

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MERICA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA CURIO KECAMATAN CURIO KABUPATEN ENREKANG

Afivah Citra Oliviyah¹⁾, Muhammad Ikram Idrus²⁾, Dg Makkalassa³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: citraoliviyah08@gmail.com , muh.ikram@unismuh.ac.id ,
dg.maklassa@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix, which includes product, price, distribution, and promotion, on increasing the income of pepper farmers in Curio Village, Curio District, Enrekang Regency. Data collection techniques were carried out through observation, documentation, and the distribution of questionnaires to pepper farmers using a Likert scale. The data analysis techniques employed were descriptive statistics and inferential statistics using simple linear regression, analyzed with SPSS version 25. The type of research used in this study is quantitative research with an associative approach. The population in this study consisted of all pepper farmers in Curio Village, with a total of 147 respondents. Data analysis was conducted to determine the effect of the marketing mix on increasing farmers' income. The results of the study show that the marketing mix has a positive and significant effect on increasing the income of pepper farmers. This demonstrates that the better the implementation of product, price, distribution, and promotion strategies, the higher the income achieved by pepper farmers in Curio Village.

Keywords: Marketing Mix; Income.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan petani merica di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada petani merica dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani merica di Desa Curio, dengan jumlah responden 147 orang. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani merica. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani merica. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, maka semakin meningkat pendapatan yang dicapai oleh petani merica di Desa Curio.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Pendapatan.

PENDAHULAN

Indonesia merupakan negara dengan basis ekonomi agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Sektor ini berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama bagi masyarakat pedesaan yang menggantungkan sumber pendapatannya pada aktivitas usaha tani. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah merica, yaitu tanaman rempah yang telah lama menjadi komoditas unggulan Indonesia dengan permintaan yang stabil baik di pasar domestik maupun internasional. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani, khususnya di daerah sentra produksi merica.

Desa Curio di Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang, merupakan salah satu wilayah yang dikenal sebagai penghasil merica. Kondisi agroklimat yang mendukung menjadikan wilayah ini memiliki kemampuan produksi yang cukup besar. Meskipun demikian, peningkatan produksi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan petani. Dalam praktiknya, banyak petani merica di Desa Curio yang masih menghadapi berbagai kendala dalam memaksimalkan nilai ekonomi dari komoditas yang dihasilkan. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek budidaya, tetapi lebih dominan dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang belum optimal.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji efektivitas kegiatan pemasaran adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian. Dalam konteks komoditas merica, pengelolaan kualitas produk, penentuan harga yang kompetitif, penyediaan jalur distribusi yang efektif, serta penerapan strategi promosi yang tepat sangat menentukan keberhasilan usaha tani dalam meningkatkan pendapatan petani.

Namun, pada kenyataannya, banyak petani merica di Desa Curio masih menerapkan metode pemasaran secara tradisional. Sebagian besar petani belum memiliki akses informasi pasar yang memadai, sehingga penentuan harga sering kali tidak menguntungkan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti akses jalan dan sarana distribusi, turut menghambat masuknya produk ke pasar yang lebih luas. Kegiatan promosi juga masih sangat minim karena belum dimanfaatkan secara maksimal, baik melalui media konvensional maupun digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk merica hanya beredar dalam pasar lokal dengan harga jual yang cenderung rendah.

Permasalahan semakin kompleks ketika petani harus menghadapi ketidakstabilan harga di pasar, perubahan kondisi cuaca, dan fluktuasi permintaan pasar. Dalam situasi demikian, bauran pemasaran menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan daya tawar petani. Penguatan unsur produk, misalnya, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pengolahan dan pengemasan merica. Penetapan harga yang tepat memungkinkan petani memperoleh nilai jual yang lebih adil. Distribusi yang lebih luas dapat memperbesar akses pasar, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan nilai dan citra produk merica.

Dalam konteks pembangunan pertanian, bauran pemasaran menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan pendapatan petani. Undang-Undang No. 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani menegaskan pentingnya pemberdayaan petani dalam aspek produksi hingga pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan elemen kunci untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas pertanian dan kesejahteraan petani.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian ilmiah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan petani merica di Desa Curio menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas setiap unsur bauran pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi petani merica. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan oleh pemerintah daerah, lembaga pendamping pertanian, dan pihak-pihak terkait dalam merancang kebijakan dan program pemberdayaan petani yang berfokus pada penguatan aspek pemasaran.

Secara lebih luas, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pertanian, serta mendukung upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara berkelanjutan. Penguatan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran diharapkan mampu mengoptimalkan potensi komoditas merica sebagai produk unggulan daerah, meningkatkan nilai tambah dan daya saing, serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi petani merica di Desa Curio. Penelitian ini memiliki urgensi penting dalam menjawab tantangan pemasaran komoditas merica sekaligus mendorong pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Menurut Kotler & Keller (2024), fokus utama manajemen pemasaran adalah meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui komunikasi nilai yang efektif. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2024) menekankan bahwa kunci keberhasilan organisasi terletak pada efektivitas perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dalam perkembangannya, Wedel & Kannan (2023) menyoroti pergeseran pemasaran menjadi disiplin berbasis bukti melalui penggunaan analitik data dan *Artificial Intelligence* (AI) untuk memahami perilaku konsumen secara *real-time*. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses sistematis untuk menganalisis peluang pasar, merancang strategi adaptif seperti STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan mengintegrasikan teknologi digital guna mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

- 1) Evolusi Konsep Pemasaran: Meliputi konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, hingga pemasaran sosial (Armstrong & Kotler, 2024).
- 2) Strategi Inti: Terdiri dari kerangka kerja STP dan pengelolaan *Customer Experience* (CX) yang kini bersifat non-linear dan digital (Lemon & Verhoef, 2022).
- 3) Era Digital: Menekankan pada *Relationship Marketing*, penggunaan data besar, dan konsep Pemasaran 4.0 yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline*.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi respon konsumen. Sementara itu, Rahmawati dkk. (2024) menekankan bahwa dalam sektor jasa, elemen bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

- 1) *Product* (Produk): Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, termasuk kualitas dan inovasi layanan.
- 2) *Price* (Harga): Nilai ekonomi yang dibayar pelanggan dengan mempertimbangkan biaya, nilai persepsi, dan persaingan.
- 3) *Place* (Distribusi): Aksesibilitas dan lokasi strategis yang mempermudah konsumen menjangkau produk atau jasa.
- 4) *Promotion* (Promosi): Aktivitas komunikasi untuk membujuk pelanggan, mulai dari iklan konvensional hingga pemasaran digital.

3. Teori Pendapatan

Pendapatan merupakan ukuran kesejahteraan ekonomi yang mencerminkan hasil dari aktivitas ekonomi atau balas jasa atas faktor-faktor produksi dalam periode tertentu. Mankiw (2021) menjelaskan bahwa pendapatan menggambarkan kemampuan ekonomi seseorang atau rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa, yang secara langsung memengaruhi daya beli. Menurut Sukirno (2021), pendapatan adalah balas jasa yang diterima oleh faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan modal yang dapat berwujud upah, sewa, bunga, maupun keuntungan.

- 1) Pendapatan Total: Seluruh penerimaan kotor sebelum dikurangi biaya produksi.
- 2) Pendapatan Bersih: Keuntungan riil setelah dikurangi biaya operasional, pajak, dan beban lainnya.
- 3) Pendapatan Disposabel: Pendapatan yang siap digunakan untuk konsumsi atau tabungan setelah kewajiban pajak terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai variabel bebas terhadap pendapatan petani merica sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) di Desa Curio, Kabupaten Enrekang, yang merupakan sentra produksi merica, dengan waktu pelaksanaan pada November hingga Desember 2025. Data yang digunakan sepenuhnya bersifat primer, yang dihimpun langsung dari responden untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai praktik pemasaran dan kondisi ekonomi petani di wilayah tersebut.

Dari total populasi sebanyak 232 petani merica, diambil sampel sebanyak 147 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi petani terhadap elemen bauran pemasaran. Metode ini dipilih agar peneliti dapat mengukur hubungan antarvariabel secara statistik dan memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat pendapatan petani di Desa Curio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan dan kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian, uji validitas

menggunakan metode *product moment pearsen correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka hal ini dapat dinyatakan data dari pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka hal ini dapat dinyatakan data dari pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3) Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1614. Berdasarkan r tabel maka dapat menganalisis tingkat validitas data variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	X.P1	0,336	0,161	Valid
	X.P2	0,402	0,161	Valid
	X.P3	0,316	0,161	Valid
	X.P4	0,443	0,161	Valid
	X.P5	0,449	0,161	Valid
	X.P6	0,512	0,161	Valid
	X.P7	0,514	0,161	Valid
	X.P8	0,493	0,161	Valid
	X.P9	0,354	0,161	Valid
	X.P10	0,483	0,161	Valid
	X.P11	0,426	0,161	Valid
	X.P12	0,538	0,161	Valid
	X.P13	0,426	0,161	Valid
	X.P14	0,447	0,161	Valid
	X.P15	0,507	0,161	Valid
	X.P16	0,512	0,161	Valid
Pendapatan Petani Merica (Y)	Y.P1	0,759	0,161	Valid
	Y.P2	0,775	0,161	Valid
	Y.P3	0,685	0,161	Valid
	Y.P4	0,738	0,161	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, jika cronbach alpha (α) $<$ 0,6, maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Berikut hasil uji realibilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	16	0,734	0,6	Reliabel
Pendapatan Petani Merica (Y)	4	0,716	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan dari tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ini cronbach alpha > 0,6 yang berarti semua item pernyataan dari variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,216	1,030		-8,947	0,000
	BAURAN PEMASARAN	0,432	0,020	0,872	21,444	0,000
a. Dependent Variable: PENDAPATAN PETANI MERICA						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien (coefficients) untuk konstanta (α) sebesar -9,216, variabel pendapatan petani merica sebesar 0,432. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -9,216 + 0,432X$$

Keterangan:

Y: Pendapatan Petani Merica (variabel dependen)

X: Bauran Pemasaran (variabel independen)

Dari hasil persamaan regresi lenear sederhana di atas, maka dapat menggambarkan analisis koefisien regresi (b) sebesar 0,432 Nilai ini bersifat positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran dan pendapatan petani. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam bauran pemasaran akan meningkatkan pendapatan petani merica sebesar 0,432 satuan. Sebaliknya, jika bauran pemasaran tidak diterapkan secara optimal, maka pendapatan petani juga berpotensi menurun.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap pendapatan petani merica (Y). Koefisien regresi bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan penerapan strategi bauran pemasaran akan diikuti oleh

peningkatan pendapatan petani. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang lebih baik mampu meningkatkan nilai jual merica di Desa Curio.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau two tailed test, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terketak di ujung sebelah kanan dan kiri. Diketahui t tabel = 2,6101. Kriteria dalam uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,216	1,030		-8,947	0,000
	BAURAN PEMASARAN	0,432	0,020	0,872	21,444	0,000
a. Dependent Variable: PENDAPATAN PETANI MERICA						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 21,444 > t tabel sebesar 2,6101 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka hipotesis penelitian ini H_0 ditolak. Artinya, sec bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Dari hasil uji ini dapat dilihat bahwa variabel produk dan harga memberikan pengaruh paling dominan, karena petani yang menjaga mutu merica dan menetapkan harga sesuai kualitas memperoleh pendapatan lebih tinggi. Sementara distribusi dan promosi juga berpengaruh, namun kontribusinya lebih rendah karena keterbatasan akses pasar dan minimnya kegiatan promosi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872 ^a	0,760	0,759	1,133
a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, korelasi 0,872, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan X bauran pemasaran dengan pendapatan Y adalah sangat kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan petani merica di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang, maka akan diuraikan dalam pembahasan berikut: **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Merica Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani merica di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang, ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani merica. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 21,444 > t tabel sebesar 2,6101 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani merica. Artinya, terdapat hubungan positif dan searah: apabila bauran pemasaran meningkat maka pendapatan petani merica juga meningkat, begitu pula sebaliknya, apabila bauran pemasaran menurun maka pendapatan petani merica ikut menurun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai korelasi 0,872 variasi dalam pendapatan petani merica dapat dijelaskan oleh penerapan bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang cukup tinggi dalam memprediksi pendapatan berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat memengaruhi respon konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Latuan & Demang (2023) pada petani kopi, yang menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Berdasarkan konteks Desa Curio, kualitas produk merica yang baik menjadi faktor utama karena konsumen lebih memperhatikan mutu dibanding promosi yang masih terbatas. Penetapan harga yang sesuai dengan biaya produksi juga memberikan keuntungan yang lebih adil bagi petani. Namun, distribusi dan promosi masih perlu diperkuat, misalnya melalui dukungan pemerintah daerah dan pemanfaatan media digital agar akses pasar lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani merica di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan 87% variasi pendapatan petani merica (Korelasi = 0,872), yang menandakan kontribusi strategi pemasaran cukup kuat dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t , di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($21,444 > 2,6101$) dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Pengaruh positif ini menunjukkan hubungan searah, yaitu semakin baik penerapan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi, maka semakin meningkat pula pendapatan petani merica. Oleh karena itu, optimalisasi bauran pemasaran menjadi strategi penting untuk mengatasi kendala pemasaran dan meningkatkan kesejahteraan petani merica di Desa Curio, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., & Paris, P. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis. *Agroscience*, 14(2), 185–197. <https://doi.org/10.35194/agsci.v14i2.4719>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Attin, Y. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 143–158. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7393>
- Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 208–219. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i2.251>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Irvan, I. P., & Yuliarmi, N. N. (2019). Analysis of impact factors on farmers income. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(5), 218–225. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n5.731>
- J Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition; 15e). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Latuan, E., & Demang, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Usahatani Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola. *Partner*, 28(1), 54. <https://doi.org/10.35726/jp.v28i1.6698>
- Latuan, E., Molebila, D. Y., & Tena, Y. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usahatani Karmel Bawang Merah Didesa Pailelang. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(2), 133–138. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v22i2.2314>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Dalam *Handbook of Marketing Strategy* (hlm. 45-62). Edward Elgar Publishing.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1239–1248. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37313>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics 9th Edition*. <https://ngl.cengage.com/esamples/25856/60927/index.html>
- Prastiwi, J. E. (2024). Pengaruh Sistem Pemasaran Hasil Pertanian dan Keterbatasan Penjualan Terhadap Perekonomian Petani. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 340–346. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2000>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358(93), 25.
- Rahmawati, E. D., Nufus, D. F., & Bastomi, M. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

- Simbolon, R., Aulia, M. R., & Zebua, A. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Gabah Usahatani Padi Sawah di CV. Sidomakmur Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriust*, 24–32. <https://doi.org/10.54367/agriust.v2i1.1789>
- Sugiyono, D. (2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. https://elibrary.sttal.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2067&keywords=
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Wahyudi, W., Andriani, E., Nurmelia, A., & Mujiono, M. (2020). Pendapatan Dan Strategi Pemasaran Petani Melon Di Kabupaten Seluma. *Agritepa: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 7(1), 57–69. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v7i1.999>
- Sukirno, S. (2021). *Pengantar teori mikroekonomi*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1107483564440352902&hl=en&oi=scholar>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Tambunan, T. T. H., & Sikumbang, R. (2011). *Perekonomian Indonesia: Kajian teoretis dan analisis empiris*. Ghalia Indonesia. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17306573689599497258&hl=en&oi=scholar>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=853146724681983964&hl=en&oi=scholar>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Dalam *Handbook of Marketing Analytics* (hlm. 1-20). Edward Elgar Publishing.
- Zaunuri, M., Pristiyono, P., & Halim, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 497–504. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art4>