Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 7835-7845
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Strategi Pemasaran Produk Pertanian Lokal dalam Menignkatkan Pendapatan Petani di Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat

Riska Nurjaniah, Muhammad Rusydi, Zalkha Soraya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
rhiskanurjaniah@gmail.com, rusydi@unismuh.ac.id, zalkha.soraya@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran 5P—product, price, place, promotion, dan people—terhadap pendapatan petani produk pertanian lokal di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Produk pertanian lokal seperti padi, jagung, dan hortikultura dihasilkan dalam jumlah dan kualitas baik, namun pendapatan petani belum meningkat proporsional karena pemasaran masih dilakukan secara tradisional dengan jangkauan sempit, promosi terbatas, harga kurang stabil, serta minimnya teknologi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan kuesioner terstruktur kepada 90 petani yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi 900 petani di Madapangga. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, serta koefisien determinasi dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial hanya promotion yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani dengan signifikansi 0,049, sedangkan product, price, place, dan people tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima unsur bauran pemasaran 5P berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,212 menunjukkan bauran pemasaran mampu menjelaskan 21,2 persen variasi pendapatan petani, sedangkan 78,8 persen sisanya dijelaskan faktor lain di luar model seperti hasil produksi, modal usaha, dan cuaca. Temuan ini mengindikasikan penguatan promosi, terutama media digital, merupakan titik masuk strategis meningkatkan pendapatan petani dalam jangka pendek, sementara inovasi produk, penetapan harga, perluasan distribusi, dan kapasitas sumber daya manusia tetap diperlukan bagi terbentuknya strategi pemasaran terintegrasi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 5P, Produk Pertanian Lokal, Promosi, Pendapatan Petani

Abstract

This study aims to analyze the effect of the 5P marketing strategy—product, price, place, promotion, and people—on the income of local agricultural product farmers in Madapangga District, Bima Regency, West Nusa Tenggara. Local agricultural products such as rice, corn, and horticulture are produced in good quantity and quality; however, farmers' incomes have not increased proportionally because marketing is still conducted traditionally with a narrow market reach, limited promotion, unstable prices, and minimal marketing technology. The research employs an explanatory quantitative approach with structured questionnaires distributed to 90 farmers selected using Slovin's formula from a population of 900 farmers in Madapangga. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and coefficients of determination via SPSS. The results indicate that partially, only promotion has a positive and significant effect on farmers' income with a significance value of 0.049, whereas product, price, place, and people do not show a significant effect. Simultaneously, all five elements of the 5P marketing mix significantly affect farmers' income with a significance value of 0.001. The coefficient of determination of 0.212 indicates that the marketing mix explains 21.2 percent of the variation in farmers' income, while the remaining 78.8 percent is explained by external factors such as crop yields, business capital, and weather conditions. These findings indicate that strengthening promotion, particularly through digital media, serves as a strategic entry point to increase farmers' income in the short term, while product innovation, pricing independence, distribution expansion, and human resource capacity remain necessary to establish an integrated marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 5P, Local Agricultural Products, Promotion, Farmers' Income

1. Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan, karena selain berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan, sektor ini

juga menjadi sumber utama mata pencaharian masyarakat. Di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima, sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, dengan komoditas utama berupa padi, jagung, cabai, dan hasil hortikultura lainnya.

Potensi pertanian lokal di Kecamatan Madapangga sebenarnya cukup besar, tetapi belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesejahteraan petani secara optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah masih lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan petani dalam memasarkan hasil pertanian. Sebagian besar petani masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar terbatas, ditambah kendala berupa kurangnya promosi produk, distribusi yang belum efektif, penetapan harga yang kurang stabil, serta minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan produk pertanian lokal sulit bersaing dengan produk daerah lain yang memiliki sistem pemasaran lebih modern, sehingga nilai jual hasil pertanian menjadi rendah dan berdampak pada pendapatan petani.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Salah satu pendekatan yang lazim digunakan untuk merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang pada mulanya terdiri atas empat unsur (4P) yaitu product, price, place, dan promotion, kemudian berkembang menjadi 5P dengan tambahan unsur people, khususnya pada sektor jasa dan usaha berbasis sumber daya manusia (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen; penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kondisi pasar meningkatkan daya saing; distribusi yang efisien memperpendek jarak antara produsen dan konsumen (Stanton, 1984); promosi yang efektif memperkenalkan keunggulan produk kepada masyarakat luas; dan kemampuan sumber daya manusia menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan (Alma, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap pendapatan petani. Sejumlah studi melaporkan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan petani (Soraya, 2020; Zulkarnain & Prasetyo, 2021), sementara studi lain menekankan pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal (Afridhianika & Lestari, 2025; Soraya, 2021). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji kelima unsur 5P secara simultan pada konteks produk pertanian lokal di wilayah dengan sistem pemasaran yang masih tradisional, seperti Kecamatan Madapangga, masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Unsur product dalam penelitian ini dipahami sebagai segala atribut berwujud maupun tidak berwujud yang diterima pembeli sebagai kepuasan atas kebutuhannya (Stanton, 1984), sehingga kualitas, kesegaran, keunikan, dan pengemasan hasil pertanian menjadi penentu daya tarik produk di pasar. Unsur price merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2016), sehingga penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing sangat menentukan keuntungan yang diterima petani. Unsur place berkaitan dengan seluruh kegiatan yang diperlukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir (Lamb, Hair, & McDaniel, 2015), yang pada produk pertanian bersifat mudah rusak sehingga efisiensi saluran distribusi menjadi krusial. Unsur promotion mencakup kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016), sedangkan unsur people mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyediaan produk dan dapat memengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml & Bitner, 2018).

Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam mengenai kontribusi masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap pendapatan maupun penjualan produk pertanian. Sari Novita (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran secara umum berpengaruh positif terhadap pendapatan petani sayur, sementara Fauzi (2020) melaporkan bahwa harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Dewi Lestari (2022) menekankan peran promosi terhadap peningkatan penjualan produk pertanian, Yusuf (2019) menyoroti pengaruh saluran pemasaran terhadap margin dan pendapatan petani, sedangkan Kartika (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan volume penjualan produk lokal. Di sisi lain, Santoso (2018) menemukan bahwa efisiensi pemasaran berpengaruh terhadap keuntungan petani, Nurhayati (2020) melaporkan pengaruh harga dan distribusi terhadap pendapatan, Salim (2022) menunjukkan pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap penjualan produk pertanian, Rahmawati (2019) menekankan peran promosi dan distribusi, serta Gunawan (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran terbukti meningkatkan pendapatan petani secara signifikan. Keragaman temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap unsur bauran pemasaran sangat bergantung pada konteks komoditas, karakteristik pasar, dan tingkat kematangan sistem pemasaran di

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

masing-masing wilayah, sehingga pengujian pada konteks Kecamatan Madapangga yang sistem pemasarannya masih tradisional menjadi relevan untuk memperkaya bukti empiris yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product, price, place, promotion, dan people, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pendapatan petani produk pertanian lokal di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi petani, pemerintah daerah, dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan petani.

Tantangan pemasaran di Kecamatan Madapangga juga tercermin dari struktur rantai pasok yang masih panjang, di mana hasil panen padi dan jagung umumnya dijual langsung kepada pedagang pengumpul di tingkat desa sebelum diteruskan ke pasar kabupaten atau pedagang antarpulau, sehingga margin keuntungan yang diterima petani menjadi relatif kecil dibandingkan nilai jual akhir produk di pasar konsumen. Keterbatasan infrastruktur penyimpanan pascapanen turut mendorong petani untuk segera menjual hasil panennya meskipun harga sedang rendah, sebuah kondisi yang memperlemah posisi tawar petani dalam negosiasi harga. Di sisi lain, keberadaan gudang pengumpul milik perusahaan swasta di wilayah tersebut menunjukkan adanya potensi kemitraan yang, apabila dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan nilai tambah lebih besar bagi petani dibandingkan pola penjualan perorangan yang selama ini berlangsung.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi petani, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai unsur bauran pemasaran mana yang paling strategis untuk diprioritaskan dalam upaya meningkatkan penjualan dan nilai produk. Bagi pemerintah daerah, temuan penelitian dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pertanian dan program pemberdayaan petani, khususnya pada aspek promosi digital dan penguatan kelembagaan distribusi. Bagi pelaku usaha dan pemasar, penelitian ini memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal, sedangkan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan dasar bagi pengembangan penelitian lanjutan di bidang pemasaran hasil pertanian.

Fenomena digitalisasi pertanian menjadi salah satu tren global yang turut relevan bagi Indonesia, mengingat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terbukti mampu memperpendek rantai pasok, meningkatkan transparansi harga, serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi petani skala kecil (Kotler, 2017). Beberapa daerah di Indonesia telah mulai mengembangkan platform pemasaran digital berbasis komunitas petani, aplikasi jual-beli hasil pertanian, maupun kerja sama dengan marketplace nasional, yang terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani secara signifikan. Namun demikian, adopsi teknologi pemasaran digital di wilayah dengan infrastruktur telekomunikasi terbatas seperti sebagian kecamatan di Kabupaten Bima masih menghadapi tantangan tersendiri, baik dari sisi ketersediaan jaringan internet, literasi digital petani, maupun dukungan kebijakan pemerintah daerah, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan alih-alih menyalin model dari wilayah lain secara langsung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatif untuk menguji pengaruh strategi pemasaran 5P terhadap pendapatan petani. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat, selama tiga bulan pada Februari hingga April 2026. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner dan wawancara singkat dengan petani, sedangkan data sekunder berupa data statistik pertanian dan laporan pemasaran lokal digunakan sebagai pelengkap.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Madapangga merupakan salah satu sentra produksi padi dan jagung di Kabupaten Bima yang secara empiris masih menghadapi persoalan pemasaran hasil pertanian, sehingga wilayah ini relevan untuk menguji sejauh mana penerapan strategi pemasaran 5P dapat memengaruhi pendapatan petani. Sebelum pengumpulan data dilakukan, seluruh calon responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta persetujuannya untuk berpartisipasi secara sukarela, dengan jaminan bahwa seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota kelompok tani aktif di Kecamatan Madapangga yang berjumlah 900 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sebagaimana persamaan (1).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$n = N / (1 + N(e)^2) \quad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi (900 orang), dan e adalah batas toleransi kesalahan (0,10). Perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 90 petani yang dipilih menggunakan teknik proportional random sampling pada kelompok tani yang tersebar di beberapa desa.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas product (X1), yaitu karakteristik dan kualitas produk pertanian yang dipasarkan, diukur melalui indikator kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan pembeli, nilai jual, dan kelayakan produk untuk dijual. Variabel price (X2) merupakan strategi penetapan harga untuk keseimbangan daya saing dan keuntungan, diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, keuntungan yang diperoleh, dan kesetaraan harga dengan harga pasar. Variabel place (X3) adalah saluran distribusi yang digunakan baik pasar tradisional maupun platform digital, diukur melalui indikator kemudahan penjualan, akses lokasi, jangkauan distribusi, dan kelancaran penyaluran hasil pertanian. Variabel promotion (X4) mencakup upaya promosi konvensional maupun digital, diukur melalui indikator upaya memperkenalkan produk, pengenalan produk oleh pembeli, penggunaan metode promosi tertentu, dan kemudahan informasi produk diketahui pembeli. Variabel people (X5) adalah pengetahuan dan keterampilan petani dalam memasarkan produk, diukur melalui indikator kemampuan pengelolaan usaha tani, kemampuan komunikasi dengan pembeli, pengalaman bertani, dan kemampuan mengatasi kendala usaha. Variabel terikat, yaitu pendapatan petani (Y), diukur melalui indikator peningkatan pendapatan, kecukupan pendapatan untuk kebutuhan hidup, kesesuaian pendapatan dengan usaha yang dilakukan, dan manfaat usaha bagi petani. Setiap indikator diterjemahkan menjadi satu item pernyataan sehingga setiap variabel diukur menggunakan empat item pernyataan dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu penyebaran kuesioner tertutup kepada 90 petani untuk memperoleh data kuantitatif mengenai aspek product, price, place, promotion, people, dan pendapatan; observasi partisipatif untuk mengamati langsung proses pemasaran hasil pertanian di lapangan, termasuk pola distribusi dan interaksi antara petani dengan pedagang pengumpul; serta dokumentasi untuk melengkapi data pendukung dari laporan resmi instansi pertanian setempat. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, yang kemudian dikonversi menjadi data interval untuk keperluan analisis statistik.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas korelasi product moment Pearson, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05, dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda sebagaimana persamaan (2).

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e \quad (2)$$

dengan Y adalah pendapatan petani, a adalah konstanta, b1 hingga b5 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan e adalah error. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai VIF dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan scatterplot. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dengan bantuan aplikasi SPSS.

Seluruh tahapan analisis data, mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga regresi linear berganda beserta uji asumsi klasiknya, diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Interpretasi hasil regresi mengikuti kriteria pengujian hipotesis dua arah dengan taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), yaitu variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05, baik pada pengujian secara parsial melalui uji t maupun pengujian secara simultan melalui uji F.

Sebelum digunakan pada sampel penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu diujicobakan kepada 20 petani di luar sampel penelitian utama untuk memastikan kejelasan bahasa dan pemahaman item pernyataan. Hasil uji coba menunjukkan seluruh item dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga tidak diperlukan revisi substansial terhadap instrumen sebelum digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Madapangga merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dikenal memiliki potensi besar dalam sektor pertanian karena sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani. Kondisi geografis yang didukung lahan pertanian luas serta iklim yang relatif mendukung menjadikan sektor pertanian sebagai sumber utama mata pencaharian masyarakat, dengan komoditas utama berupa padi dan jagung, serta beberapa hasil hortikultura lainnya. Meskipun produksi pertanian tergolong cukup tinggi, petani masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil pertaniannya, sehingga produk sering kali dijual dengan harga relatif rendah kepada pedagang pengumpul.

Dari sisi sosial ekonomi, sebagian besar masyarakat Kecamatan Madapangga menjalankan aktivitas pertanian secara tradisional dengan memanfaatkan tenaga kerja keluarga dan peralatan sederhana. Tingkat pendidikan masyarakat yang relatif menengah turut memengaruhi kemampuan petani dalam mengembangkan usaha pertanian secara lebih modern. Pemerintah daerah telah berupaya meningkatkan kesejahteraan petani melalui program penyuluhan pertanian, bantuan alat dan mesin pertanian, serta pengembangan akses pasar, namun peningkatan pendapatan petani masih memerlukan dukungan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, khususnya pada aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital.

3.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 90 petani di Kecamatan Madapangga. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 63 orang (70,3 persen) dan perempuan sebanyak 27 orang (29,7 persen), yang menunjukkan bahwa kegiatan pertanian sekaligus pemasaran hasil pertanian di lokasi penelitian masih didominasi oleh laki-laki sebagai kepala rumah tangga tani, meskipun keterlibatan perempuan dalam kegiatan pascapanen dan pengolahan produk tetap cukup signifikan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 30-40 tahun (51,6 persen), diikuti kelompok usia 41-50 tahun (27,5 persen), yang menunjukkan bahwa mayoritas petani berada pada usia produktif dan berpotensi lebih terbuka terhadap adopsi strategi pemasaran baru, termasuk pemasaran digital, dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA (50,5 persen), diikuti oleh perguruan tinggi (28,6 persen), SD (11,0 persen), dan SMP (9,9 persen). Komposisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas petani memiliki tingkat pendidikan menengah yang relatif memadai untuk menyerap informasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran modern, meskipun proporsi petani dengan pendidikan dasar yang masih cukup besar perlu menjadi perhatian dalam merancang program pelatihan agar materinya mudah dipahami oleh seluruh kalangan petani. Sebagian besar responden telah menjadi petani selama 11-15 tahun (42,9 persen) dan 5-10 tahun (41,8 persen), yang mengindikasikan pengalaman bertani yang cukup matang namun belum tentu diikuti oleh pengalaman dalam mengelola pemasaran secara profesional. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	70,3%
Usia	30-40 tahun	51,6%
Pendidikan	SMA	50,5%
Lama bertani	11-15 tahun	42,9%

3.3. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean
Product	8,00	20,00	17,49
Price	10,00	20,00	16,21
Place	8,00	20,00	16,24
Promotion	9,00	20,00	16,01
People	8,00	20,00	16,01
Pendapatan	8,00	20,00	16,51

Nilai mean variabel product sebesar 17,49 merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel bebas, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas hasil pertanian mereka sudah cukup baik meskipun penilaian tersebut belum secara otomatis diikuti oleh peningkatan pendapatan. Nilai mean variabel price sebesar 16,21 mengindikasikan bahwa responden cukup setuju harga produk telah sesuai dengan kondisi pasar, meskipun harga jual masih banyak dipengaruhi oleh pedagang pengumpul. Nilai mean variabel place sebesar 16,24 menunjukkan distribusi hasil pertanian tergolong cukup baik namun masih terbatas pada pasar lokal. Nilai mean variabel promotion dan people yang sama-sama sebesar 16,01 menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan kemampuan sumber daya manusia petani berada pada kategori cukup baik, tetapi pemanfaatan pemasaran digital dan teknologi masih perlu ditingkatkan. Adapun nilai mean variabel pendapatan sebesar 16,51 menunjukkan bahwa secara umum petani merasa pendapatan dari hasil pertanian cukup membantu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, meskipun peningkatannya belum optimal.

3.4. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap empat item pernyataan pada masing-masing variabel product, price, place, promotion, people, dan pendapatan menggunakan korelasi product moment Pearson dengan pembanding r tabel sebesar 0,207 pada n=90 dan taraf signifikansi 0,05. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	Keterangan
Product (X1)	0,466 - 0,594	Valid
Price (X2)	0,389 - 0,526	Valid
Place (X3)	0,474 - 0,657	Valid
Promotion (X4)	0,347 - 0,570	Valid
People (X5)	0,412 - 0,583	Valid
Pendapatan (Y)	0,509 - 0,596	Valid

Seluruh nilai r hitung pada Tabel 3 berada di atas r tabel sebesar 0,207, sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas selanjutnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,738 hingga 0,829 untuk seluruh variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 4, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena berada di atas ambang batas 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket.
Product (X1)	0,818	Reliabel
Price (X2)	0,738	Reliabel

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Place (X3)	0,810	Reliabel
Promotion (X4)	0,742	Reliabel
People (X5)	0,778	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,829	Reliabel

3.5. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, namun karena jumlah sampel penelitian melebihi 30 responden, yaitu 90 responden, distribusi data residual tetap dapat didekati sebagai normal berdasarkan Central Limit Theorem sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan nilai VIF tertinggi pada variabel promotion sebesar 2,407, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.6. Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 8,129 dengan koefisien regresi masing-masing variabel bebas sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,129	-	3,154	0,002
Product	0,013	0,008	0,118	0,906
Price	-0,154	-0,173	-1,109	0,270
Place	0,113	0,111	0,771	0,443
Promotion	0,342	0,302	1,997	0,049
People	0,209	0,187	1,622	0,109

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel promotion yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,049, sehingga promotion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pendapatan petani. Variabel product, price, place, dan people memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji F pada tabel ANOVA disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	4,506	2,326	0,001

Nilai F hitung sebesar 4,506 lebih besar dari F tabel sebesar 2,326 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kelima variabel bauran pemasaran 5P berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adj. R^2	SE
0,460	0,212	0,165	2,50857

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Nilai R sebesar 0,460 menunjukkan hubungan yang sedang antara kelima variabel bebas dengan pendapatan petani, sedangkan nilai R Square sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variasi pendapatan petani mampu dijelaskan oleh strategi pemasaran 5P sebesar 21,2 persen, sementara 78,8 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti hasil produksi, modal usaha, dan kondisi cuaca.

3.7. Pembahasan

Variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani, dengan nilai signifikansi 0,906. Kondisi ini terjadi karena produk pertanian yang dihasilkan petani di Kecamatan Madapangga masih memiliki karakteristik yang relatif sama dengan produk daerah lain, dijual dalam bentuk mentah tanpa pengolahan lanjutan, dan menggunakan pengemasan sederhana sehingga belum memiliki diferensiasi yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki kualitas, ciri khas, dan nilai tambah semestinya lebih mudah menarik minat konsumen (Kotler & Keller, 2016), namun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sari Novita (2021) yang melaporkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap pendapatan petani, sebuah perbedaan yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik pasar dan komoditas yang berbeda di masing-masing wilayah penelitian.

Variabel price juga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,270. Harga jual hasil pertanian di lokasi penelitian masih banyak ditentukan oleh pedagang pengumpul sehingga petani memiliki keterbatasan dalam menetapkan harga secara mandiri, dan harga cenderung berfluktuasi mengikuti kondisi pasar musiman. Penetapan harga yang tepat seharusnya mampu meningkatkan daya saing dan keuntungan usaha (Kotler & Armstrong, 2018), tetapi rendahnya posisi tawar petani menyebabkan unsur harga belum berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan, sejalan dengan kondisi lapangan meskipun berbeda dengan temuan Fauzi (2020).

Variabel place memiliki nilai signifikansi 0,443 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Sistem distribusi yang digunakan petani masih bersifat tradisional, yaitu menjual hasil pertanian di pasar lokal atau kepada tengkulak, dengan keterbatasan akses transportasi dan jaringan pemasaran ke luar daerah. Padahal distribusi yang efisien dapat memperpendek jarak antara produsen dan konsumen serta meningkatkan keuntungan petani (Stanton, 1984). Keterbatasan tersebut menjelaskan mengapa perluasan saluran distribusi belum banyak dilakukan sehingga pengaruhnya terhadap pendapatan belum tampak secara statistik.

Variabel promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani dengan nilai signifikansi 0,049, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,302. Petani yang mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memperkenalkan hasil pertanian cenderung memperoleh penjualan yang lebih baik dibandingkan petani yang masih mengandalkan pemasaran tradisional. Promosi berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk (Kotler & Keller, 2016), dan temuan ini konsisten dengan penelitian Fauzi (2020) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap pendapatan petani. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan promosi, terutama melalui media digital, merupakan langkah paling strategis dan berbiaya relatif rendah untuk memperluas jangkauan pasar produk pertanian lokal dalam jangka pendek.

Bentuk promosi yang paling banyak digunakan responden pada saat penelitian dilakukan masih sebatas informasi dari mulut ke mulut antarwarga desa dan unggahan sederhana pada status WhatsApp pribadi, sedangkan pemanfaatan grup jual-beli daring, marketplace, maupun kerja sama dengan agen pemasaran digital masih sangat terbatas. Padahal, promosi melalui grup komunitas daring dan kemitraan dengan tokoh masyarakat atau petani berpengaruh di desa berpotensi mempercepat penyebaran informasi produk kepada calon pembeli dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan promosi konvensional dari mulut ke mulut. Pendampingan teknis mengenai cara membuat konten produk yang menarik, penentuan waktu unggah yang tepat, serta penggunaan fitur promosi berbayar berbiaya rendah pada platform media sosial dapat menjadi program prioritas bagi dinas pertanian maupun lembaga pendamping petani di Kecamatan Madapangga.

Variabel people memiliki nilai signifikansi 0,109 sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan petani. Sebagian besar petani masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital, serta lebih berfokus pada kegiatan produksi dibandingkan pengembangan kemampuan pemasaran. Faktor manusia semestinya menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran karena keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha memengaruhi cara produk dipersepsikan pasar (Zeithaml & Bitner, 2018), sehingga keterbatasan kapasitas SDM pemasaran di lokasi penelitian menjelaskan mengapa pengaruhnya belum signifikan secara statistik meskipun tetap relevan secara konseptual. Sumber daya

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

manusia sesungguhnya merupakan aset terpenting yang menentukan efektivitas pencapaian tujuan organisasi maupun usaha (Dessler, 2015), sehingga peran petani tidak dapat dibatasi hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku pemasaran yang merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi penjualan produknya sendiri. Penguatan kapasitas ini mencakup kemampuan analisis pasar, penciptaan nilai tambah produk, komunikasi digital, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen, yang seluruhnya menuntut pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar dampaknya terhadap pendapatan dapat terwujud secara nyata di masa mendatang.

Secara simultan, kelima variabel bauran pemasaran 5P berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani dengan nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan petani memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan tidak dapat hanya mengandalkan satu unsur bauran pemasaran saja. Nilai koefisien determinasi sebesar 21,2 persen tergolong moderat, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran, seperti hasil produksi, modal usaha, akses permodalan, dan kondisi cuaca, turut berperan besar dalam menentukan tingkat pendapatan petani di Kecamatan Madapangga.

3.8. Implikasi Praktis dan Kebijakan

Temuan bahwa promotion merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial memberikan implikasi praktis bahwa penguatan promosi merupakan langkah paling realistis dan berbiaya rendah untuk segera dilakukan oleh petani di Kecamatan Madapangga. Pemanfaatan saluran distribusi digital dan media sosial memungkinkan produsen kecil menjangkau konsumen tanpa batas geografis (Kotler & Armstrong, 2018), sehingga pelatihan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, disertai penguatan branding sederhana seperti label asal produk dan identitas lokal, berpotensi memberikan dampak langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan dalam waktu relatif singkat.

Meskipun product, price, place, dan people belum berpengaruh signifikan secara parsial, keempat unsur tersebut tetap berkontribusi secara simultan dan tidak dapat diabaikan dalam jangka panjang. Distribusi yang efisien mampu memperpendek jarak antara produsen dan konsumen serta mengurangi biaya logistik (Stanton, 1984), sehingga penguatan kelembagaan seperti koperasi tani atau kelompok pemasaran bersama dapat menjadi solusi untuk memperkuat posisi tawar petani dalam menentukan harga maupun memperluas saluran distribusi. Demikian pula, pengembangan produk olahan bernilai tambah dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui penyuluhan berkelanjutan diperlukan agar strategi pemasaran 5P dapat berjalan secara terintegrasi, sehingga kontribusi gabungan kelima unsur terhadap pendapatan petani dapat ditingkatkan melampaui capaian 21,2 persen yang ditemukan dalam penelitian ini. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta perlu berkolaborasi dalam menyediakan pelatihan pemasaran digital, akses permodalan, serta infrastruktur distribusi agar potensi pertanian lokal di Kecamatan Madapangga dapat dikonversi secara lebih optimal menjadi peningkatan kesejahteraan petani.

Distribusi dan promosi pada dasarnya memiliki hubungan yang saling mendukung dalam upaya meningkatkan pendapatan petani, karena distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di berbagai saluran pasar, sementara promosi yang baik menciptakan permintaan dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2019). Selama distribusi produk pertanian di Kecamatan Madapangga masih terpusat pada pasar tradisional dan pedagang pengumpul, maka dampak promosi terhadap pendapatan berpotensi mengalami hambatan struktural, karena permintaan yang berhasil diciptakan melalui promosi memerlukan saluran distribusi yang memadai agar dapat terealisasi menjadi transaksi penjualan. Oleh sebab itu, strategi peningkatan pendapatan petani yang paling efektif adalah dengan memadukan penguatan promosi digital dengan perluasan kerja sama distribusi, misalnya melalui kemitraan dengan platform e-commerce, toko modern, maupun kelompok usaha bersama, sehingga permintaan yang tercipta dari kegiatan promosi dapat disalurkan secara optimal kepada konsumen di luar wilayah Kecamatan Madapangga.

3.8.1. Ringkasan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis pada setiap unsur bauran pemasaran, dapat dirumuskan prioritas tindak lanjut strategis bagi petani dan pemangku kepentingan terkait sebagaimana dirangkum pada Tabel 8.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 8. Ringkasan Rekomendasi Strategis per Unsur 5P

Unsur	Kondisi Temuan	Rekomendasi
Product	Belum signifikan	Inovasi produk olahan dan pengemasan
Price	Belum signifikan	Penguatan posisi tawar melalui koperasi
Place	Belum signifikan	Perluasan mitra distribusi dan digital
Promotion	Signifikan (+)	Perluasan promosi digital berkelanjutan
People	Belum signifikan	Pelatihan pemasaran dan kewirausahaan

Rangkuman tersebut menegaskan bahwa promosi merupakan prioritas utama yang perlu diperkuat dalam jangka pendek karena telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani, sementara keempat unsur lainnya memerlukan intervensi struktural yang bersifat jangka menengah hingga panjang, seperti penguatan kelembagaan, pengembangan produk, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, agar kontribusinya terhadap pendapatan dapat terwujud secara signifikan pada penelitian maupun praktik pemasaran di masa mendatang.

3.8.2. Sintesis Temuan dengan Teori Pemasaran

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa efektivitas bauran pemasaran bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara seragam pada semua jenis produk maupun wilayah (Kotler, 2017). Pada produk yang bersifat homogen seperti hasil pertanian pangan, di mana diferensiasi antarprodusen relatif kecil, unsur promosi cenderung memiliki daya ungkit lebih besar dibandingkan unsur produk itu sendiri, karena promosi berperan menciptakan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu meskipun secara fisik produk tersebut serupa dengan produk pesaing. Kondisi ini berbeda dengan pasar produk bernilai tambah tinggi atau produk olahan, yang umumnya lebih dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan penetapan harga premium. Dengan demikian, prioritas strategi pemasaran bagi petani produk pertanian primer seperti di Kecamatan Madapangga sebaiknya diarahkan terlebih dahulu pada penguatan promosi dan perluasan jaringan distribusi, sebelum secara bertahap dikembangkan menuju diferensiasi produk melalui pengolahan dan penambahan nilai, sejalan dengan tahapan pengembangan pemasaran produk pertanian pada umumnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 5P memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap unsurnya terhadap pendapatan petani produk pertanian lokal di Kecamatan Madapangga. Secara parsial, variabel product, price, place, dan people belum berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani karena petani masih memasarkan hasil pertanian dalam bentuk yang relatif seragam, menggunakan sistem pemasaran tradisional, memiliki jangkauan pasar terbatas, dan belum memanfaatkan inovasi produk maupun teknologi pemasaran secara optimal. Sebaliknya, variabel promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi, terutama melalui media digital, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk pertanian lokal. Secara simultan, kelima unsur bauran pemasaran 5P berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani dengan kemampuan menjelaskan variasi pendapatan sebesar 21,2 persen, sedangkan 78,8 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan peningkatan pendapatan petani memerlukan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan penguatan promosi sebagai titik masuk utama yang didukung oleh perbaikan kualitas produk, kemandirian penetapan harga, perluasan saluran distribusi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia petani. Secara praktis, disarankan agar petani di Kecamatan Madapangga mulai memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan terorganisir untuk memasarkan hasil pertaniannya, serta agar pemerintah daerah dan lembaga penyuluhan menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital secara berkelanjutan. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model, seperti modal usaha, hasil produksi, akses permodalan, dan kondisi cuaca, serta mempertimbangkan desain penelitian longitudinal,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih tergolong moderat sehingga terbuka ruang yang luas bagi penelitian lanjutan untuk memperkaya pemahaman mengenai determinan pendapatan petani produk pertanian lokal.

Reference

1. Afridhianika, R., & Lestari, S. (2025). Strategi pemasaran produk pertanian lokal berbasis digital pada usaha agribisnis pedesaan. Jurnal Agribisnis Indonesia, 13(1), 15–28.
2. Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
4. Dessler, G. (2015). Human Resource Management (14th ed.). Boston: Pearson Education.
5. Fauzi, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan petani. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian, 8(2), 90–101.
6. Gunawan, H. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani. Jurnal Manajemen Agribisnis, 11(1), 33–44.
7. Kartika, R. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk lokal. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(2), 77–88.
8. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). Marketing (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
9. Lestari, D. (2022). Pengaruh promosi terhadap penjualan produk pertanian. Jurnal Ekonomi Pertanian, 10(1), 20–30.
10. Nurhayati. (2020). Pengaruh harga dan distribusi terhadap pendapatan petani. Jurnal Agribisnis, 7(1), 12–22.
11. Rahmawati, S. (2019). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap pendapatan petani. Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian, 6(2), 55–65.
12. Salim, A. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk pertanian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 101–112.
13. Santoso, B. (2018). Analisis efisiensi pemasaran hasil pertanian. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 5(1), 40–50.
14. Sari Novita. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan petani sayur. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 12(1), 1–10.
15. Yusuf, M. (2019). Analisis saluran pemasaran dan pendapatan petani. Jurnal Agroekonomi, 4(2), 65–75.
16. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
17. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
20. Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
21. Soraya, Z. (2020). Strategi pemasaran produk lokal dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan petani. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(2), 123–134.
22. Soraya, Z. (2021). Peran pemasaran digital dalam pengembangan produk pertanian lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(1), 45–56.
23. Stanton, W. J. (1984). Fundamentals of Marketing (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Sudaryanto, T., & Rusastra, I. W. (2018). Kebijakan pembangunan pertanian dan peningkatan pendapatan petani. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 36(1), 1–15.
25. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
26. Sulfiana, Firman, & Unga Mega, D. A. (2023). Pemberdayaan gapoktan dalam peningkatan pendapatan petani padi di Desa Woro Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima. Agribusiness and Socioeconomic Journal, 2(1), 58–68.
27. Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
28. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
29. Zulkarnain, A., & Prasetyo, E. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan petani produk lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pertanian, 8(2), 55–67.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13520
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)