



Media Promosi dan Pemasaran Produk PPUPIK Benih Tanaman pada Masa Pandemi Covid-19

Media Promotion and Marketing of PPUPIK Plant Seed Products during the Covid 19 Pandemic

Syamsia Syamsia^{1*}, Abubakar Idhan², Kasifah Kasifah³, Asriyanti Syarif⁴

^{1,2,3}Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar

⁴Program Studi Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: syamsiatayibe@unismuh.ac.id¹, idhanabu@unismuh.ac.id², kasifah@unismuh.ac.id³, asriantisyarif@unismuh.ac.id⁴

*Corresponding author: syamsiatayibe@unismuh.ac.id¹

ABSTRAK

Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUPIK) Pusat Produksi Benih Tanaman Bersertifikat Universitas Muhammadiyah Makassar pada masa pandemi Covid 19 tetap melakukan aktivitas, namun aktivitas dilakukan di rumah karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Makassar. Kegiatan promosi dan pemasaran produk PPUPIK menggunakan media cetak dan media elektronik. Jenis media cetak yang digunakan yaitu : xbanner, brosur, buku, dan koran. Media elektronik yaitu : video dan internet. Xbanner dipajang di ruang depan kantor PPUPIK dan dipajang pada stand pameran saat mengikuti pameran. Brosur dibagikan pada pengunjung selama kegiatan pameran. Buku disimpan di perpustakaan kampus dan dipajang saat pameran. Publikasi kegiatan pada koran Tribun Timur. Media elektronik berupa video telah diunggah ke YouTube dengan judul cara memproduksi benih jagung hibrida. Penjualan secara langsung selama pandemi tidak dilakukan, penjualan hanya melalui internet. Pengiriman produk menggunakan jasa angkutan on line untuk wilayah Makassar dan sekitarnya sedangkan untuk jarak jauh menggunakan jasa pengiriman barang seperti kantor pos. Metode Pembayaran dilakukan melalui transfer setelah barang diterima konsumen.

Kata Kunci: Brosur; Buku; E-Commerce; Koran; Pameran.

ABSTRACT

Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUPIK) Pusat Produksi Benih Tanaman Bersertifikat Universitas Muhammadiyah Makassar during the 19th pandemic period continued to carry out activities, but the activities were carried out at home due to the implementation of Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) in Makassar City. Promotion and marketing activities of PPUPIK products use print and electronic media. The type of print media used are: xbanner, brochures, books, and newspapers. Electronic media, namely: video and internet. Xbanner was displayed in the front room of the PPUPIK office and displayed at the exhibition stand while attending the exhibition. Brochures were distributed to visitors during the exhibition. Books are stored in the campus library and displayed during exhibitions. Publication of activities in the East Tribun newspaper. Electronic media in the form of videos has been uploaded to YouTube with the title how to produce hybrid corn seeds. As for the internet, two websites have been created, namely Direct sales as long as the pandem is not made, sales are only through the internet. Product delivery uses on line transportation services for the Makassar area and surrounding areas while for long distance services use freight services such as post offices, tiki, JNE. Payment methods are made via transfer after the goods are received by consumers

Keywords: brochure; book; e-commerce; newspaper; exhibition

PENDAHULUAN

Penerapan *social distancing* sebagai salah satu upaya untuk mencegah penyebaran Covid 19 secara luas. Sejak WHO mengumumkan pandemi Covid 19, seluruh aktivitas dilakukan dari rumah (*work from home*), termasuk kegiatan PPUPIK. PPUPIK Pusat Produk Benih Tanaman Bersertifikat Universitas Makassar sebagai salah satu kegiatan pengabdian masyarakat berbasis ipteks dalam bentuk unit usaha yang dilaksanakan di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar juga menerapkan *Work from Home* (WFK).

Kegiatan PPUPIK yang selama ini dilaksanakan di Kampus dialihkan kegiatannya di rumah, apalagi dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berksala Besar (PSBB) di Kota Makassar. Penjualan produk PPUPIK merupakan salah satu kegiatan utama selain menghasilkan produk berbasis ipteks. Penjualan produk selama ini melalui penjualan langsung di kantor PPUPIK yang berlokasi di Kampus. Sejak pandemi Covid 19 PPUPIK tidak lagi melayani penjualan langsung dan kegiatan PPUPIK dikerjakan dari rumah dengan memanfaatkan media elektronik.

Produk utama yang dihasilkan dari kegiatan PPUPIK adalah benih jagung hibrida HJ-21. Benih induk yang digunakan sebagai tetua adalah Mr-14 dan N79 yang diperoleh dari Balai Penelitian Jagung dan Serealia Lain yang berada di Maros. Produk jagung hibrida terdiri atas 2 kemasan

yaitu kemasan 5 kg dan 1 kg. Produk lain yang dihasilkan adalah kompos dari limbah jagung. Ada tiga jenis kompos yang dihasilkan dari tiga jenis limbah jagung yaitu; kompos jerami, kompos tongkol dan kompos tumpi. Kompos dijual dalam kemasan 1 kg menggunakan kemasan plastik transparan dengan menggunakan label yang berisi jenis kompos dan komposisi unsur hara masing-masing kompos.

Sebagai salah satu unit usaha berbasis iptek yang berorientasi pada profit, maka promosi dan pemasaran produk menjadi salah satu kunci keberhasilan kegiatan. Oleh karena itu tim pelaksana PPUPIK giat melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menurut (Sahara, 2013), promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi produk PPUPIK dilakukan dengan memanfaatkan media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk. Menurut (Sahara, 2013), media adalah kata lain dari alat atau sarana. Media adalah alat dalam berkomunikasi antara penyampai pesan (sender) dengan penerima pesan (audience).

PPUPUK telah menggunakan beberapa jenis media promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun dengan adanya pandemi

Covid 19, beberapa media promosi yang selama ini digunakan tidak dapat dilakukan karena adanya penerapan PSBB. Namun hal ini tidak menjadi kendala bagi tim pelaksana PPUPIK dalam melakukan promosi dan penjualan produk, karena masih ada media yang dapat digunakan yaitu media elektronik.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan skim PPUPIK dilaksanakan di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Pelaksanaan PPUPIK telah memasuki tahun ke tiga dan salah satu bentuk kegiatannya adalah Promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan melalui kegiatan PPUPIK ini. Adapun produk yang saat ini dihasilkan adalah benih jagung hibrida dan kompos dari aneka limbah jagung.

Pelaksanaan kegiatan promosi melalui dua acara yaitu :

1. Promosi melalui media cetak.

Media promosi yang digunakan dalam bentuk x-banner, buku dan brosur

2. Promosi melalui media elektronik.

Media promosi yang digunakan dalam bentuk video kegiatan yang sebarakan melalui YouTube, web profil, *WhatsApp* dan *facebook*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi melalui media cetak

Promosi produk PPUPIK Pusat Produksi Benih Tanaman Bersertifikat Unismuh Makassar melalui media cetak dilakukan membuat xbanner, publikasi pada

koran, pencetakan buku dan brosur. Menurut (Majdah Zawawi and Noriah Ramli, 2016), promosi melalui media cetak dapat dilakukan dengan membuat spanduk, banner, koran, majalah, buku panduan, brosur, booklet, leaflet, poster, selebaran dan stiker .

a. Xbanner.

PPUPIK telah membuat 2 buah xbanner sebagai media promosi produk yaitu: 1) xbanner untuk produk benih jagung hibrida HJ-21. Isi xbanner ini untuk memperkenalkan keunggulan produk benih jagung hibrida HJ-21 yang dihasilkan oleh PPUPIK, dan 2) Xbanner untuk kompos aneka limbah jagung bertujuan untuk memperkenalkan 3 jenis kompos yang dihasilkan dari tiga jenis limbah jagung yaitu: jerami, tongkol dan tumpi jagung. Menurut (Silvana & Damayanty, 2014), xbanner merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk atau jasa menggunakan teknologi cetak dengan format poster yang dapat ditempel di dinding, dipapajang pada dudukan ringan sehingga mudah dipindahkan atau dapat pula dalam format digital pada web atau blog atau media sosial.



Gambar 1. Banner Produk PPUPIK

Xbanner PPUPIK dipasang di ruangan depan kantor sebagai media promosi bagi mahasiswa, dosen, dan pengunjung yang datang di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar dan dipajang pada saat mengikuti kegiatan pameran produk.

PPUPIK aktif mengikuti pameran yang dilaksanakan di kampus maupun di luar kampus untuk promosi dan pemasaran produk.

Menurut Jefkins,(1997);(Yahya , 2015), menyatakan bahwa pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit.

Promosi melalui pameran memiliki kelebihan karena dapat berkomunikasi langsung dengan pengunjung dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang singkat. Dalam pameran selain menampilkan xbanner juga menampilkan produk yang

dihasilkan sehingga pengunjung dapat juga mendapatkan informasi produk dengan membaca xbanner yang dipajang dan bila ada hal-hal khusus yang ingin diketahui dapat bertanya langsung dan berdialog dengan penjaga pameran. Menurut (Evelina (2005);(Yahya, 2015), efektivitas sebuah pameran adalah dapat menjangkau masyarakat umum terutama calon pembeli potensial dan dapat berdialog langsung dengan masyarakat, di sini peserta pameran dapat memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai produk mereka dan dapat memberikan sanggahan terhadap keluhan atas produk mereka secara langsung.

PPUPIK Unismuh Makassar telah beberapa kali mengikuti pameran untuk promosi produk diantaranya adalah :

- Pameran hasil penelitian dan pengabdian dosen Unismuh Makassar dalam rangka acara “PUPR goes to campus Unismuh Makassar” dilaksanakan di pelataran Unismuh Bisnis Center (UBC) bertempat di Lt 2 gedung menara Iqra pada tanggal 11 Agustus 2018.
- Seminar Nasional dan Pameran Produk di Gedung Ipteks Universitas Hasanuddin Makassar pada tanggal 30 November 2019. Kegiatan ini dihadiri oleh dosen dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Sulawesi Selatan.

- Unismuh Expo 2020 di Balai Sidang Unismuh Makassar pada tanggal 29-30 Januari 2020 yang dihadiri oleh Kepala Sekolah dan siswa kelas 3 SMA-SMU, SMKA Negeri dan Swasta di Sulawesi Selatan.



Gambar 2. Pengunjung Pameran

Manfaat promosi melalui pameran selain mempromosikan produk, juga melatih kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di kampus dan sekaligus melatih keterampilan dalam menjelaskan keunggulan produk dan menjawab pertanyaan pengunjung pameran. Mahasiswa yang ditugaskan dalam pameran adalah mahasiswa yang telah ikut dalam praktek produksi benih dan kompos sehingga sudah memiliki pengetahuan tentang produk yang dipamerkan.

b. Buku

Buku dalam rangka promosi produk benih PPUPIK dengan judul “Produksi Benih Jagung Hibrida” terbit tahun 2019 dengan nomor ISBN:978-623-7340-26-3 diterbitkan oleh CV.Nas Media Pustaka no anggota IKAPI 018/SSL/SSL/2018. Buku ini membahas tentang kebutuhan dan masalah perbenihan jagung, sejarah jagung, manfaat dan kandungan gizi, serta jenis-jenis jagung, contoh benih hibrida dan benih komposit yang telah dilepat oleh pemerintah, persyaratan dan tahapan dalam memproduksi benih, panen dan pasca panen benih serta cara pengujian mutu benih.

c. Brosur

Brosur tentang cara produksi benih jagung hibrida HJ-21 telah dibuat dan disebarakan sejak tahun 2018. Brosur ini menjelaskan tentang teknologi produksi benih jagung hibrida HJ-21, mulai dari pemilihan benih tetua jantan dan betina sampai pasca panen. Brosur menggunakan kata-kata yang singkat dan disertai dengan gambar untuk memudahkan pembaca memahami isi brosur, serta dicetak berwarna agar kelihatan menarik.



Gambar 4. Penyebaran brosur pada acara “Market Place”



Gambar 3. Brosur Teknologi Produksi Benih Jagung Hibrida HJ-21

Penyebaran brosur dilakukan pada kegiatan pameran seperti pada acara “Market Place” pada kegiatan Active Citizens Facilitator Training yang dilaksanakan oleh British Council di Makassar pada tanggal 22 Maret 2019. Peserta kegiatan berasal anggota LSM dan dosen yang berasal dari beberapa daerah seperti Sorong, NTB, Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Sumatera sehingga merupakan momen terbaik untuk memperkenalkan produk PPUPIK kepada seluruh peserta.

Meskipun awalnya brosur diperuntukkan sebagai media cetak, namun brosur juga disebarluaskan melalui media elektronik seperti whatsapp sehingga tidak membutuhkan biaya percetakan.

d. Koran

Promosi produk melalui koran Tribun Timur tahun 2018 dengan judul: Unismuh Kembangkan Bibit Jagung Hibrida dan 2019 dengan judul berita : Pemanfaatan Limbah jagung menjadi kompos sebagai produk bernilai Ekonomi pada PPUPIK Unismuh Makassar.

Menurut (Amalia, Sukarelawati, & Kusumadinata, 2017), koran atau surat kabar menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar (nasional, regional, lokal) umumnya konsumen memandang koran memuat hal-hal aktual atau baru. Koran ada memiliki

dua versi penerbitan yaitu cetak dan on line.

2. Promosi Melalui Media Elektronik

Menurut (Majdah Zawawi and Noriah Ramli, 2016), promosi melalui media elektronik menggunakan iklan di televisi, radio, video serta internet.

PPUPIK Pusat Produksi Benih Tanaman Bersertifikat Universitas Muhammadiyah Makassar telah menggunakan media elektronik berupa video dan internet dalam mempromosikan produk.

a. Video

Video mengenai cara produksi benih jagung hibrida HJ-21 dibuat tahun 2018. Video dapat download di youtube : https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=BuNJZgd_r0gc&feature=emb_logo.



Gambar 6. Tampilan awal di YouTube

Video sebagai media audio visual dapat memberikan pengalaman belajar yang nyata dan konkret tanpa harus melihat langsung (Djaramah, (2008) ;(Fatimah & Musfiroh, 2017).

Sedangkan menurut menurut Arsyad A, (2011);(Jamaludin, 2015) menyatakan bahwa video merupakan gabungan beberapa banyak frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital.

b. Internet

Promosi melalui internet dengan membuat web site profil dan web pemasaran sejak tahun 2018. Menurut Suyanto (2003); (Majdah Zawawi and Noriah Ramli, 2016), *e-commerce* sebagai konsep baru dalam proses jual beli barang/jasa pada World Wide Web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

• Web profil PPUPIK

web profil, berisi aktifitas atau kegiatan PPUPIK, mulai dari kegiatan produksi, pemasaran dan publikasi

Alamat Website propil PPUPIK pusat produksi benih tanaman bersertifikat unismuh adalah <http://ppupikbenihunismuh.com> diregistrasi pada tanggal 7 Agustus 2018 dan masa berlakunya berakhir tanggal 7 Agustus 2019, dan telah dilakukan perpanjangan sampai dengan 7 Agustus 2020.



Gambar 7. Tampilan Menu Utama web profil

Web profil menampilkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh PPUPIK, mulai dari penanaman, pemeliharaan tanaman, panen, pasca panen serta produk-produk yang dihasilkan. Pada web profil ditampilkan pula publikasi ilmiah yang telah dilakukan seperti artikel pada jurnal dan prosiding seminar nasional.

- Web pemasaran (e-commerce)
Web pemasaran menampilkan produk-produk yang dihasilkan PPUPIK, web ini sebagai media promosi dan pemasaran produk. Menurut (Schneider,2012); (Prihadi & Susilawati, 2018), sistem *e-commerce* merupakan transaksi digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar

sasarannya.

Website pemasaran untuk pemasaran produk yang dihasilkan PPUPIK: <http://benihorganik.com>.

Web pemasaran menampilkan 6 menu utama yaitu :

1. Home
Menu utama menampilkan foto produk, harga dan deskripsi produk
2. Tentang kami
Menu tentang kami menampilkan deskripsi tentang aktivitas latar belakang pembuatan web benih organik dan struktur organisasi PPUPIK
3. Kategori produk
Menu Kategori produk menampilkan pengelompokan produk terdiri atas : benih; bibit tanaman penyerap polutan; pupuk organik; hidroponik; tanaman rempah dan obat
4. Cara order
Menjelaskan cara order produk. Situs benihorganik.com menggunakan sistem keranjang belanja (e-commerce), sehingga pemesanan wajib dilakukan melalui situs ini secara langsung. Konsumen tetap bisa bertanya hal-hal yang belum jelas ke layanan pelanggan kami kami melalui Whatsapp/Telp, namun untuk input ordernya **wajib** dilakukan langsung di website ini.

5. Cek ongkir
Menu ini menampilkan kotak pilihan yang harus diisi terkait alamat pengantaran produk untuk menentukan biaya pengiriman dan jasa pengiriman yang akan digunakan.
6. Cek resi.
Menu ini menampilkan no resi dan jenis jasa pengantaran yang dipilih



Gambar 8. Tampilan Menu home

3. Promosi secara langsung
Promosi secara langsung dilakukan dengan membagikan sample benih kepada mahasiswa yang orang tuannya petani jagung. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa konsumen/petani umumnya akan tertarik membeli benih setelah melihat secara langsung keunggulan benih di lapangan. Media ini sangat cocok karena penanaman sampel benih oleh petani

secara tidak langsung menjadi lahan percontohan bagi produk PPUPIK terutama bagi petani lain yang lahannya berdekatan dengan lokasi penanaman sampel benih.



Gambar 9. Produksi jagung dari penanaman sampel benih

Metode ini sangat efektif, petani yang telah menanam sampel benih dan melihat pertumbuhan dan produksi sampel benih yang ditanam sangat bagus dibandingkan dengan benih yang dibeli toko. Hal ini menyebabkan petani tertarik untuk membeli produk benih yang diproduksi PPUPIK dan hal ini juga berdampak pada petani lain yang kebetulan melihat secara langsung tanaman jagung di lokasi pertanaman.

Metode promosi dan pemasaran secara langsung tetap dapat dilaksanakan dalam masa pandemi Covid 19. Pembagian sampel benih kepada mahasiswa sebelum pandemic Covid 19 dilakukan secara langsung di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, namun sejak masa pandemi pembagian sampel benih dilakukan melalui pengiriman sampel benih dengan memanfaatkan jasa angkutan *on line*

Pengiriman produk benih jagung yang dibeli oleh petani melalui mahasiswa yang membagikan sampel benih jagung pada masa pandemic Covid 19 dilakukan melalui jasa pengiriman kantor pos untuk pengiriman daerah yang jaraknya jauh dan untuk daerah Makassar dan sekitarnya dilakukan melalui jasa angkutan *on line* selama masih terjangkau dalam aplikasi *on line*.

Pembagian sampel benih melalui mahasiswa selain bertujuan untuk promosi produk juga diharapkan dapat mengembangkan jiwa kewirausahaan dikalangan mahasiswa Fakultas Pertanian khususnya Prodi Agroteknologi. Insentif diberikan kepada mahasiswa yang memfasilitasi petani

dalam melakukan pembelian sehingga mahasiswa juga mendapatkan keuntungan dari kegiatan ini.

3. Promosi dan Pemasaran pada masa Pandemi Covid-19

Kegiatan promosi dan pemasaran produk PPUPIK pada masa pandemic Covid 19 hanya dapat dilakukan melalui media elektronik yaitu menggunakan web pemasaran (*e-commerce*). Menurut McLeod (2008);(Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015), perdagangan elektronik (*e-commerce*), adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, Supply Chain Management (SCM), E- pemasaran, atau pemasaran *On line* (*On line Marketing*), pemrosesan transaksi Online, pertukaran data elektronik Electronic Data Interchange/EDI), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010);(Suprpto, 2016). Online shopping ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006;(Jamaludin, 2015)

Manfaat dan keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume

penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Supardi, 2009);(Garside, 2014).

Metode pengiriman produk selama masa pandemi Covid 19 menggunakan system pengiriman barang melalui angkutan *on line* untuk pengiriman barang dalam wilayah Makassar dan sekitarnya yang masih dapat dijangkau. Sedangkan untuk daerah yang jaraknya jauh pengiriman barang melalui jasa pengiriman seperti kantor pos.

Pembayaran dilakukan dengan transfer ke rekening setelah barang sampai diterima konsumen. Menurut Prihatna, (2005); (Maulana et al., 2015), Pembayaran dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digunakan: *Online processing Credit Cart; Money tranfer; chas on delivery*. Dengan menggunakan *e-commerce* maka kontak langsung dengan konsumen dapat dihindari sehingga sangat tepat diterapkan dalam masa pandemi Covid 19.

SIMPULAN

Kegiatan promosi dan pemasaran produk PPUPIK Pusat Produksi Benih Tanaman Bersertifikat Universitas Muhammadiyah Makassar tetap berlangsung selama masa pandemi Covid 19.

Media promosi dan pemasaran produk PPUPIK dilakukan melalui media cetak yaitu: Xbanner, brosur, buku, koran dan media on line melalui video dan

internet. Promosi menggunakan Xbanner, buku dan brosur dilakukan melalui pameran produk. Promosi melalui elektronik dengan menggunakan video yang diunggah di youtube dan pembuatan *e-commerce*. Promosi secara langsung melalui pembagian sampel benih kepada petani. Metode promosi secara langsung sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk.

Promosi dan penjualan selama pandemi covid 19 hanya dapat dilakukan melalui media elektroik yaitu web pemasaran (*e-commerce*) : <http://benihorganik.com>

Metode pembayaran yang digunakan melalui tranfer bank dan pengiriman barang melalui jasa pengiriman barang dan angkutan *on line*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) yang telah mendanai kegiatan hibah pengabdian masyarakat ini pada skim Program Pengembangan Usaha Produk Intelktual Kampus (PPUPIK) selama 3 Tahun 2018-2020. Ucapan terima kasih pula kepada Pimpinan Universitas dan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menyediakan fasilitas selama kegiatan ini berlangsung, juga kepada mahasiswa dan kelompok tani yang telah membantu kegiatan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Sukarelawati, & Kusumadinata, A. (2017). Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. *Komunikation*, 3(1), 9–20.
- Fatimah, M., & Musfiroh, M. (2017). Perbedaan Media Promosi Kesehatan Booklet dan Video terhadap Keterampilan Deteksi Dini Kanker Payudara pada Wanita Usia Subur. *Jurnal Placentum*, 5(2), 37–45. Retrieved from <https://jurnalplacentum.fk.uns.ac.id/index.php/placentum/article/view/78/41>
- Garside, S. K. D. dan A. K. (2014). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurusan Teknik Industri*, 15(2), 170–181.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi On line dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Majdah Zawawil and Noriah Ramli. (2016). Pengaruh Kemampuan E-commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS,"* Vol.2 No.(May), 31–48.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Sahara, S. F. (2013). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tertinggi Kabupaten Siak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Silvana, H., & Damayanty, D. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 105–117. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n2.1>
- Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(4), 345–354. <https://doi.org/10.30998/JABE.V2I4.1527>
- Yahya, A. O. (2015). Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor.