

**STRATEGI PEMASARAN HASIL PERTANIAN DALAM UPAYA  
MENINGKATAN PENDAPATAN  
STUDI PETANI DI DESA TLOMAR KECAMATAN TANAH MERAH  
KABUPATEN BANGKALAN**

**Anisatul Jannah<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>**

Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura  
[220721100086@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100086@student.trunojoyo.ac.id), [abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

**Abstrak**

Salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani adalah pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan strategi pemasaran produk pertanian ini untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaan mereka baik untuk input industri maupun kebutuhan konsumsi langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh petani di desa Tomar dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan sistematis literature riview dengan sumber primer. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Desa Tlomar, dapat disimpulkan bahwa petani menggunakan pemasaran langsung, yang melibatkan pertemuan tatap muka dengan pelanggan potensial untuk mengamankan bisnis mereka dan menegosiasikan harga untuk produk pertanian yang mereka pasarkan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Hasil Petanian, Peningkatan Pendapatan, Petani, Desa Tlomar

**PENDAHULUAN**

Salah satu hal yang paling penting untuk dipikirkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani adalah strategi memasarkan produk mereka. Hal ini dikarenakan pemasaran produk pertanian merupakan fokus utama dari seluruh kegiatan usaha tani petani. Produk pertanian dibedakan dari produk industri karena memiliki ciri khas yang berbeda terkait dengan proses produksi, waktu dan lokasi, serta sifat produksi pertanian itu sendiri.

Kemampuan tanaman dan hewan untuk menggunakan lingkungan dengan cara yang memungkinkan campur tangan manusia untuk menciptakan produk pertanian adalah komponen kunci dari proses produksi pertanian. Area yang luas sering kali dibutuhkan untuk hasil pertanian, yang bersifat musiman dan bergantung pada iklim. Selain itu, sebagian besar produk pertanian tidak tahan lama dan berukuran besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediaan produk pertanian baik untuk kebutuhan industri maupun konsumen langsung, sangat penting untuk mempertimbangkan taktik pemasaran.

Karena pentingnya pemasaran produk pertanian, para petani, akademisi, dalam hal ini pemerintah menjadi semakin sadar akan fakta bahwa akan menjadi kesalahan besar jika membahas masalah pemasaran produk pertanian tanpa membahas masalah perencanaan strategis, yang merupakan konsep kebijakan yang luas di bidang pertanian. Karena pentingnya hal ini, para petani perlu dibuat lebih sadar akan hal ini, karena mereka

sering kali harus membuat keputusan tentang strategi yang paling efektif untuk menjual hasil pertanian mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi adalah rencana tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan dan sasaran fundamental, strategi yang dibutuhkan adalah kumpulan keputusan penting untuk mengatur dan melakukan pengalokasian sumber daya dan membuat rencana aksi. Proses ini melibatkan pertimbangan arah jangka panjang terbaik, ruang lingkup, dan arah keseluruhan untuk individu atau organisasi serta keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang berkelanjutan. Penelitian ini dianggap penting karena sebelumnya belum ada penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran hasil pertanian di desa Tlomar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Organisasi atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran merupakan kegiatan yang komprehensif, terintegrasi, dan terencana, dalam upaya untuk memenuhi permintaan pasar dengan mengembangkan produk yang menawarkan nilai, menetapkan harga, berkomunikasi, memberikan, dan memperdagangkan penawaran yang menguntungkan dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Secara sederhana, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menawarkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Hubungan masyarakat, penjualan, promosi, dan periklanan adalah beberapa aspek pemasaran ini.

Philip Kotler membedakan antara dua definisi pemasaran: manajemen dan konsepsi sosial.<sup>1</sup> Proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai definisi sosial pemasaran. Untuk menerapkan definisi tersebut, harus membahas istilah-istilah kunci berikut ini pertukaran, hubungan, pasar, nilai, kepuasan, dan kualitas, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, dan layanan. Proses pengorganisasian Manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempraktikkan ide, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang berbeda untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran dimulai atau berlangsung jauh sebelum produk diproduksi.<sup>2</sup>

### Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong, Unit bisnis menggunakan strategi pemasaran sebagai alat logis untuk mencoba dan memperoleh nilai dari hubungan mereka dengan pelanggan. Karena kemampuan proposal untuk dijual bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahuinya, istilah “strategi

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta

<sup>2</sup> Meithiana Indrasari, “pemasaran dan kepuasan pelanggan”, (surabaya: unitomo press, 2019) hal 3

pemasaran” juga dapat merujuk pada serangkaian tindakan perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memandu upaya pemasaran bisnis selama periode yang panjang, mencakup semua tingkatan dan alokasi serta referensinya. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan lanskap dan keadaan kompetitif yang terus berkembang. Ide-ide mendasar yang memandu manajemen dalam mencapai tujuan bisnis dan pemasaran di pasar sasaran ditemukan dalam strategi pemasaran, yang juga mencakup pilihan mendasar tentang bauran dan alokasi pemasaran.

### **Bauran Pemasaran**

Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada pengelompokan faktor atau tindakan yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan bahwa bisnis dapat memanipulasi untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau pembeli merespons. Bauran pemasaran merupakan kumpulan inisiatif pemasaran terkoordinasi yang saling mendukung satu sama lain. Pemilihan produk yang efektif, harga yang adil, distribusi yang efisien, dan strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik semuanya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran bisnis.<sup>4</sup>

Empat konsep bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat mengikuti kesuksesan pemasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai, hal ini dikarenakan keempat komponen pemasaran harus saling melengkapi satu sama lain.

### **Faktor-faktor Persaingan Dalam Pemasaran**

Gagasan tentang elemen-elemen kompetitif yang memengaruhi profitabilitas industri harus dipertimbangkan. Porter menyatakan bahwa ada lima Faktor-faktor yang berhubungan dengan persaingan yang dapat berpengaruh terhadap persaingan industri, yaitu:

1. Ancaman pesaing baru  
Karena mereka ingin meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar mereka, pendatang baru di industri membawa kemampuan baru. Pilihan untuk memasuki pasar sebagai pendatang baru sering melibatkan komitmen baru terhadap sumber daya yang akan digunakan, menghasilkan harga terendah dan pendapatan terkecil, yang menurunkan profitabilitas industri.
2. Ancaman barang pengganti  
Dari perspektif industri, pemimpin pasar dapat menetapkan harga berdasarkan ketersediaan barang pengganti. Biaya yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke barang alternatif.
3. Kekuatan negosiasi pembeli  
Karena pembeli bergantung pada pemasok, konsumen atau pelanggan suatu industri menuntut harga terendah ketika membeli barang atau barang dalam jumlah besar dari bisnis yang memasok sektor ini (perusahaan pemasok). Selain

<sup>3</sup> Marissa dan ahmad Dkk, “*strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*”, (Tangerang Selatan: paskal books, 2021), hal 9

<sup>4</sup> Fuad dkk, “*pengantar bisnis*”, (Jakarta: PT gramedia pustaka utama, 2000), hal 128

itu, konsumen dapat menegosiasikan biaya yang lebih rendah ketika produk dari perusahaan pemasok adalah produk standar atau tidak ditentukan, karena banyak bisnis menawarkan produk-produk dasar ini. Belum lagi jika pembeli mampu dan mau berintegrasi ke hulu.

4. Kekuatan negosiasi pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dengan menaikkan harga secara signifikan jika mereka memiliki pengaruh yang cukup terhadap perusahaan industri. Beberapa aspek yang mempengaruhi kapasitas pemasok untuk memberikan pengaruh terhadap perusahaan industri, yaitu jumlah pemasok tidak banyak namun signifikan, produk pemasok merupakan masukan penting bagi pembeli, produk pemasok tidak memiliki produk alternatif.

5. Persaingan di antara para pesaing

Persaingan perusahaan mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan-perusahaan dalam suatu kelompok industri untuk meningkatkan posisi mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan positif muncul ketika perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan dan membina stabilitas industri melalui perbaikan. Jika tidak, persaingan berubah menjadi hal yang buruk.<sup>5</sup>

## **Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran**

### **Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan Strategi Pemasaran sebuah perusahaan yang baru didirikan adalah mencapai ambang batas laba tertentu, memperluas bisnis, atau mendapatkan pangsa pasar. Menurut filosofi pemasaran, keputusan yang dibuat oleh pelanggan membantu organisasi mencapai tujuannya. Setelah keinginan dan hasrat pelanggan dipuaskan melalui inisiatif pemasaran terpadu, maka setelah itu keputusan konsumen akan diperoleh.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengorientasikan kembali filosofi manajemen pemasaran lainnya yang telah gagal menyelesaikan berbagai masalah karena pergeseran fitur pasar saat ini, yang cenderung berevolusi. Pergeseran ini disebabkan oleh sejumlah variabel, termasuk pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli, perluasan dan peningkatan hubungan interpersonal, kemajuan teknis, dan penyesuaian terhadap aspek-aspek lain dari lingkungan pasar. Kotler mengemukakan bahwa Membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang memprioritaskan kebutuhan konsumen, pemasok, dan distributor merupakan tujuan pemasaran untuk mengamankan dan mempertahankan rekomendasi mereka dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang.<sup>6</sup>

### **Manfaat Strategi Pemasaran**

Menurut William J. Shultz, Memindahkan komoditas dan layanan dari produsen ke konsumen adalah tanggung jawab departemen pemasaran sebuah perusahaan. Tiga fungsi mendasar diidentifikasi oleh konsep fungsi pemasaran: fungsi pasokan fisik (transportasi, pergudangan, dan penyimpanan): mekanisme transaksi melalui transfer,

<sup>5</sup> Agus sucipto, “*studi kelayakan bisnis*”, (malang: UIN-Maliki press, 2010), hal, 61

<sup>6</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, “*Menejemen Pemasaran*”, New jersey Prentice Hall 2007 , h. 15.

seperti pembelian dan penjualan; dan fungsi pendukung (pengamanan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, manajemen risiko, dan informasi pasar).<sup>7</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan sistematis literature review dengan sumber primer. Tinjauan literatur adalah proses metodis, eksplisit, dan berulang untuk menemukan, menilai, dan memadatkan ide dan temuan penelitian yang telah dihasilkan oleh praktisi dan peneliti dan dipublikasikan dalam buku, jurnal, makalah, sumber daya online, dan bentuk materi tertulis lainnya. Dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan petani, penelitian ini menawarkan gambaran deskriptif tentang strategi pemasaran produk pertanian di desa Tlomar kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan petani setempat dan observasi dengan melakukan pengamatan terhadap petani di desa Tlomar dan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku dan artikel jurnal.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Sejarah Desa Tomar Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan**

Menurut cerita dari sesepuh desa, konon desa Tlomar merupakan tanah pemberian dari raja Madura barat kepada salah satu senopati perangnya yang berhasil menumpas dan membunuh seorang raja di kerajaan pulau Bali, senopati pengrompak namanya. Sepulang dari Bali, pengrompak membawa penggalan kepala raja Bali dan menunjukkannya kepada raja Madura Barat sambil meneriakkan Begkahla'an (nama dari kota bangkalan/bengkalan diambil dari kisah ini pula).

Sebagai imbalan atas jasa heroiknya terhadap kerajaan, sang raja Madura memberikan tanah tempat tinggal kepada senopati. Bergegaslah sang senopati pengrompak berjalan ke arah timur sambil mencari lokasi untuk membuka lahan bermukim dan cocok ditanam. Tibalah suatu malam yang sunyi saat hendak beristirahat, sang senopati dikagetkan oleh cahaya yang dikegelapan malam tepatnya di tengah hutan yang begitu luas, cahaya tersebut berisi tellok (tiga). karena penasaran, pengrompak senopati berusaha mencari tahu dan mendekati cahaya tersebut, semakin mendekati dan cahaya tersebut semakin terang. Dan alangkah terkejutnya sang senopati, ternyata cahaya tersebut berasal dari sebuah dimar (sejenis obor kecil yang terbuat dari kaleng bekas berbahan bakar minyak tanah) yang berjumlah tellok (tiga).

Sang senopati semakin merasa penasaran, siapa yang telah menaruh dimar tersebut di tengah-tengah hutan yang sepi. Seperti telah menjadi tekanan akhirnya sang senopati pengrompak, menetapkan bahwa tanah inilah yang sangat cocok untuk penempatan dan konon tellok dimar tersebut ditemukan di kediaman ndalem (Keluarga besar Hj. Damhudi). Demikianlah asal usul nama Desa Tlomar yang diambil dari kata tellok dan dimar sehingga disebutlah desa ini sebagai desa Tlomar.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Assauri S, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Rajawali, 1993, h. 19

<sup>8</sup> Fathurrohmanez, "asal usul desa tloamar", <https://fathurrohmanez.wordpress.com/2015/05/13/asal-usul-desa-tloamar/>, di akses pada 13 mei 2015

### **Kondisi Geografis Desa Tlomar Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan**

Desa tloamar adalah salah satu desa yang memiliki potensi untuk mengelola produk pertanian. Kondisi geografisnya sangat subur untuk ditanami tanaman berupa padi, jagung, kacang, dan umbi-umbian oleh para petani yang berada di desa Tlomar. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Petani harus mampu bersaing dengan saingan dagang yang tentunya sudah memiliki pasar sendiri. Selain itu, karena kurangnya informasi dan pemahaman tentang saluran distribusi yang paling efektif, produk pertanian masih bergantung pada tengkulak, biasanya dengan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Padahal, dengan potensi yang ada saat ini, produk petani dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.<sup>9</sup>

### **Pembahasan**

#### **Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani di desa Tlomar kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan**

Bagi petani, mengembangkan strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran perusahaan adalah kumpulan teknik yang digunakan secara konsisten untuk memenuhi tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi produk, harga, promosi dan tempat secara efektif pada dasarnya akan meningkatkan penjualan produk.<sup>10</sup>

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani di desa Tlomar dalam meningkatkan pendapatan adalah:

1. Produk

Komponen utama dari penawaran yang ditawarkan di pasar adalah produk.<sup>11</sup> Produk yang dihasilkan oleh petani di desa Tlomar berupa padi, jagung, kacang, dan umbi-umbian. Sebagian besar masyarakatnya kebanyakan Bertani padi, oleh karena itu padi menjadi produk utama yang dihasilkan petanidi desa Tlomar. Strategi yang digunakan oleh petani di desa Tlomar yaitu dengan cara merawat padi dengan diberikan pupuk untuk mencegah hama yang dapat merusak tanaman padi agar menghasilkan padi yang bagus dan layak untuk di jual ke konsumen.

2. Harga

Harga produk atau layanan merupakan peran penting dalam memengaruhi permintaan konsumen. Pada saat konsumen membeli barang atau jasa, pembeli

---

<sup>9</sup> Corie Agustina dkk, "Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah", Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI), 2023, Vol.3, No.6, hlm.1692

<sup>10</sup> Hotimah dkk, "pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan pengolahan sayurorganik, penanganan hama tanaman dan strategi pemasaran hasil pertaniandi desa bojong catang kabupaten serang", Community Development journal, 2023, Vol.4, No.4, hlm.7250

<sup>11</sup> Herlis safitri, "strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prepektif ekonomi islam", (Sulawesi tenggara: IAIN Kendari, 2023) hlm. 33

banyak melakukan pertimbangan pada harga.<sup>12</sup> Penetapan harga beras didesa Tlomar menyesuaikan dengan kualitas produk, jika beras tidak terlalu bagus maka diberikan harga dibawah pasaran yang ada dan sebaliknya jika beras tersebut bagus maka akan diberikan harga pasaran yang ada. Adapun harga beras di desa Tlomar berkisar antara Rp. 12.000 – 13.000/kg.<sup>13</sup>

### 3. Tempat

Lokasi sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk, karena dengan itu konsumen dapat lebih mudah mengakses dan membeli produk pertanian di lokasi yang strategis. Petani di desa Tlomar biasanya menjual secara langsung terhadap konsumen dan ada juga sebagian masyarakat yang menjual ke pasar tradisional yang berada di desa Tlomar.

### 4. Promosi

Promosi adalah pesan yang dikirim ke calon pelanggan yang mendorong mereka untuk maju melalui berbagai komponen program.<sup>14</sup> Para petani di Desa Tlomar masih menggunakan jenis promosi yang sangat sederhana, yaitu *personal selling*, yang hanya dilakukan langsung kepada orang lain. Para petani di desa Tlomar menggunakan pemasaran secara langsung, yang melibatkan pertemuan tatap muka dengan konsumen potensial untuk menjual produk pertanian mereka.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Desa Tlomar, dapat disimpulkan bahwa para petani di sana masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana atau *personal selling*. Penjualan *personal selling* merupakan pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada pelanggan.<sup>15</sup> Para petani di desa Tlomar menggunakan pemasaran langsung, yaitu tatap muka dengan pelanggan untuk mempromosikan produk pertanian sebagai metode mereka menjangkau klien potensial tanpa menggunakan perantara.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani di desa Tlomar yaitu melalui pengelolaan product, price, promotion dan place secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani tersebut dilakukan dengan cara ditawarkan langsung kepada calon pembeli atau tengkulak, yaitu melalui tatap muka langsung yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang akan membeli hasil pertanian yang dipasarkan.

Produk yang dihasilkan oleh petani didesa Tlomar berupa padi, jagung, kacang, dan umbi-umbian, Strategi yang digunakan oleh petani di desa Tlomar untuk menciptakan produk yang berkualitas yaitu dengan cara merawat padi dengan diberikan pupuk untuk

---

<sup>12</sup> Ifun Anwar, “*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*”, jurnal ilmu dan riset manajemen, 2015, Vol.4, No.12, hlm.2

<sup>13</sup> Wawancara pribadi dengan ibu Hanifah, salah satu petani di desa Tlomar, Bangkalan, tanggal 27 Mei 2024.

<sup>14</sup> Umi Sa’adah, “*analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam*”, (lampung: universitas islam negeriraden intan lampung, 2017), hlm.61

<sup>15</sup> Wira Noer Riadhho, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*”, jurnal ilmu ekonomi syariah, 2010, Vol. 2, No.1, hlm.83

mencegah hama yang dapat merusak tanaman padi. Untuk penetapan harga beras didesa Tlomar menyesuaikan dengan kualitas produk, jika beras tidak terlalu bagus maka diberikan harga dibawah pasaran yang ada daan sebaliknya jika beras tersebut bagus makaa akaan diberikan harga pasaran yang ada.

#### **Saran**

Para petani di desa Tlomar diharapkan lebih mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik agar mampu bersaing dengan petani luar dan dapat mengembangkan produk- produk yang lebih inovatif dan mampu bersaing di pasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, C. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 1692.
- ahmad, M. d. (2021). *strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: paskal books.
- Anwar, I. (2015). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 21.
- Fathurrohman. (2015, mei 13). *Fathurrohmanez*. Retrieved from asal- usul desa tloamar: <https://fathurrohmanez.wordpress.com/2015/05/13/asal-usul->
- Fuad. (2000). *pengantar bisnis*. jakarta: PT gramedia pustaka utama.
- Hanifah. (2024, mei 27). bagaimana strategi pemasaran di desa Tlomar. (A. Jannah, Interviewer)
- Hotimah. (2023). pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan pengolahan sayuro rganik, penanganan hama tanaman dan strategi pemasaran hasil pertaniandi desa bojong catang kabupaten serang. *Communnity Development journal*, 7250.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. surabaya: unitomo press.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management. Edisi Keempat belas*. . Yogyakarta: Cetakan Pertama. BPFE.
- Lane, K. P. (2007). *Menejemen Pemasaran*. jakarta: New jersey Prentice .
- Riadho, W. N. (2010). Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian. *jurnal ilmu ekonomi syariah*, 83.
- S, A. (1993). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Rajawali.
- Sa'adah, U. (2017). analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi isllam. *universitas islam negeriraden intan lampung*, 61.
- safitri, H. (2023). strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prepektif ekonomi islam. *IAIN Kendari*, 33.
- sucipto, A. (2010). *studi kelayakan bisnis*. malang: UIN-Maliki press.