

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MANGGA GADUNG MELALUI MEDIA SOSIAL DIWILAYAH TUBAN

Lambok Nababan¹
M Firman Felani Hidayatullah²

Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban^{1,2}
lamboknababan29@gmail.com¹
masiping3@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran manga gadung melalui media sosial di wilayah Tuban. Melalui analisis data penjualan, strategi pemasaran online, dan respon konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi online dalam penjualan mangga gadung. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, di mana temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan dengan tujuan mengungkap gejala secara komprehensif melalui konteks. Penelitian ini melibatkan serangkaian wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Desember 2023 dengan pedagang mangga gadung online dan konsumen. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan potensi dan peluang budidaya mangga gadung oleh sekelompok petani di Rengel. Metode pengumpulan data melibatkan survei pendahuluan untuk memahami permasalahan, studi lapangan untuk pengamatan langsung, dan tiga metode pengumpulan data: wawancara dengan pengepul mangga gadung, anggota, dan konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bagi pelaku bisnis dan pengambil keputusan di industri pertanian terkait untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan mangga gadung secara online di wilayah Tuban.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Mangga Gadung, Tuban

ABSTRACT

This study examines the marketing strategy of mango gadung through social media in the Tuban region. Through the analysis of sales data, online marketing strategies, and consumer responses, this study aims to identify key factors that influence the success of online strategies in selling mango gadung. The research method applied in this study is descriptive qualitative, where findings are not obtained through statistical procedures, but rather with the aim of comprehensively uncovering symptoms through context. The research involved a series of interviews conducted on December 27, 2023 with online gadung mango traders and consumers. The location was purposively selected based on consideration of the potential and opportunities for mango gadung cultivation by a group of farmers in Rengel. Data collection methods involved a preliminary survey to understand the problem, field study for direct observation, and three data collection methods: interviews with gadung mango collectors, members, and consumers. The results of this study can provide insights for business people and decision-makers in the

related agricultural industry to improve the efficiency and effectiveness of online sales of gadung mangoes in the Tuban region.

Keywords: *Marketing strategy, media social, Mango Gadung, Tuban*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, strategi pemasaran berbasis online telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pemanfaatan informasi teknologi dan internet memungkinkan para pelaku bisnis, termasuk dalam sektor pertanian, untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Wilayah Tuban, yang dikenal sebagai salah satu produsen mangga gadung terkemuka, juga tidak terlepas dari tren perubahan ini. Mangga gadung sebagai komoditas unggulan membutuhkan pendekatan pemasaran yang cerdas dan adaptif agar dapat menembus pasar secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis strategi penjualan mangga mangga di wilayah Tuban dengan penerapan strategi online. Dengan memahami dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi, diharapkan dapat menemukan solusi yang inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mangga gadung di tingkat lokal maupun nasional.

Penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan dalam menerapkan strategi penjualan online pada komoditas mangga gadung, tetapi juga akan memberikan gambaran mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih mangga gadung secara berani. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif terhadap tren pasar yang terus berubah. Pasar global yang terus berkembang dan dinamika konsumen yang berubah menuntut para pelaku bisnis, termasuk produsen mangga gadung di wilayah Tuban, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi internet dan platform online menjadi kunci untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan mengoptimalkan penjualan produk pertanian.

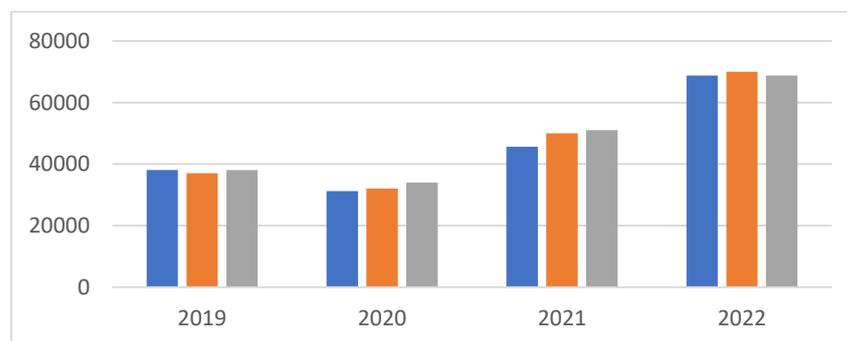
Wilayah Tuban, yang dikenal sebagai sentra produksi mangga gadung, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan strategi penjualan online guna meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dampak penerapan strategi penjualan online terhadap distribusi dan profitabilitas mangga gadung di wilayah Tuban. Melalui analisis mendalam terhadap pola penjualan, preferensi konsumen, dan respon terhadap strategi online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategi bagi pelaku bisnis pertanian.

Penting untuk memahami bahwa transformasi digital bukan sekedar trend, melainkan suatu kebutuhan strategi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang keberhasilan strategi penjualan online, tetapi juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang dapat menjadi pendorong atau hambatan dalam penerapan pendekatan ini. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi sumber berharga bagi para pelaku bisnis pertanian yang ingin memperkuat posisinya dalam pasar global yang semakin terhubung dengan informasi secara digital. Pertanian memegang peran krusial dalam perekonomian nasional, menjadi landasan utama bagi pembangunan ekonomi. Agribisnis bukan hanya sumber pertumbuhan ekonomi, tetapi juga penyedia lapangan kerja,

penggerak pembangunan daerah, dan penyokong devisa negara. Sejak awal peradaban manusia, pertanian telah mengalami transformasi sesuai dengan kondisi alam, ekonomi, sosial, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Perkembangan ini bersifat regional, memerlukan kebijakan pertanian yang disesuaikan dengan perbedaan curah hujan, kualitas pekerjaan, dan kondisi keuangan di setiap wilayah. Di samping itu, penggunaan media sosial dalam penelitian dapat menjadi faktor kunci dalam memasarkan produk atau jasa, menciptakan sinergi yang serupa dengan kebutuhan regional yang beragam. Sektor pertanian mencakup beragam bidang, termasuk pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Salah satu komoditas hortikultura yang dikembangkan oleh petani di Tuban adalah komoditas mangga. Mangga (*Mangifera indica* L.) memegang posisi utama sebagai produk perkebunan terkemuka di Indonesia. Selain memiliki harga yang terjangkau, buah mangga juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi, menjadi bahan pangan penting di iklim tropis dan menjadi faktor krusial dalam permintaan pangan. Produksi buah mangga terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Salah satu varietas unggulan di Kota Tuban adalah Mangga Gadung. Keistimewaan rasa dari jenis mangga ini menjadikannya pilihan utama di Kota Tuban, menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi mereka yang pernah tinggal di sana.

Data Produksi Mangga Gadung di Tuban

BPS telah menerbitkan dokumen Tuban Dalam Angka Tahun 2021 yang memuat Data Tuban sampai dengan tahun 2020. Dalam dokumen tersebut terungkap bahwa produksi buah mangga di Tuban mencapai 31.248 ton pada tahun 2020, mengalami penurunan dari 38.050 ton pada 2019. Namun, terjadi peningkatan pada tahun 2021 menjadi 45.655 ton. Perubahan ini memberikan peringatan yang penting bagi para pemangku kepentingan pertanian di Tuban. Dari data tersebut, Kecamatan Palang menjadi yang paling besar menyumbang jumlah panen pada tahun 2019 dan 2020 yaitu masing-masing 9.604,10 ton pada tahun 2019 dan 9.014,90 ton pada tahun 2020. Meski terjadi penurunan, namun tetap menjadi penyumbang terbesar seperti digambarkan pada grafik berikut ini.



Gambar 1. Data Produksi Mangga Gadung di Tuban 2019-2022
Sumber : Data Tuban dalam angka (2022)

Kabupaten Tuban memiliki produksi buah mangga gadung sebanyak 688.449 kwintal pada tahun 2022. Kabupaten Tuban punya 6 wilayah penghasil mangga gadung terbanyak. Terdapat 6 wilayah dengan produksi mangga terbanyak di Kabupaten Tuban.

Tabel 1. Data Jumlah Produksi di 6 Kecamatan

Kecamatan	Tahun Produksi	Total Produksi
Palang	2022	299.195 Kwintal
Bancar	2022	84.136 Kwintal
Montong	2022	78.400 Kwintal
Rengel	2022	47.960 Kwintal
Kerek	2022	41.681 Kwintal
Semanding	2022	40.085 Kwintal

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Pada tahun 2022 ini, produksinya mengalami banyak peningkatan dari tahun sebelumnya, yang mencapai 184.581 kuintal. Itulah enam kecamatan penghasil mangga gadung terbesar di Kabupaten Tuban

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial dan Strategi Pemasaran

Meningkatnya popularitas media sosial dimana internet bertindak sebagai agen perubahan, dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap komunitas virtual. Menurut Dutot dan Litchy (2019), kemudahan penggunaan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi dan transaksi membawa model komunikasi one-to-many yang meningkatkan efisiensi dan menjangkau banyak kelompok besar. Hal ini menjadi insentif bagi beberapa pihak untuk bergabung di jejaring sosial, termasuk para pelaku usah di wiyah Tuban, Jawa Timur. Social media marketing merupakan upaya untuk menggunakan media sosial dalam hal menarik pelanggan suatu perusahaan untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010) atau dapat dikatakan bahwa social media marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Pemasaran media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran daring yang menggunakan platform sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves et al., 2016; Liao dan Hsu, 2019).

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang semakin penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam konteks budidaya mangga gadung. Media sosial menyediakan platform interaktif yang memungkinkan produsen untuk secara langsung berkomunikasi dengan konsumen, menciptakan peluang yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian, seperti mangga gadung. Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti keefektifan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar.

Penerapan teori segmentasi pasar dalam strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu produsen budidaya mangga gadung untuk lebih tepat menargetkan audiens potensial. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen melalui analisis data sosial media, produsen dapat mengembangkan

konten yang lebih relevan, meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran, dan memaksimalkan efektivitas komunikasi dengan segmen pasar yang dituju.

Penelitian oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu petani buah-buahan, termasuk mangga, dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang praktik pertanian yang berkelanjutan, dan mempromosikan produk secara kreatif. Selain itu, analisis data dari Johnson (2019) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan partisipasi konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, dan menghasilkan umpan balik yang berharga. Penelitian khusus terkait perilaku konsumen di Tuban dan preferensi terhadap pembelian mangga melalui media sosial dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dinamika pasar lokal, produsen dapat mengoptimalkan manfaat dari media sosial dalam meningkatkan daya saing produk mangga gadung mereka di Tuban.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, di mana temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan dengan tujuan mengungkap gejala secara komprehensif melalui konteks. Penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif dan mengandalkan data asli dari survei. Dua jenis data utama terkait: data primer dari wawancara dengan penjual mangga online, konsumen, dan pesaing, serta data sekunder mengenai produksi mangga gadung di Rengel. Penelitian ini melibatkan serangkaian wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Desember 2023 dengan pedagang mangga gadung online dan konsumen. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan potensi dan peluang budidaya mangga gadung oleh sekelompok petani di Rengel. Metode pengumpulan data melibatkan survei pendahuluan untuk memahami permasalahan, studi lapangan untuk pengamatan langsung, dan tiga metode pengumpulan data: wawancara dengan pengepul mangga gadung, anggota, dan konsumen.

Pemilihan informan internal dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti, khususnya terkait pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran mangga gadung. Informan internal terdiri dari bos mangga gadung. Sementara itu, pemilihan penyedia informasi eksternal didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka telah menjadi pelanggan sejak lama, diharapkan dapat memberikan pandangan yang berharga untuk penelitian. Observasi langsung dilakukan pada pengepul mangga gadung, sementara dokumentasi mencakup sejarah kelompok, struktur organisasi, dan data pemasaran mangga. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada pernyataan lisan dan kualifikasi teoritis. Analisis mencakup gambaran umum data, termasuk ciri demografis dan situasi di wilayah Tuban. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dan deskriptif, menggunakan landasan teori sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks ini membantu merinci strategi alternatif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan mangga gadung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui dokumen, observasi, dan wawancara dengan tim di lokasi penelitian, peneliti berhasil merumuskan faktor internal dan eksternal. Analisis ini membantu mengidentifikasi lingkungan internal tim, menentukan kelemahan dan kekuatan tim dalam pemasaran "Mangga Gadung," serta mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap "pengepul mangga gadung" melalui penilaian lingkungan eksternal.

Kekuatan (Strengths)

- a. Citra produk yang bagus. Mangga gadung sudah memiliki reputasi atau image yang baik di benak konsumennya.
- b. Memiliki kinerja pengepul yang baik. Anggota pengepul mangga gadung memiliki banyak pengalaman dalam pertanian.
- c. Harga murah dan variatif akan menambah daya tarik konsumen dan menjadi salah satu kelebihan dari pengepul ini.
- d. Permodalan yang cukup.
- e. Produk memiliki citra yang baik di Masyarakat.
- f. Akses penggunaan media sosial yang tinggi di wilayah Rengel.

Kelemahan (Weakneses)

- a. Kualitas produk yang tidak tahan lama mangga gadung tidak bisa disimpan dalam lemari es.
- b. Promosi masih terbatas disebabkan oleh keterbatasan dana dan pemahaman kelompok terhadap kegiatan promosi. Oleh karena itu, upaya promosi yang dilakukan saat ini masih terbatas dalam skala yang signifikan.
- c. Proses grading yang masih sederhana. Proses grading yang masih sederhana akan mengakibatkan banyaknya buah mangga gadung yang cacat dan rusak.
- d. Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang.
- e. Sumber daya manusia yang memadai.

Peluang (Oppurtunities)

- a. Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk makan mangga gadung, hal ini menjadi peluang bagi pengepul untuk meningkatkan perkembangan usahanya.
- b. Citra mangga gadung dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap Mangga gadung merupakan buah yang sangat manis dan harganya yang murah.
- c. Kemajuan mangga gadung dalam agribisnis. Harapannya kemajuan teknologi akan mendorong pengepul untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan dan menjual mangga gadung.
- d. Faktor ekonomi mikro/makro yang membaik.

Ancaman (Treats)

- a. Pesaing dari kelompok lain yang menawarkan produk serupa merupakan ancaman yang perlu dihadapi. Keberadaan kelompok tersebut dalam pasar dengan produk sejenis dapat menjadi faktor risiko yang signifikan.
- b. Pesaing mangga jenis lain dengan target pasar yang sama. Mangga jenis lain

dengan target pasar yang sama juga dinilai menjadi ancaman bagi organisasi pengepul mangga gadung.

Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal, kita dapat merinci faktor strategis kelompok melalui penggunaan Matriks SWOT. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat direpresentasikan dalam diagram SWOT, memungkinkan kita untuk menyusun faktor-faktor strategis kelompok dengan memanfaatkan matriks SWOT. Dalam matriks ini, dapat dijelaskan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi kelompok dapat sejalan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Proses ini menghasilkan empat set alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan.

Tabel 2. Matriks SWOT Pengepul Mangga Gadung Di Tuban

Internal	Strengths 1. Memiliki Lokasi Pasar/Lapak yang Strategis 2. Citra Produk yang baik 3. Memiliki Kinerja kelompok yang baik	Weakness 1. Kualitas produk yang tidak tahan lama 2. Kegiatan promosi yang masih terbatas 3. Proses grading yang masih sederhana
Esternal	4. Harga produk yang murah	
Opportunities 1. Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi manga gadung 2. Persepsi konsumen terhadap manga gadung masih baik 3. Kemajuan teknologi dalam agribisnis	SO 1. Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yagn baik 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan produk 3. Meningkatkan kualitas produk	WO 1. Meningkatkan promosi bagaimana kualitas lebih baik dari pesaing 2. Membuat jaringan pemasaran yang luas
Treaths 1. Pesaing dari kelompok lain yang memasarkan produk yang sama 2. Persaingan berasal dari jenis mangga lain yang memiliki target pasar yang serupa.	ST 1. Memebentuk dan membina hibungan serta pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan citra positif bagi kelompok.	WT 1. Peningkatan kualitas produk bertujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. 2. Penciptaan dan penargetan segmen pasar baru menjadi fokus strategis untuk memperluas pangsa pasar.

Sumber : Data yang diolah penulis (2023)

Dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tim, tim telah merancang strategi berdasarkan kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), serta mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan dan ancaman (ST), serta strategi ancaman dan kelemahan (WT). Hasil observasi dan wawancara di lokasi penelitian menjadi dasar utama dalam menyusun strategi-strategi tersebut. Strategi yang disarankan sesuai dalam situasi ini adalah mendukung strategi strategi aktif (growthoriented strategy) dengan: Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankannya dengan melakukan promosi online yang baik; Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan produk serta Meningkatkan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada Pengepul mangga gadung, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Pengepul mangga gadung menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya merupakan strategi aktif yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan aktif; 2) Status pengepul mangga gadung berada pada kuadran pertama, yang menunjukkan bahwa pengepul tersebut berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kemampuan menangkap beberapa peluang yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan mutu produk, serta kemajuan teknologi yang baik.

Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan diatas, maka sebagai bahan pertimbangan pada pengepul mangga gedung adalah sebagai berikut: 1) Untuk menjaga kondisi perusahaan dan tetap pada posisi yang menguntungkan, grup harus mengadopsibeberapa strategi proaktif, termasuk langkah-langkah untuk mengisi dan meningkatkan peluang pasar, mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yang baik, dan menggunakan teknologi untuk mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas produk; 2) Untuk dapat bertahan dan memperkuat kekuatan atau posisi kompetitif usahanya, pengepul mangga gadung harus menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, dan Sauda Julia Merliyana. (2022), Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. Edumaspul: *Jurnal Pendidikan* 6 (1), 974-80. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M. (2016), Social media marketing: a literature review and implications, *Psychology and Marketing*, Vol. 33 No. 12, pp. 1029-1038, doi: 10.1002/mar.20936.
- Ayoib, C. A., & Nosakhare, P. O. (2015). Directors culture and environmental disclosure practice of companies in Malaysia. *International Journal of Business Technopreneurship*, 5(1), 99-114

- Badan Karantina Pertanian. 2013. *Standar Teknis Perlakuan Hot Water Treatment*, HWT.https://karantina.pertanian.go.id/fileman/Uploads/Documents/pusat%20KT%20dan%20KHN/Sandar_Teknis_Perlakuan_HWT_Fina.pdf. [21 Oktober 2019].
- Balitkabi. 2018. *Good Agriculture Practices Untuk Kemaslahatan Bersama*. <http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/berita/good-agriculture-practices-untuk-kemaslahatan-bersama/>. [28 September 2019].
- BPS. 2018. *Badan Pusat Statistik*. <https://bps.go.id/site/resultTab>. [8 Oktober 2018].
- Chronic hepatitis B infection and risk of antituberculosis drug-induced liver injury: Systematic review and meta-analysis. *Journal of the Chinese Medical Association*, 79(7), 368-374
- David R. Fred., Forest R. David. 2017. *Konsep Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat: Edisi 15.
- Dutot, V., & Litchy, J. (2019). The Role of Social Media in Accelerating the Process of Acculturation to the Global Consumer Culture: An Empirical Analysis. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)* Vol.15, Issue.1, 65-84.
- FAOSTAT. 2018. *Food and agriculture organization of the United Nations*. http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity. [8 Oktober 2018].
- Hasbullah, Rokhani., Agus Sutejo., Astu Unadi, Suparlan. 2008. Desain dan Kinerja Unit Perlakuan Uap Panas (VHT) Untuk Disinfestasi Lalat Buah Pada Penanganan Pascapanen Mangga. *Jurnal Keteknik Pertanian*. Vol. 23 No.1, 2019.
- Hermanto, B. (2012). Pengaruh Prestasi Trainin, Motivasi Dan Masa Kerja Teknisi Terhadap Produktivitas Teknisi Di Bengkel Nissan Yogyakarta, Solo, dan Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kangrudi.202. *Mangga gadung Tuban* <https://www.kangrudi.com/mangga-gadung-asal-tuban-yang-manis-harus-kamu-coba/>. [14 November 2021].
- Kristina. 2018. *Sayuran Rejanglebong Peroleh Sertifikat Prima 3*. <http://hortikultura.pertanian.go.id/?P=3534>. [28 September 2019].
- Kurniawati, Dewi, & Arifin, Nugraha. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, I, 193±198.
- Liao, S. and Hsu, S. (2019), “Big data analytics for investigating Taiwan Line sticker social media marketing”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 2, pp. 589-606, doi. 10. 1108/APJML-03-2019-0211.
- Muryati. 2017. *Teknologi Budidaya Mendukung off Season Mangga*. <http://balitbu.litbang.pertanian.go.id/images/infopublik/rptpmangga2017.pdf>. [21 Oktober 2019]
- Prospectiva 2020. 2015. Global Business Development Network. http://www.prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/re_-mango_march_2015.pdf. [19 September 2019]
- Ningrum, Anita. (2020). *Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Google Classroom Era Pandemic Covid-19 Materi Tata Surya Pada Siswa Kelas*

- Vii Mts Negeri Salatiga Tahun Pelajaran 2019/2020 Skripsi.
- Purnama, IN., dkk. 2014. Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga di Pasar Internasional. *Jurnal Hortikultura*. Vol. 24 No. 1, 2014
- Purwanto, Dedy., Trikuntari Dianpratiwi., Sri Markumningsih. 2018. Analisis Penggunaan Alat Mesin Pertanian Berbasis Traktor Tangan Pada Kegiatan Perawatan Budidaya Tebu. *Jurnal Agritech*. Vol. 38 (3) 2018. Hal. 313-319.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Teknik Membedah Kasus Bisnis: *Analisis SWOT*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roeva, O. (2012). *Real-World Applications of Genetic Algorithm*. In *International Conference on Chemical and Material Engineering*. Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering, Diponegoro University
- Rohmawati, L. (2019). Pengaruh Pengawas dan Direksi Wanita Terhadap Risiko Bank Dengan Kekuasaan CEO Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Bank Umum Indonesia). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 26 - 42.
- Smith, EE, Kahlke, R., & Judd, T. (2018). *Dari penduduk asli digital (digital native) hingga literasi digital: Memperkuat praktik digital melalui desain pembelajaran*.
- Thomas, L., Wheelen. 1995. *Strategic Management and Business Policy*. 5 Ed. Addison-Wesley Publishing Company
- Ward, S. 2010. *Social Media Marketing*, About.com. guide. (Online). (<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.html>).