

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERON SAWIT DALAM MEMINIMALISIR BIAYA OPERASIONAL RAMP CV. NGALALO DI DUSUN SEJADIS

Itok¹, Yeremia Niaga Atlantika², Sabinus Beni³, Benedhikta Kikky Vuspitasari⁴

^{1,2,3,4}Institut Shanti Bhuana, JL. Bukit Karmel No. 1 Bengkayang, Indonesia

Email: itok19218@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 26-05-2025

Revision: 30-05-2025

Accepted: 31-05-2025

Published: 21-06-2025

Abstract. This study aims to determine the right marketing strategy to minimize operational costs and to increase purchases and sales of oil palm fruit bunches at Ramp. CV. Ngalalo in Sejadis Hamlet. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The techniques used in obtaining data in this study are observation, interviews, and documentation. The use of this research technique stage can provide more accurate information from informants because it is validated based on further information and answers to informants to ensure the truth of the information. The results of this study are: (1) the implementation of the 4P marketing strategy is appropriate in the business of buying and selling oil palm fruit bunches (palm oil platforms) to minimize operational costs and increase the purchase and sale of oil palm fruit bunches (2) the need for additional vehicle units to reduce operational costs in terms of vehicle rental payments (3) maintaining the quality of oil palm fruit bunches can increase turnover and reduce the risk of loss (4) pricing must be competitive but still profitable. With this research, it is hoped that it can help business actors in the palm oil industry to manage operational costs efficiently.

Keywords: Operational Costs, Marketing Strategy, Purchase Volume, Sales of Oil Palm Fruit Bunches

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalisir biaya operasional dan untuk meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit pada Ramp. CV. Ngalalo di Dusun Sejadis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam perolehan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan tahap teknik penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih akurat dari informan karena divalidasi berdasarkan keterangan dan jawaban lebih lanjut kepada informan agar memastikan kebenaran informasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) penerapan strategi pemasaran 4P sudah tepat dalam usaha jual beli tandan buah sawit (peron sawit) untuk meminimalisir biaya operasional dan meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit (2) perlunya penambahan unit kendaraan agar menguarangi biaya operasional dalam aspek pembayaran sewa kendaraan (3) menjaga kualitas tandan buah sawit dapat meningkatkan omzet dan mengurangi risiko kerugian (4) penetapan harga harus dapat bersaing akan tetapi tetap mendapat untung. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membantu para pelaku usaha bidang industri kelapa sawit melakukan pengelolaan biaya operasional secara efisien.

Kata Kunci: Biaya Operasional, Strategi Pemasaran, Volume Pembelian, Penjualan Tandan Buah Sawit

How to Cite: Itok. et al. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Peron Sawit Dalam Meminimalisir Biaya Operasional Ramp Cv. Ngalalo Di Dusun Sejadis. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5224-5233. [10.54373/ifjeb.v5i2.3230](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.3230)

PENDAHULUAN

Batubara et al. (2023) mengatakan Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam penghasil minyak kelapa sawit. Beberapa provinsi di Indonesia seperti di Kalimantan dan Sumatera merupakan daerah pertumbuhan kelapa sawit terbesar (Prasetyo, 2016). Khususnya di Kalimantan Barat sendiri Sebagian masyarakat menjadikan kelapa sawit sebagai sumber ekonomi yang utama. Berdasarkan data dari kepala dinas perkebunan dan peternakan Provinsi Kalimantan Barat luas tanah kebun sawit sudah mencapai 534.767 hektare. Pertumbuhan perkebunan kelapa sawit di Kalimantan Barat meningkat 26,7% dari luas yang semula 2.003,188 hektar untuk perkebunan mandiri. Sedangkan perkebunan kelapa sawit swasta atau milik perusahaan kelapa sawit berkisar 1.444.101 hektare, dan untuk perusahaan negara sendiri berkisar 28.411 hektar. Akan tetapi dengan luasnya perkebunan kelapa sawit ini tidak didukung dengan produktivitasnya yang masih sangat rendah yang rata-rata hanya 2,6 ton per hektarnya (Mahyendra & Maharijaya, 2023).

Kabupaten Bengkayang terletak di Provinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia. Berdasarkan letak geografis, Kabupaten Bengkayang luas wilayahnya yaitu, 5.396,30 km². Walaupun berbatasan langsung dengan negara lain, hanya sedikit Masyarakat yang melakukan kegiatan bisnis lintas batas, Sebagian besar Masyarakat Bengkayang lebih memilih sektor petani, peternak, dan perkebunan sebagai kegiatan ekonomi (Mulyono, 2020). Salah satu sektor yang paling banyak diminati yaitu perkebunan kelapa sawit. Berdasarkan data BPS Provinsi Kalimantan Barat, besar perkebunan kelapa sawit di kabupaten Bengkayang pada tahun 2018 yaitu, 98.417 hektar. Dengan luas 98.417 hektar menjadikan kabupaten Bengkayang dengan luas perkebunan kelapa sawit ke-3 di Provinsi Kalimantan Barat (Okta et al., 2019).

Usaha jual beli tandan buah sawit (peron sawit) merupakan kegiatan usaha yang bisa dilakukan pada saat ini beriringan dengan pertumbuhan perkebunan kelapa sawit yang semakin tinggi (Saragih & Harmain, 2021). Usaha peron sawit kini menjadi usaha yang sangat menguntungkan karena saat ini banyaknya Masyarakat membuka lahan perkebunan baru dan di dukung dengan program pemerintah premajaan kelapa sawit. Usaha peron sawit tidak hanya semata mencari keuntungan, akan tetapi peron sawit dapat menambah lapangan pekerjaan (Mariati, 2024).

Ramp CV. Ngalalo telah melakukan usaha jual beli tandan buah sawit sejak tahun 2020. Ramp CV. Ngalalo sudah 5 tahun menjalankan usaha jual beli tandan buah sawit. Sudah banyak tantangan yang di lewati, mulai dari perubahan harga yang tidak menentu, dan menurunnya harga sawit hingga sampai Rp 900,- pada tahun 2021. Keseriusan usaha yang dijalankan terlihat pada tetapnya bertahaan Ramp CV. Ngalalo setelah di hadapi tantangan perubahan harga yang tidak tentu dan menurunnya harga tandan buah sawit pada tahun 2021- 2022. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada Ramp CV. Ngalalo yaitu, bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk usaha peron sawit dalam meminimalisir biaya operasi (Alifia Taufika Rahmah et al., 2023). Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran usaha peron sawit yang tepat dalam meminimalisir biaya operasional (Khairunnisa, 2022).

METODE PENELITIAN

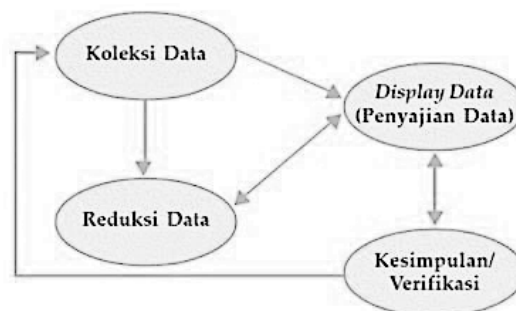
Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan suatu kesimpulan dari peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk menyelesaikan suatu masalah yang sedang dihadapi. Penelitian melalui berbagai proses untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Tahapan dalam penelitian terdiri dari, Pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penarik kesimpulan (Nilviana et al., 2024).

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah. Analisis dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan analisis selanjutnya dilakukan penentuan tujuan yang jelas. Sesudah melakukan penentuan tujuan selanjutnya melakukan analisis data yang telah didapatkan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Data yang diperoleh berdasarkan hasil praktik secara langsung di lapangan dengan tahapan seperti, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan pada usaha Ramp CV. Ngalalo yang bertempat di Dusun Sejadis, Desa Suka Damai, Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui tahapan (data primer) dengan melakukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Augina, 2020).

Sumber data yang didapatkan melalui observasi dilakukan dengan terjun langsung di

lapangan memperoleh data yang dibutuhkan. Kegiatan dilakukan pada saat usaha yang dijalankan sedang berlangsung. Dalam melakukan observasi, peneliti harus memiliki pemahaman yang luas dalam kegiatan jual beli tandan buah sawit dan pemanfaatan strategi pemasaran. Data yang didapatkan dalam observasi dengan melakukan pengamatan dalam berjalanya usaha Ramp CV. Ngalalo dan melakukan perbandingan dengan pelaku usaha sejenis di Desa Suka Damai yang menjadi pesaing. Sumber data yang diperoleh dari data primer khususnya pada tahapan wawancara dilakukan kepada pelaku usaha peron sawit yang merupakan pelaku usaha sejenis dengan Ramp CV. Ngalao dan merupakan pesaing bisnis. Dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha sejenis, maka dapat diperoleh data yang bisa menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam proses berjalannya usaha. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah berupa foto, gambar, dan tulisan yang membuktikan keaslian dari penelitian ini.

Pengolahan data dalam penelitian ini melalui 4 tahapan yang terdiri dari koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari informasi di lapangan yang kemudian menjadi sebuah data untuk digunakan menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data merupakan data murni yang belum diolah sehingga data belum dapat digunakan secara langsung karena kemungkinan data diperoleh belum sesuai dengan yang di perlukan untuk penulisan. Tahap kedua adalah reduksi data yang dilakukan untuk proses menyeleksi data temuan yang dibutuhkan dalam penelitian. Dilakukannya reduksi data adalah upaya dalam mempermudah dalam melakukan penyajian data. Tahap ketiga adalah penyajian data yang dilakukan untuk kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang dilakukan. Laporan hasil penelitian merupakan uraian informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan jurnal, artikel, dan penyusunan laporan. Tahap yang terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan berguna untuk memperjelas dari hasil data yang diperoleh dalam penelitian.

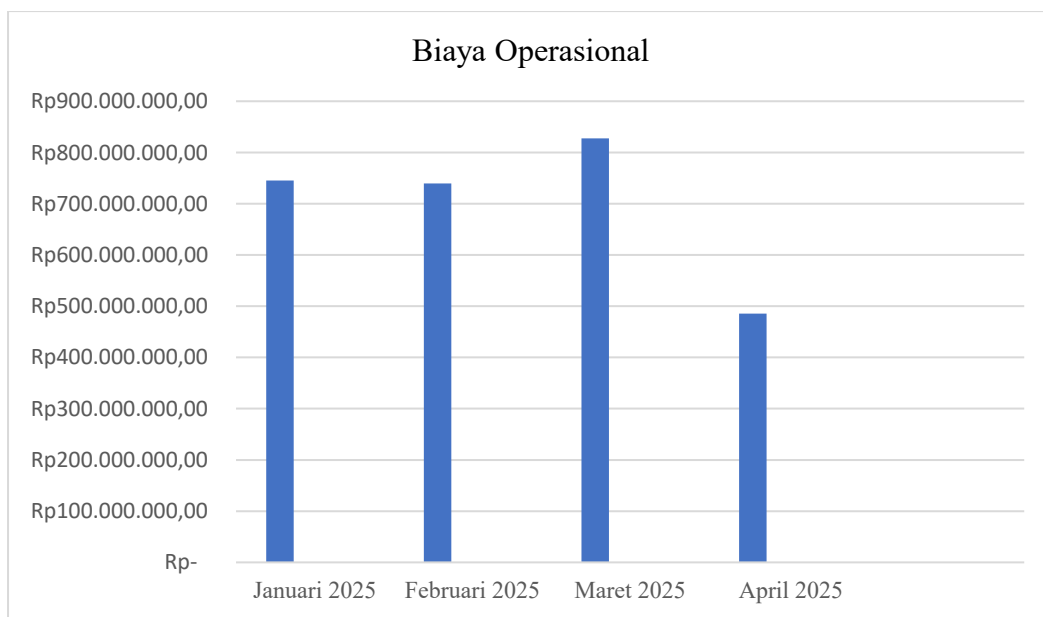


Gambar 1. Analisis Data Kualitatif
Sumber: Prof. Dr. Sugiyono (2016)

HASIL DAN DISKUSI

Dalam usaha yang dijalankan, Ramp CV. Ngalalo menjalankan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Ramp CV. Ngalalo memanfaatkan konsep strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai landasan utama dalam mengelola usaha (Sapas et al., 2020). Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan volume transaksi, tetapi juga berperan penting dalam meminimalisir biaya operasional agar usaha dapat berjalan secara efisien dan berkelanjutan (Yunisari, 2023).

Berikut merupakan data grafik biaya operasional yang dikeluarkan Ramp CV. Ngalalo dari bulan Januari-Mei 2025 pada kegiatan usaha jual beli tandan buah sawit:



Gambar 2. Grafik Biaya Operasional
 Sumber: Data Kegiatan Jual Beli Tandan Buah Sawit Januari-April 2025

Berdasarkan grafik di atas bisa dilihat bahwa Dusun Sejadis merupakan konsumen terbesar yang menjual tandan buah sawit ke Ramp CV. Ngalalo sebesar 48 konsumen. Rata-rata konsumen Ramp CV. Ngalalo berasal dari Desa Suka Damai, adapun yang diluar dari Desa Suka Damai yaitu Sebakul dan Setalang dengan masing-masing berjumlah, Sebakul 7 konsumen dan Sentalang 3 konsumen. Sedangkan yang berasal dari Desa Suka Damai masing-masing berjumlah: Dusun Gandong 32 konsumen, Dusun Sebaho 27 konsumen, dan Dusun Bukit Tiga 12 Konsumen. Dari data diatas jumlah konsumen Ramp CV. Ngalalo sebesar 129 konsumen. Hasil penggunaan strategi pemasaran 4P yang telah diterapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen dan hal itu bisa saja terus meningkat mengingat pada saat ini Masyarakat terus memperluas lahan perkebunan kelapa sawit.

Bauran pemasaran 4P memberikan dampak yang positif terhadap usaha jual beli tandan buah sawit Ramp CV. Ngalalo. Sudah 5 tahun usaha berjalan menjaga dan meningkatkan jumlah konsumen bukanlah hal yang mudah, apalagi menghadapi persaingan dengan usaha jual beli tandan buah sawit yang telah dulu melakukan usaha tersebut. Dengan penggunaan strategi pemasaran 4P tidak hanya meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit, melainkan membantu dalam meminimalisir biaya operasional yang menjadi permasalahan Ramp CV. Ngalalo.

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1	YS	36	Laki-Laki	Petani	Sejadis	Pemilik Usaha
2	K	47	Laki-laki	Petani	Gandong	Pemilik Usaha
3	W	32	Laki-Laki	Petani	Sebaho	Pemilik Usaha

Sumber: Data Primer 2025

Informan YS, K dan W merupakan informan pemilik usaha jual beli tandan buah sawit yang menjadi sumber data primer secara langsung melalui wawancara yang dilakukan peneliti. Para informan yang diwawancari akan dilakukan perbandingan jawaban untuk memvalidasi data. Berikut ini adalah jawaban dari informan dengan 3 jenis indikator yang di wawancari: Tangapan informan YS terhadap Indikator tentang strategi pemasaran 4P dalam peningkatan pembelian dan penjuala sebagai berikut:

“Saya dalam usaha jual beli tandan buah sawit untuk terus meningkatkan pembelian dan penjualan menawarkan harga kepada konsumen yang tidak merugikan konsumen, tidak hanya harga saya juga menawarkan jasa angkutan TBS dari Lokasi Perkebunan konsumen secara gratis tanpa biaya dan saya juga menawarkan jasa pemuat gratis jadi konsumen tidak lagi mengeluarkan biaya lebih ketimbang jual TBS di pabrik”.

Tangapan informan K terhadap Indikator tentang strategi pemasaran 4P dalam peningkatan pembelian dan penjuala sebagai berikut:

“Berdasarkan pengalaman selama saya menjalankan usaha jual beli tandan buah sawit ini, saya selalu menjaga kualitas tandan buah sawit yang saya beli agar ketika saya jual kembali di pabrik pengolahan minyak kelapa sawit tidak kena grade C ataupun grade B, saya selalu menjaga kualitas tandan buah sawit yang saya beli agar mendapatkan grade A. saya juga mendirikan usaha saya di tempat yang mudah orang lihat dan saya membuat spanduk untuk memberikan informasi kepada Masyarakat bahwa saya membuka usaha jual beli tandan buah sawit”.

Tanggapan informan W terhadap Indikator tentang strategi pemasaran 4P dalam peningkatan pembelian dan penjualan sebagai berikut:

“Saya termaksud masih baru dalam menjalankan usaha jual beli tandan buah sawit, awal mula saya menjalankan usaha jual beli tandan buah sawit saya menyampaikan kepada Masyarakat bahwa saya membeli tandan buah sawit, dan saya juga menyampaikan harga saya membeli tandan buah sawit kepada Masyarakat secara langsung ketika saya bertemu Masyarakat”.

Dalam kegiatan usaha pastinya perlu menerapkan strategi pemasaran demi mencapai tujuan bisnis dan memenangkan persaingan. Strategi pemasaran sarana menentukan arah dan tujuan dari berdirinya usaha yang di jalani seperti menentukan target pasar, membantu dalam memahami kebutuhan konsumen. Selanjutnya fungsi dari strategi pemasaran adalah meningkatkan daya saing, pengoptimalan sumber daya, menumbuhkan rasa loyalitas konsumen, dan mengantisipasi perubahan pasar (Nofiani et al., 2021).

Tanggapan informan YS terhadap aspek tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

“Menurut saya strategi 4P adalah strategi yang tepat, karena mudah untuk di terapkan dan untuk usaha jual beli tandan buah sawit strategi ini memang sangat cocok”.

Tanggapan informan K terhadap aspek tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

“Saya sangat setuju kalau strategi 4P merupakan strategi yang tepat untuk usaha jual beli tandan buah sawit, karena untuk usaha jual beli tandan buah sawit sendiri tidak terlalu rumit dan sangat mudah untuk dijalankan apalagi kita di lingkungan yang mayoritas pendapatan ekonomi dari kebun kelapa sawit”.

Tanggapan informan W terhadap aspek tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

“Menurut saya strategi pemasaran 4P sudah tepat untuk usaha jual beli tandan buah sawit, apalagi saya yang tergolong masih baru memulai usaha ini jadi ya strategi 4P memang sangat membantu sekali seperti produk yang harus memenuhi standar pabrik, harga beli juga saya tawarkan berbagai varian melihat kondisi Lokasi Perkebunan, umur tanam kelapa sawit, dan harga juga saya tentukan dari apakah konsumen mengantar sendiri TBSnya atau perlu pakai jasa yang saya sediakan dengan perbedaan ini pasti yang mengantar sendiri harga lebih tinggi dari harga yang perlu jasa angkutan dari saya”.

Dalam usaha pastinya ada strategi pemasaran untuk memperlancar jalanya usaha (Purba et al., 2021). Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan mudah dalam penerapannya sangatlah penting, karena penggunaan satrategi pemasaran yang tepat tapi mudah di terapkan

memberikan dampak positif kepada usaha yang dijalankan (Atlantika et al., 2023). Pemilihan strategi pemasaran menentukan jalan dan keberhasilan usaha karena, dapat dengan mudah menyesuaikan dengan target pasar, efisiensi biaya dan waktu, supaya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta bisa meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen (Ludbiyanto & Pratiwi, 2023).

Tanggapan informan YS terhadap indikator biaya operasional sebagai berikut:

“kalau untuk biaya operasional yang paling rutin saya keluarkan seperti pembelian minyak jenis solar, biaya konsumsi karyawan, Listrik, perbaikan kendaraan, dan belanja sperapat kendaraan”.

Tanggapan informan K terhadap indikator biaya operasional sebagai berikut:

“kalau untuk biaya operasional saya sendiri tidak terlalu banyak karena pengeluaran biaya operasional saya hanya untuk membayar pembelian tandan dari petani, upah pemuat, dan biaya sewa mobil untuk mengantar tandan buah sawit di pabrik”.

Tanggapan informan W terhadap indikator biaya operasional sebagai berikut:

“biaya operasional yang saya keluarkan mungkin sama dengan pelaku usaha jual beli tandan buah sawit yang ada di Desa Suka Damai yaitu, biaya perawatan mobil hilux, bayar sewa mobil dump truck karena saya belum punya mobil dump truck, biaya pembelian tandan buah sawit dari petani, dan biaya gaji karyawan”.

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat usaha berjalan. Biaya operasional mempengaruhi besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh pada usaha (Afni, 2021). Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya tidak tetap (*Variable Cost*). Biaya tetap biasanya untuk sewa gedung, gaji karyawan, dan asuransi (Rindengan et al., 2022). Sedangkan biaya tidak tetap biasanya untuk pembelian bahan baku, upah lembur, biaya listrik, biaya air, dan biaya distribusi. Biaya tetap bisa diartikan biaya yang dikeluarkan tidak akan berubah meskipun jumlah produksi berubah. Biaya tidak tetap merupakan biaya yang berubah sesuai dengan volume produksi atau penjualan (Daulay & Astuti, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa diketahui penerapan strategi pemasaran 4P oleh Ramp CV. Ngalalo di Dusun Sejadis dalam meminimalisir biaya operasional dan meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit telah dilakukan dengan sangat baik serta telah dilihat hasil yang cukup memuaskan. Keberhasilan bisa dilihat dari grafik biaya operasional yang dikeluarkan dan grafik jumlah konsumen yang menjual hasil

panen tandan buah sawit ke Ramp CV. Ngalalo. Penerapan strategi pemasaran 4P memberikan dampak positif dan efisiensi dalam meminimalisir biaya operasional dan meningkatkan volume terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Dukungan dari penambahan unit kendaraan, menjaga kualitas tandan buah sawit, dan penetapan harga yang kompotitif namun tetap menguntungkan menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang positif. Secara keseluruhan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah berhasil memperkuat usaha Ramp CV. Ngalalo di tengah permasalahan yang dihadapi, terhadap persaingan, dan tantangan dalam menjalankan usaha di bidang industri kelapa sawit.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian ini direkomendasikan kepada pelaku usaha agar mampu dalam pengelolaan biaya operasional dan mampu menerapkan strategi pemasaran 4P demi terus meningkatkan pembelian dan penjualan tandan buah sawit. Hal ini sangat penting demi menjaga pendapatan laba bersih dan menjaga keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan sebab atas berkat dan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada para informan yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penelitian ini. Terimakasih pula kepada peneliti terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Afni, D. N. (2021). *Kajian Jasa Travel Rute Simpang Pematang-Bandar Lampung Ditinjau Dari Biaya Operasional Kendaraan Penumpang*.
- Alifia Taufika Rahmah, Sita Ratnaningsih, & Nurochmin. (2023). Pengelolaan Biaya Operasional Pendidikan Raudhatul Athfal Nurul Huda Bogor Tahun Pelajaran 2022/2023. *Tadbir Muwahhid*, 7(2), 321–338. <https://doi.org/10.30997/Jtm.V7i2.9711>
- Atlantika, Y. N., Manggu, B., & Magdalena, Y. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Lingkungan, Persepsi, dan Perilaku UMKM di Daerah Perbatasan Dalam Upaya Mengimplementasikan Green Economy. *Sebatik*, 27(1), 87–96.
- Augina, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Batubara, A. E., Yahya, M. F., Nasyaa, R., & Silalahi, P. R. (2023). Analisis Ekspor Impor Kelapa Sawit Indonesia Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. In *Bisnis Dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 1). Jurnal Manajemen.
- Daulay, A. R., & Astuti, W. (2022). *Pengaruh Return On Asset (Roa), Biaya Operasional Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Capital Adequacy Ratio (Car) Terhadap Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia*. www.ojk.go.id

- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. [Http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin](http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin)
- Ludbiyanto, O.X. & Pratiwi, T.K. (2023). *The Importance Of Marketing Management For Msme Actors In Wonorejo Village, Rungkut District, Surabaya City*. 2(3), 30–36. <https://doi.org/10.58374/Jmmn.V2i2.163>
- Mahyendra, S., & Maharijaya, A. (2023). *Technical And Managerial Evaluation Of Fertilizer Application On Oil Palm At Landak District, West Kalimantan* (Vol. 11, Issue 2).
- Mariati, L. (2024). *Dampak Usaha Ram Kelapa Sawit Tiga Putra Terhadap Kesejahteraan Pekerja* (Vol. 06, Issue 2).
- Mulyono, J. (2020). Pengembangan Komoditas Pertanian Unggulan Di Wilayah Perbatasan Bengkayang Mendukung Pengembangan Lumbung Pangan. *Tataloka*, 22(3), 331–341. <https://doi.org/10.14710/Tataloka.22.3.331-341>
- Nilviana, J., Atlantika, Y. N., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Blooming Bouquet di Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1107–1115.
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Okta, E., Satyahadewi, N., Nesyana, N., & Intisari, D. (2019). Penerapan Metode K-Medoids Pada Pengelompokan Daerah Penghasil Kelapa Sawit Dengan Validasi Indeks Silhouette. In *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)* (Vol. 08, Issue 4).
- Prasetyo, H. (2016). Pengendalian Gulma Perkebunan Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq.) Di Perkebunan Padang Halaban, Sumatera Utara Weeds Control On Oil Palm (*Elaeis Guineensis* Jacq.) Plantation In Padang Halaban Estate, North Sumatera. In *Bul. Agrohorti* (Vol. 4, Issue 1).
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol Di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.30595/Jppm.V5i1.8363>
- Rindengan, M., Manossoh, H., Heince N Wokas, Dan R., Akuntansi, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Kunci, K., & Operasional, B. (2022). *Analisis Varians Biaya Operasional Dalam Mengukur Pengendalian Biaya Operasional Pt. Hasjrat Abadi Manado Operational Cost Variance Analysis In Measuring Operational Cost Control Pt. Manado's Eternal Desire* (Vol. 5, Issue 2).
- Sapas, P., Kikky Vuspitasari, B., Damas Sadewo, Y., Veronica, S., Siahaan, B., Prodi, M., Institut, K., Bengkayang, S. B., Barat, K., & Prodi, D. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4p Dan Stp. In *Jbee* (Vol. 2, Issue 2). [Http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee](http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee)
- Saragih, J. R., & Harmain, U. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Di Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. *Journal Of Regional And Rural Development Planning*, 5(2), 101–109. <https://doi.org/10.29244/Jp2wd.2021.5.2.101-109>
- Yuliani, W. (2018). *Quanta Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/Q.V2i1p21-30.642>
- Yunisari, U. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk Umkm Dalam Menarik Minat Konsumen Marketing Assistance Through Marketing Mix 4p On Msme Products In Attracting Consumer Interest. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (Jppmi)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/jppmi12>