

Pengaruh Sistem Pemasaran Hasil Pertanian dan Keterbatasan Penjualan Terhadap Perekonomian Petani

Julia E. Prastiwi^{1*}

^{1*} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran dan penjualan terhadap perekonomian petani di Desa Bayem, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak sistem pemasaran hasil pertanian terhadap perekonomian petani di Desa Bayem, serta untuk mengevaluasi pengaruh sistem pemasaran hasil pertanian dan keterbatasan penjualan terhadap perekonomian petani di Desa Bayem. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang petani di Desa Bayem. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perekonomian petani. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan pada variabel t untuk Strategi Pemasaran (X_1) sebesar 2.933 dengan nilai signifikansi (sig.) atau p -value t parsial sebesar 0,006, yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Strategi Pemasaran (X_1) dengan memperhatikan variabel lain memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap dependen, yaitu Perekonomian Petani (Y). Selanjutnya, penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap perekonomian petani, dengan nilai t variabel X_2 sebesar 3.076 dan nilai signifikansi 0.004, yang juga kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Y . Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan penjualan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perekonomian petani. Hal ini diperkuat oleh hasil perhitungan pada Uji F Anova sebesar 17.124 dengan signifikansi uji F (Sig) 0.000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependent, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Perekonomian Petani; Sistem Pemasaran Hasil Pertanian; Keterbatasan Penjualan.

Abstract. This research discusses the influence of marketing and sales strategies on the economy of farmers in Bayem Village, Kasembon District, Malang Regency. This research aims to determine the impact of the agricultural product marketing system on the farmer's economy in Bayem Village, as well as to evaluate the influence of the agricultural product marketing system and sales limitations on the farmer's economy in Bayem Village. The sampling technique used a simple random sampling method with a total sample of 35 farmers in Bayem Village. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that marketing strategies have a significant effect on the farmer's economy. This can be seen from the calculation results for the t variable for Marketing Strategy (X_1) of 2,933 with a significance value (sig.) or partial p -value of 0.006, which is smaller than 0.05. Therefore, Marketing Strategy (X_1) taking into account other variables has a partially significant influence on the dependent, namely the Farmer's Economy (Y). Furthermore, sales also have a significant effect on the farmer's economy, with a t value of the X_2 variable of 3.076 and a significance value of 0.004, which is also less than 0.05. This shows that X_2 has a significant influence on the dependent variable, namely Y . Overall, marketing and sales strategies together have a significant influence on the farmer's economy. This is confirmed by the calculation results in the Anova F Test of 17,124 with an F test significance (Sig) of 0.000, which is less than 0.05. Therefore, it can be concluded that there is a simultaneous influence of the independent variable on the dependent variable so that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Marketing Strategy; Peasant Economy; Agricultural Product Marketing System; Sales Limitations.

* Corresponding Author. Email: ekapraستيwi296@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris, di mana mayoritas penduduknya tinggal di pedesaan dengan mata pencaharian sebagai petani. Masyarakat Indonesia umumnya mengandalkan produk pertanian sebagai sumber makanan pokok mereka (Agricultural Sector Review Indonesia, 2013). Sektor pertanian tetap dianggap sebagai sektor yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya pembangunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pertanian masih merupakan salah satu dari tiga sektor utama perekonomian nasional setelah industri dan perdagangan (Kompas.com, 2018). Pekerjaan sebagai petani masih menjadi mata pencaharian utama di pedesaan. Kondisi tanah yang subur dan minimnya pencemaran limbah membuat luasnya tanah menjadi faktor penting dalam bercocok tanam. Hasil pertanian menjadi produk yang dijual, menghasilkan pendapatan bagi petani. Kesejahteraan ekonomi petani sangat tergantung pada hasil panen yang melimpah. Meskipun demikian, pedesaan seringkali masih kurang kompleks dan kurang maju dalam hal teknologi. Kondisi daerah yang tidak mendukung teknologi mengakibatkan masyarakat kurang familiar dan mampu mengadopsi teknologi canggih pada zaman sekarang.

Kondisi pedesaan di Desa Bayem sangat asri, subur, dan makmur. Mayoritas penduduk di Desa Bayem bekerja sebagai petani dan peternak sapi. Tanaman padi, jagung, dan sayur-mayur merupakan tanaman pertanian utama yang ditanam oleh warga Desa Bayem. Hasil pertanian kemudian dijual di pasar terdekat di Desa Bayem. Namun, kenyataannya, penjualan hasil pertanian di Desa Bayem kepada pedagang di pasar tradisional setempat dapat dikatakan memiliki dampak terhadap perekonomian dan pendapatan para petani di Desa Bayem. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pangsa pasar yang terbatas hanya pada daerah atau wilayah terdekat dari Desa Bayem saja. Upaya peningkatan produksi yang tidak didukung dengan sistem pemasaran yang baik dapat menyebabkan kesulitan pada tahap penjualan, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat petani untuk berproduksi. Faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap pemasaran adalah lembaga pemasaran. Se jauh mana agen pemasaran berpartisipasi dalam pemasaran bergantung pada bisnis agen tersebut. Di masyarakat, terutama dalam tanaman padi, panjangnya saluran pemasaran seringkali dikaitkan dengan besarnya selisih harga jual yang diterima petani dengan harga beli yang dibayar konsumen. Cara berpikir seperti ini disebabkan karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat ingin mendapatkan keuntungan sebagai imbalan atas aktivitasnya.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana sistem pemasaran hasil pertanian berpengaruh terhadap perekonomian petani di Desa Bayem? (2) Seberapa besar pengaruh keterbatasan penjualan terhadap perekonomian petani di Desa Bayem? (3) Bagaimana pengaruh sistem pemasaran dan keterbatasan penjualan terhadap perekonomian petani di Desa Bayem? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem pemasaran hasil pertanian terhadap perekonomian petani di Desa Bayem, serta untuk mengetahui pengaruh sistem pemasaran hasil pertanian dan keterbatasan penjualan terhadap perekonomian petani di Desa Bayem.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti perlu membuktikan bahwa strategi pemasaran dan keterbatasan penjualan berpengaruh terhadap perekonomian petani. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk fokus pada penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Sistem Pemasaran Hasil Pertanian dan Kendala Penjualan Terhadap Perekonomian Petani.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pelaku bisnis karena memengaruhi kelangsungan hidup, keuntungan, dan pertumbuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan bidang sosial. Salah satu definisi paling sederhana dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan keuntungan. Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Definisi pasar tidak

hanya terbatas pada tempat tetapi pada aktivitas atau kegiatan penjualan dan pembelian yang terjadi ketika menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran, menurut Gitolsudarmo (2014), adalah rencana untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang menguraikan harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau garis produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program, seperti iklan, promosi, penjualan pribadi, pelayanan pelanggan, atau pengembangan produk, mempengaruhi permintaan dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut selaras dan terintegrasi secara sinergis. Strategi pemasaran melibatkan dua faktor yang terpisah namun erat hubungannya, yaitu: a. Pasar target/sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan target perusahaan. b. Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai kombinasi yang optimal. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Untuk kelancaran penggunaannya, penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Karena penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan

pembeli. Tujuan penjualan, menurut Basu Swasta (2014), antara lain:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Mendukung pertumbuhan perusahaan.
- 4) Mendapatkan citra baik terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- 5) Menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

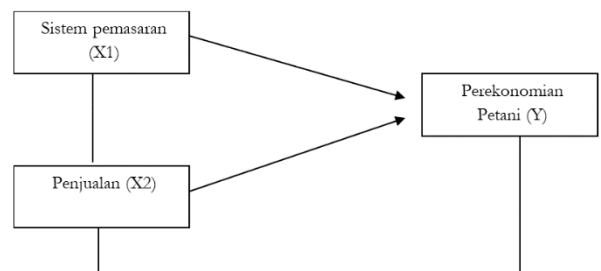
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern menurut Basu Swastha adalah:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembelian.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
 - a. Tugas dan wewenang dari tim penjualan.
 - b. Tujuan penjualan.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan gambar di bawah, variabel bebas dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran sebagai X1, Penjualan sebagai X2 yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu perekonomian petani sebagai Y baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa sistem pemasaran hasil pertanian di Desa Bayem mempengaruhi perekonomian petani di Desa Bayem.
- H2 : Diduga bahwa keterbatasan penjualan hasil pertanian di Desa Bayem berpengaruh terhadap perekonomian petani di Desa Bayem.
- H3 : Diduga bahwa perekonomian petani di Desa Bayem bergantung pada penjualan hasil pertanian.

15% dari populasi yaitu: $15\% \times 225 \text{ orang} = 34$ sampel yang bisa diambil oleh penulis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternatif jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survei dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat suatu fenomena.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini dilakukan di Desa Bayem, Kecamatan Kasembon, yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bayem merupakan salah satu desa penghasil hasil pertanian yang melimpah dan berkualitas. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret sampai dengan selesai meliputi penyusunan proposal sampai dengan penyusunan skripsi. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah menganalisis bagaimana sistem pemasaran dan pengaruhnya terhadap keterbatasan penjualan hasil pertanian terhadap perekonomian petani di Desa Bayem.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani padi dan sayur mayur, dan pedagang yang berada di Desa Bayem. Jumlah petani padi dan sayur mayur di Desa Bayem berjumlah 225 orang. Dengan menggunakan metode acak sederhana atau (*simple random sampling*), yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden. Hal ini mengacu pada pendapat Arikunto (2006), apabila subjek < 100 maka sampel yang diambil adalah seluruhnya. Selanjutnya, apabila jumlah subjeknya > 100 dapat diambil antara 10-15% sampai 20-25%. Maka penulis menggunakan

Hasil dan Pembahasan

Dalam rangka mengumpulkan informasi dalam penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi langsung para petani di Desa Bayem. Proses pengumpulan data dilakukan selama 29 hari, dimulai tanggal 15 April 2023 hingga 13 Mei 2023, dengan tujuan mencapai target jumlah sampel yang dibutuhkan. Setelah proses pengumpulan data selesai, kuesioner berupa lembar yang berhasil terkumpul dianalisis dan dikelompokkan menggunakan Microsoft Excel. Dari hasil pengumpulan tersebut, ditemukan sebanyak 35 kuesioner yang dapat diproses pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas dan Validitas pada X1 (Strategi Pemasaran)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Uji Validitas

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid dengan syarat: Jika korelasi antara item dengan total item sama atau di atas 0.3338, maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0.3338, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean of Item Deleted	Variance of Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.0286	9.911	.509	.810
X1.2	34.1143	10.045	.525	.809
X1.3	33.9714	9.499	.484	.812
X1.4	34.0000	9.882	.505	.810
X1.5	33.7143	9.210	.515	.810
X1.6	33.8571	9.655	.549	.806
X1.7	34.0857	10.257	.419	.817
X1.8	33.8571	9.950	.449	.815
X1.9	33.8571	9.655	.549	.806
X1.10	33.9143	9.434	.554	.805
X1.11	34.0286	10.205	.404	.818

Hasil dari uji validitas pada butir-butir pertanyaan X1 semua memiliki nilai r hitung ≥ 0.3338 , sehingga seluruh butir pertanyaan X1 dianggap valid.

Uji Prasyarat Analisis
Uji Normalitas Residual

- 1) Uji Normalitas Residual (RES_1):
- 2) =Hasilnya residual berdistribusi normal. Salah satu metode untuk menguji normalitas residual pada persamaan regresi adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual standarisasi berdistribusi normal jika K hitung < K tabel atau nilai Sig. > alpha (Suliyanto, 2011).
- 3) Uji Normalitas Residual Menggunakan histogram standarized residual Variabel STANDARDIZED RESIDUAL tidak muncul di dalam dataset, hasil ini otomatis muncul pada SPSS jika centang histogram di tombol options.
- 4) Uji Normalitas Residual Menggunakan normal PP Plot standarized residual Variabel STANDARDIZED RESIDUAL tidak muncul di dalam dataset, hasil ini otomatis muncul pada SPSS jika centang normality di tombol options.

Uji Hipotesis
Uji Parsial

Dibawah ini adalah hasil uji t parsial dan model persamaan regresi. Disebut suatu prediktor (x) secara parsial atau dengan memperhatikan prediktor lain dalam model, apakah mempunyai pengaruh terhadap dependen. Hasil uji parsial Strategi Pemasaran (X1) terhadap Perekonomian Petani (Y): Harga nilai t variabel Strategi Pemasaran (X1) = 2.933 dengan signifikansi t parsial sebesar 0.006, di mana < 0.05. Maka, Strategi Pemasaran (X1) dengan memperhatikan variabel lain memiliki pengaruh yang bermakna secara PARSIAL terhadap perekonomian atau Perekonomian Petani (Y). Dapat disimpulkan: jika semua variabel selain Strategi Pemasaran (X1) diasumsikan bernilai konstan/tetap/nol, maka Perekonomian Petani (Y) dapat berubah sebesar koefisien regresi (B) yaitu: 0.176. Estimasi ini bermakna secara statistik karena p value uji t parsial $0.006 < 0.05$ atau yang berarti menerima H1.

Uji T Parsial

Dibawah ini adalah hasil uji t parsial dan model persamaan regresi. Disebut suatu prediktor (x) secara parsial atau dengan memperhatikan prediktor lain dalam model, apakah mempunyai pengaruh terhadap dependen. Pada data saya di bawah ini:

- 1) Harga nilai t variabel X1 = 2.933 dengan signifikansi 0.006, di mana < 0.05 maka X1

mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen, yaitu Y.

- 2) Harga nilai t variabel $X_2 = 3.076$ dengan signifikansi 0.004, di mana < 0.05 maka X_2 mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen, yaitu Y.

Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (uji normalitas dan uji linearitas), kemudian analisis hipotesis (uji parsial, uji simultan, uji korelasi determinan) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil analisis data didapatkan berupa kategori skor yang terdiri dari 4 kategori skor yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, yang berlaku untuk keseluruhan variabel. Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada 35 responden, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut, peneliti menganalisis menggunakan aplikasi SPSS 19. Maka, tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa: Dari hasil uji parsial t diuraikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α . Artinya, ada pengaruh parsial antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perekonomian petani di Desa Bayem Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan hasil penelitian, yaitu:

- 1) Sistem pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan petani. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan pada nilai t variabel Strategi Pemasaran (X_1) = 2.933 dengan signifikansi atau p-value t parsial sebesar 0,006, dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X_1) dengan mempertimbangkan variabel lain memiliki pengaruh yang signifikan secara PARSIAL terhadap perkembangan atau Perkembangan Petani (Y).
- 2) Penjualan berpengaruh terhadap perkembangan petani. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan nilai t variabel $X_2 = 3.076$ dengan signifikansi 0.004, dimana $< 0,05$. Sehingga, variabel Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Perkembangan Petani (Y).
- 3) Sistem pemasaran dan penjualan berpengaruh terhadap perkembangan petani. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan pada Uji F Anova: 17.124 dengan Sig Uji F: $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Daftar Pustaka

- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *JOM FISIP, Vol. 4 No. 1*.
- Imroatun, M. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. *Jurnal Ekonomi Syariah LAIN Metro*.
- Isnawati. (2014). Sistem Pemasaran Hasil Pertanian Padi Dalam Mendukung Peningkatan Kesejahteraan Petani di Desa Mattampawalie Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Manajemen Pemasaran. *Rajawali Pers, Jakarta*.
- Meldarianda. (2014). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 1*.
- Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

- Mursid, M. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhabibah, A., & Dewi Eka Murniati, M. M. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja banyumas jalan raya buntu-sampang. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(3). DOI: <https://doi.org/10.21831/jcet.v5i3.3170>.
- Sa'adah Umi. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Santosa, P. B. (2005). Analisis statistik dengan microsoft excel dan spss. Yogyakarta: Andi.
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal (Bulan)*, 73.