh variabel X (independen) yaitu *digital marketing* terhadap variabel Y (dependen) yang merupakan penjualan bibit alpukat. Berikut dibawah ini merupakan tabel Uji T.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Persial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.767	2.097		4.658	.002
Digital Marketing	.558	.124	.847	4.509	.002

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa uji T pada model diketahui nilai signifikan variabel digital marketing (X) sebesar 0.02 lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai hipotesis diterima. Yang artinya ada pengaruh penggunaan *digital marketing* (X) terhadap variabel penjualan bibit alpukat (Y).

Uji T Sampel Berpasangan (Paired Samples T Test)

Uji t untuk sampel berpasangan atau Paired Samples t Test digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel yang berpasangan yaitu sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, misal perlakuan sebelum dan sesudah. Uji t sampel berpasangan dapat dimulai dengan penetapan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka hipotesis nol (Ho) diterima atau tidak ada perbedaan volume penjualan antara sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing*. Sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima atau terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dan setelah menggunakan *digital marketing*.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji T Sampel Berpasangan (Paired Samples T Test)

Paired Differences										Sig. (2-tailed)
Mean		Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df			
				Lower	Upper					
Pair 1	-			-	-	-				
Setelah- Sebelum	171.667	95.426	27.547	232.297	111.036	6.232	11	.000		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 Uji T Sampel Berpasangan (Paired Samples T Test) diatas menunjukkan bahwa pada hasil analisis tersebut diketahui nilai signifikan sebesar 0.00, yaitu lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai hipotesis alternatif nol (Ho) ditolak sedangkan nilai hipotesis alternatif (Ha) diterima. Yang artinya ada pengaruh atau terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dan setelah menggunakan *digital marketing*.

Pembahasan

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Metode ini memanfaatkan internet dan teknologi *digital* untuk menjangkau target konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. *Digital marketing* ini sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dari segi pemasaran karena penggunaannya yang mudah dan hemat biaya, seperti di tempat peneliti melakukan penelitian pada usaha pembibitan Karya Mandiri Farm di Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear sederhana dan analisis paired-samples t test dengan alat SPSS 2020. Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan untuk analisis paired-samples t test digunakan untuk menganalisis pengaruh atau perbedaan antara sebelum dan sesudah digunakannya *digital marketing* dalam pemasaran bibit alpukat.

Berdasarkan analisis diatas adapun kaitan yang erat hubungan antara variabel independen yaitu *digital marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu penjualan bibit alpukat (Y) bisa diketahui dengan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil perhitungan diperoleh $R^2 = 0,718$ artinya 71,8% penjualan bibit alpukat dipengaruhi oleh variabel yang dianalisis yaitu *digital marketing* (X), adapun selebihnya 28,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Analisis selanjutnya di uji menggunakan simultan (Uji F) yang mana hubungan antara variabel independen yaitu *digital marketing* (X) dengan variabel dependen yaitu penjualan bibit alpukat (Y) yang mana memiliki nilai 0,02 kurang dari nilai 0,05 sehingga regresi linear sederhana ini layak untuk digunakan yang karena memiliki nilai yang signifikan.

Pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu penjualan bibit alpukat (Y) adalah signifikan. Seperti yang telah di uji pada uji parsial (Uji T) yang dimana memiliki nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh nyata terhadap penjualan setelah digunakannya *digital marketing* dibandingkan sebelum menggunakan *digital marketing*.

Pada analisis uji t sampel berpasangan (Paired Samples T Test) hasil dari analisis menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh atau perbedaan volume penjualan antara sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing*.

Hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha Pembibitan Karya Mandiri Farm Milik Agus Prabowo di Desa Sidomakmur Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara bahwa *digital marketing* berpengaruh nyata terhadap penjualan bibit alpukat. Adapun ini sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan dimana baik pelaku usaha maupun pekerja mengalami perubahan yang nyata pada angka penjualan bibit alpukat antara sebelum dengan setelah menggunakan *digital marketing*.

Adapun hasil dari penelitian saya secara langsung kepada pemilik usaha dan para pekerjanya yang ada di lokasi penelitian, menunjukan bahwa hasil atau angka penjualan bibit alpukat naik setelah digunakannya *digital marketing* pada saat proses pemasaran. Selain itu penggunaan *digital marketing* ini juga memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan penggunaan biaya yang lebih murah sehingga lebih efisien.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di lokasi penelitian tentang Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Bibit Alpukat Karya Mandiri Farm (Studi Pada Usaha Pembibitan Agus Prabowo Di Desa Sidomakmur Tana Lili Kabupaten Luwu Utara) menghasilkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan bibit alpukat (Y) dan juga hasil dari perbandingan penjualan sebelum dan setelah digunakannya *digital marketing* menyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap penjualan bibit. Peneliti menggunakan regresi sederhana untuk menguji keterikatan antara variabel, dimana menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), nilai R 71,8% yang artinya *digital marketing* berpengaruh kuat terhadap penjualan bibit alpukat. Selanjutnya uji simultan (Uji F), nilai dari F 0,02 lebih kecil dari 0,05 yang dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan bibit alpukat. Kemudian uji parsial (Uji T), nilai T pada uji ini 0,02 yang lebih kecil dari 0,05 dimana nilai hipotesis diterima. Terakhir menggunakan Paired Sample T Test untuk menguji perbandingan penjualan bibit alpukat, nilai signifikannya sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Daftar Pustaka

- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.
- Riyanto A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Jurnal data digital Indonesia 2024. Diakses pada 15 Oktober 2024.
- Suri Resti, (2024). *Analisis Pengaruh Teknologi (Combine Harvester) Terhadap Pendapatan Petani Padi di Desa Non Blok Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur*. Skripsi Universitas Cokroaminoto Palopo.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Meltwater 2024. *Tren pengguna internet dan sosial media di Indonesia*. Social Media Statistics for Indonesia (Updated 2024).
- Siti, S. S. (2022). *Kontribusi Usaha Pembibitan Tanaman Terhadap Pendapatan Rumah Tangga (Studi Kasus: Desa Dawuhan Wetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Tiar, L. S., Inda, K., & Sherliana, H., (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 18 No. 2 Hal: 144-152

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTB, (2024). *Pembibitan Tanaman Buah Buahan Di Kebun Bibit SMKPP Negeri Mataram*. Diakses pada 15 oktober 2024.
- Meria, D. S. (2020). *Karakterisasi Morfologi Tanaman Alpukat (Persea americana Mill.) di Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Wijaya, I. (2020). Potensi Daun Alpukat Sebagai Antibakteri. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 9(2), 695-701.
- Kurniawan, A. R., Timur, R., Hakim, M. N. M., & Sutabri, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 140-145.
- Husni, H., & Pratama, D. A. (2022). Pengaruh Teknik Sambung Pucuk Tanaman Alpukat Cipedak di Kelompok Tani Sejahtera Makmur, Cipedak, Jakarta. *AGRISIA-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(2).
- Widianti, B., Hariyono, D., & Fajriani, S. (2022). Studi Pertumbuhan pada Tiga Jenis Tanaman Alpukat (*Persea americana* Mill). *PLANTROPICA: Journal of Agricultural Science*, 7(1), 48-53.
- Dastama, R., Sahputra, H., & Harahap, E. J. (2022). Pengaruh Panjang Entres terhadap Keberhasilan Sambung Pucuk pada Tanaman Alpukat (*Persea americana* Mill.). *Agrinula: Jurnal Agroteknologi dan Perkebunan*, 5(1), 20-29.
- Mahadwi, K. A. (2024). *Pengaruh Lama Penyimpanan dan Panjang Entres terhadap Keberhasilan Sambung Pucuk Tanaman Alpukat (Persea americana Mill.)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Nasution, M. S. (2020). *Identifikasi Tanaman Alpukat (Persea americana) Sebagai Tanaman Multi Purpose Tree Species (MPTS) di Tiga Kabupaten Dataran Tinggi di Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rianto, P. A. (2024). *Pembibitan Tanaman Alpukat (Persea Americana) Varietas Pamelang Secara Vegetatif Dengan Teknik Okulasi Di Kebun Benih Holtikultura Tohudan*. *Jia (Jurnal Implementasi Abdimas)*, 1(2), 18-24.
- Suhemy, E. A. (2021). *TA: Perbanyak Tanaman Alpukat (Parsea Americana) Dengan Metode Sambung Pucuk Di Pt. Wahana Insan Kemilau* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Apriliani, D. (2024). *Evaluasi Kelas Kesesuaian Lahan Untuk Tanaman Jati (Tectona Grandis) Dan Tanaman Alpukat (Persea Americana Mill) Pada Lahan Bekas Tambang Tanah Urug Pt. Bmw Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Diakses pada 16 oktober 2024.
- l'tishomabillah, Z., Ilyas, M., & Yaqin, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah terhadap UMKM dalam Mengembangkan Pendapatan. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 125-139.
- Tamalia, D. I. (2021). *Analisis Pendapatan Usahatani Alpukat pada Kelompok Tani di Kabupaten Semarang* (Doctoral dissertation, S1 Agribisnis Jurusan Pertanian).

- Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13-27.
- Agnes Imelia, 2022. Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah. Diakses pada 18 oktober 2024.
- Sari, F. A. F., Wulanningrum, R., & Wahyuniar, L. S. (2023). *Klasifikasi Jenis Tanaman Alpukat Berdasarkan Pola Daun Menggunakan Deep Learning* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Lindawati. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nursaiidah, A., Bafdal, N., & Amaru, K. (2022). Analisis Kesesuaian Lahan Tanaman Alpukat (*Persea Americana*) dalam Pengelolaan Lahan di Sub Das Cimanuk Hulu. *Jurnal Agrotek Indonesia (Indonesian Journal of Agrotech)*, 7(1), 1-8.