



## IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA DAN FESTIVAL AGRO WISATA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DURIAN DAN OLAHAN KETELA CANDIMULYO MAGELANG MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING 10P

Siti Rokhанийah<sup>1)</sup>  
Ayunda Putri Nilasari<sup>2)</sup>  
Retnosari<sup>3)</sup>  
Erni Puji Astutik<sup>4)</sup>  
Rizqa Ula Fahadha<sup>5)</sup>  
Elisabeth Meidiana Tyasningwuri<sup>6)</sup>  
Fili Mukaromah<sup>7)</sup>

<sup>1),2),3),4),6),7)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Indonesia

<sup>5)</sup> Fakultas Teknik, Universitas Tidar, Indonesia

<sup>1)</sup>[siti.rokhaniyah@untidar.ac.id](mailto:siti.rokhaniyah@untidar.ac.id) <sup>2)</sup>[ayundaputri@untidar.ac.id](mailto:ayundaputri@untidar.ac.id)  
<sup>3)</sup>[retnosari181991@gmail.com](mailto:retnosari181991@gmail.com) <sup>4)</sup>[ernipujiastutik84@untidar.ac.id](mailto:ernipujiastutik84@untidar.ac.id)  
<sup>5)</sup>[ru\\_fahadha@untidar.ac.id](mailto:ru_fahadha@untidar.ac.id) <sup>6)</sup>[dianatyas028@gmail.com](mailto:dianatyas028@gmail.com)  
<sup>7)</sup>[filimukaromah@gmail.com](mailto:filimukaromah@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to measure the effectiveness of implementing social media to increase sales of durian and processed cassava in Candimulyo District, Magelang Regency using the 10P marketing strategy. This is a field research, with primary data from interviews and distributing questionnaires. The sample consisted of 40 sellers of durian and processed cassava. Data analysis was carried out by validity and reliability test, t-test, N-gain formula, multiple regression analysis, and analysis of qualitative data to strengthen the results of quantitative analysis. The results of the data analysis show: 1) there is a difference in the nominal income in the conditions before and after the implementation of the 10P marketing strategy 2) the implementation of the 10P marketing strategy to increase income is quite effective (moderate effectiveness category) 3) of the 10 elements of the 10P marketing mix, 8 of them has a positive effect on increasing income (product, promotion, professional, people, public, power, pressure, and performance), while price and place, statistically, have no effect on income 4) agro-tourism festivals are quite effective as media promotions and efforts to increase durian sales 5) social media is the most popular means of promotion, because of its convenience and affordability.*

**Keywords:** *marketing strategy; effective; agro-tourism festival; social media*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju saat ini memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama dalam hal kemanfaatan dan efektifitas. Teknologi informasi berperan penting dalam menunjang bisnis perusahaan dalam hal penyediaan alat yang dapat menghasilkan informasi yang berkaitan dengan bisnis perusahaan. Contoh teknologi yang digunakan dalam bisnis media social yang bisa menjadi sarana informasi pemasaran. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rohmadi, 2016). Teknologi informasi dapat membantu penjual/ pedagang dalam melakukan transaksi bisnis baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Di era teknologi digital saat ini, usaha mikro, kecil, koperasi, dan menengah (UMKM) mampu bersaing dengan raksasa pasar yang dimungkinkan dengan dengan munculnya internet. Perusahaan banyak berinvestasi dalam teknologi secara global (Wardhana, 2022).

Model strategi pemasaran berbasis teknologi informasi adalah model pemasaran yang menggunakan bantuan teknologi yang dalam hal ini dapat berupa webset. Model ini dipilih karena dengan menggunakan web tersebut dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Melalui model strategi pemasaran berbasis teknologi ini pelaku UMKM akan memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jejaring yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Hal ini merupakan dorongan yang kondusif bagi perkembangan, pengembangan kemandirian kompetensi pelaku kreatifitas, UMKM terutama konsistensi dan komitmennya terhadap usahanya sendiri maupun pihak lain sehingga dapat meningkatkan daya saing (Riyoko, 2022). Informasi pemasaran juga dilakukan melalui beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah untuk membantu meningkatkan wisatawan yang datang seperti kegiatan festival agro wisata.

Pada konsepnya festival budaya pertanian tujuannya adalah membangkitkan dan memperkenalkan produk-produk pertanian, mengajegkan nilai budaya pertanian, edukasi dan sebagai pesta gathering rakyat. Kegiatan ini sangat mendukung kemajuan dunia pariwisata, karena merupakan bagian dari promosi pariwisata yang dilakukan masyarakat setempat khususnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, yang akan berdampak pada meningkatnya pendapatan daerah yang nantinya akan dimanfaatkan untuk pembangunan di wilayah tersebut. Kecamatan Candimulyo merupakan salah satu wilayah yang saat ini telah menjadi agro wisata durian dan olahan ketela. Sebanyak 19 desanya banyak tumbuh pohon durian dan ketela yang jumlahnya mencapai puluhan ribu pohon dengan luasan area tanam mencapai 97 hektar (Sutopo, 2023).

Candimulyo adalah sebuah kecamatan yang berada di kaki gunung



Merapi dan gunung Merbabu. Di Kecamatan Candimulyo ini diperkirakan terdapat lebih dari 12 ribu pohon durian di atas lahan seluas 97 hektar, yang tersebar tersebar di 19 desa seperti desa Manten, Sonorejo, Surojoyo, Giyanti dan desa-desa lainnya. Kabarnya, pasokan durian terbanyak dihasilkan dari desa Manten, lebih dari 80%. Pada saat panen, setiap pohonnya dapat menghasilkan 75 sampai 100 buah durian. Umumnya petani durian di Kecamatan Candimulyo memiliki berbagaimacam varian pohon durian. Ada yang ditanam di pekarangan rumah, kebun, dan tegalan. Rata-rata pohon durian di sana telah berusia puluhan tahun. Seiring berjalannya waktu, dan semakin ramainya orang mengunjungi Candimulyo, akhirnya pada tahun 2015 Candimulyo diresmikan sebagai agro wisata atau sentra durian. Menikmati lezatnya buah durian langsung tempatnya, sekaligus dapat menikmati suasana sejuknya udara pegunungan dan pemandangan pedesaan yang asri. Sebelum dikenal sebagai agro wisata durian, Candimulyo pernah menjadi penghasil ketela terbesar di Kabupaten Magelang. Tidak heran jika Candimulyo saat itu terkenal dengan pothel dan ceriping ketela. Ketela-ketela ini juga digunakan sebagai bahan baku utama gethuk, jajanan pasar khas Magelang (Dinas Kepemudaan, 2021). Berdasarkan data wisata di Kabupaten Magelang masih belum maksimal dalam menarik wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan data Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, tahun 2020 menunjukkan daya tarik wisata di Kabupaten Magelang untuk wisata budaya candi masih lebih unggul dibandingkan wisata lainnya. Sedangkan wisata alam dan desa wisata masih kurang maksimal menarik daya kunjungan secara berkelanjutan yang bisa berdampak peningkatan pendapatan (Rahmadi, 2020). Perlu pengembangan agro wisata untuk meningkatkan pendapatan petani, melestarikan sumberdaya lahan, serta memelihara kultur maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang berkembang sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya. Salah satu upaya promosi agro wisata durian dan ketela Candimulyo adalah dengan mengintegrasikan pariwisata dengan teknologi informasi dan festival agro wisata (Dedi & Harlina, 2022).

Kegiatan pemasaran penjual durian dan olahan ketela di Candimulyo yang dilakukan masih menggunakan model lama yaitu pameran, promosi dan masih mengandalkan pembelian di tempat. Oleh karena itu model strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi solusi untuk permasalahan pemasaran penjualan durian dan olahan ketela Candimulyo guna peningkatan daya saing. Perlu mendapat perhatian khusus pemasaran daya tarik wisata berbasis pertanian (agro wisata). Tentu, dalam konteks ini pendekatan pemasaran media sosial dan festival agro wisata dalam pemasaran produk pertanian dan strategi pemasaran daya tarik wisata berbasis pertanian menjadi sangat relevan. Festival agro wisatani perlu di lakukan monitoring agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan lebih menekankan pada pemantauan proses pelaksanaan. Dalam

proses monitoring dapat mengetahui kegiatan festival budaya pertanian akan memberikan dampak yang positif bagi perkembangan kawasan pertanian tersebut. Di harapkan dampak positif dari festival budaya pertanian pada kawasan pertanian yaitu mampu membangun kawasan pertanian hingga memiliki nilai tinggi pada produk unggulan para petani setempat (Dewi et al., 2021).

Pada umumnya penjual durian memasarkan hasil panennya dengan manual dijual dengan memasang dagangannya di tempat jualan. Sedangkan hasil ketela di buat makanan khas Magelang. Masih sedikit penjual yang memasarkan jualanya dengan menggunakan social media. Pelanggan yang datang untuk membeli biasanya tahu dari metode *word to mouth* (dari mulut ke mulut). Promosi ini biasanya pelanggan yang merasakan nikmatnya durian, pothel dan criping telo menceritakan kekerabat dekat, rekan kerja maupun sodara. Selain itu setiap tahun pada saat musim panen tiba, diadakan Festival Agro Wisata durian yang diprakarsai pemerintah setempat. Festival ini menampilkan gunungan yang disusun dari buah durian dan jenis buah lainnya guna menarik wisatawan maupun calon pelanggan menikmati hasil bumi Candimulyo. Penjual durian dan ketela dalam memanfaatkan perangkat teknologi informasi untuk membantu layanan penjualan dirasakan masing sangat kurang sehingga menyebabkan beberapa masalah, antara lain: pelanggan tidak mengetahui informasi ketersediaan produk (selain musim panen), kurangnya promosi aktif secara luas dan belum maksimalnya pendapatan yang diperoleh para penjual durian maupun olahan ketela. Permasalahan yang dialami oleh para penjual durian dan olahan ketela yang belum memaksimalkan promosi aktif dan belum memaksimalkan omset penjualan memerlukan penelitian yang fokus tentang bagaimana implementasi social media dan Festival Agro Wisata guna meningkatkan penjualan durian dan olahan ketela dengan menggunakan strategi *marketing 10P* (*Product, Place, Price, Promotion, Profesional, People, Public, Power, Pressure, dan Performance*) (Wahyuni et al., 2020).

## TELAAH PUSTAKA

### Efektivitas

Konsep efektifitas dapat diartikan bahwa suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh suatu kegiatan, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarnya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya (Rusdiana, 2022). Efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk

memperoleh masukan tentang produktivitas. Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kemajuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlakunya (Sawir, 2020).

Untuk melakukan berbagai aktivitas manusia dibutuhkan perangsangan yang datangnya dari berbagai peristiwa, pengalaman, tuntutan kehidupan, dan lain sebagainya. Persoalan efektivitas tidak terbatas pada keadaan yang bersifat konstitusional saja melainkan terdapat pada seluruh aspek kehidupan manusia dengan berbagai aktivitasnya. Dalam penelitian ini akan menganalisis efektivitas pemasaran dan festival agro wisata dalam meningkatkan penjualan.

Dalam praktiknya unsur-unsur dari kriteria efektivitas terbagi menjadi: Ketepatan penentuan waktu, ketepatan perhitungan biaya, ketepatan dalam pengukuran keberhasilan, ketepatan dalam menentukan pilihan, ketepatan berpikir, ketepatan dalam melakukan perintah, ketepatan dalam menentukan tujuan, dan ketepatan sasaran (Sawir, 2020)

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi denganteman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Muslim, 2018). Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Latip, 2020). Media sosial adalah suatu platform dengan fasilitas yang membuat penggunaanya dalam hal ini masyarakat dapat melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini bisa seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi (Siregar, 2022).

### **Festival Agro Wisata**

Agro wisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya (Diarta, 2015). Kegiatan agro wisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Disamping

itu yang termasuk dalam agro wisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian. Perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan dan potensi pertanian, bilamana ditata secara baik dan ditangani secara serius dapat mengembangkan daya tarik wisatawan. Sejalan dengan itu perlu adanya pola pembinaan agro wisata agar para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dapat merencanakan, menyusun, memprogramkan agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha dan pemerintah (Dewi et al., 2021).

### **Strategi Pemasaran 10P**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan (Riyoko, 2022). Dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran untuk mendapat perhatian konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat serta menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Salah satu bauran pemasaran yang dapat diterapkan yaitu 10P (*product, place, price, promotion, process, people, professional, public, power, performance*) (Wahyuni et al., 2020).

### **Pendapatan**

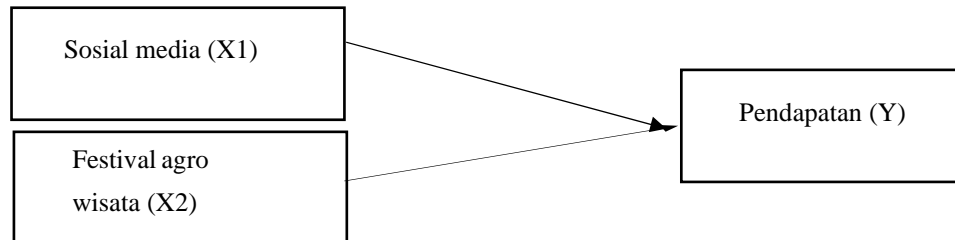
Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Amir & Mustikawati, 2019). Pendapatan atau disebut juga *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi di pasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang di pasar barang) ditentukan oleh tarik-menarik antara penawaran dan permintaan (Harnovinsah & Sopanah, 2023).

### **Kerangka Berfikir**

Sebagaimana pada gambar 1, penelitian ini akan melihat efektifitas X1 dan X2 terhadap pendapatan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dampak atau pengaruh dari penggunaan sosial media terhadap pendapatan para penjual durian dan olahanketela. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan



adanya festival agro wisata dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap penjualan durian dan aneka olahan ketela di Kecamatan Candimulyo.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## METODE PENELITIAN

### Desain dan Model Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas implementasi sosial media dan Festival Agro Wisata untuk meningkatkan penjualan durian dan olahan ketela Candimulyo magelang menggunakan strategi *marketing* 10P. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner.

### Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan durian dan olahan ketela Candimulyo magelang. Sedangkan untuk mendukung penelitian menggunakan *random sampling* dengan jumlah 20 penjual durian dan 20 penjualan olahan ketela. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa cara: 1) Pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas 2) Pengujian perbedaan pendapatan pada kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi *marketing* 10P yang dilakukan dengan uji t sampel berpasangan 3) Pengujian efektivitas implementasi strategi *marketing* 10P yang dilakukan dengan formula *N-gain* 4)

Pengujian dampak 10P terhadap pendapatan yang dilakukan dengan analisis regresi berganda. Selain itu, juga dilakukan analisis data secara kualitatif untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif.

## PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, yang berjumlah 40. Sebagaimana dalam diagram 1, mayoritas pedagang durian dan olahan ketela berjenis kelamin perempuan.

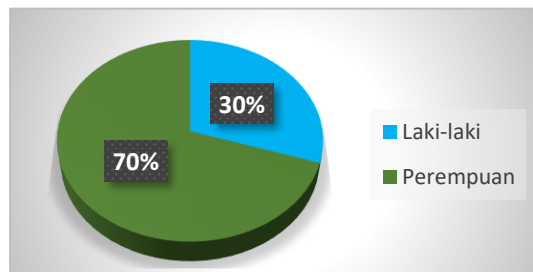


Diagram 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sementara itu, jika didasarkan pada latar belakang pendidikan para pedagang tersebut, sebagian besar berpendidikan SD yang mencapai 50%, diikuti dengan berpendidikan SMP dengan presentase 30%, dan yang terendah berpendidikan SD dengan presentase 20%. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan para pedagang durian dan olahan ketela ini tergolong rendah.

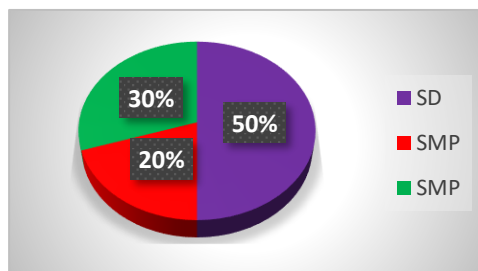


Diagram 2. Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Dari sejumlah responden yang diobservasi, sebagian besar belum pernah mengikuti Festival Agro Wisata, karena sudah merasa nyaman dengan lapak jualan masing-masing dan belum siap dengan segala persiapan Festival Agro Wisata. Para pedagang yang pernah mengikuti Festival Agro Wisata merasa bahwa momen tersebut sangat berharga, karena menjadi ajang promosi durian lokal khas Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Ketika mengikuti Festival Agro Wisata pada pedagang memperoleh kenaikan pendapatan yang



cukup signifikan dibandingkan dengan hari-hari biasa di luar Festival Agro Wisata

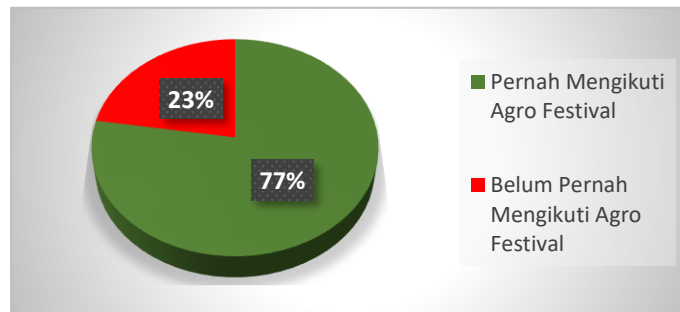


Diagram 3. Profil Responden Berdasarkan Keikutsertaan Festival Agro Wisata

## Analisis dan Diskusi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa instrument penelitian benar-benar valid sehingga mampu mengukur variabel secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *corrected item total correlation* yang diperbandingkan dengan nilai t-tabel (dikatakan valid jika, nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel). Hasil uji validitas, sebagaimana dalam lampiran 4, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada seluruh variabel, sudah valid.

Selain uji validitas, instrumen penelitian ini juga diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel penelitian dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini sudah reliabel, sebagaimana dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
Pendapatan (Y)	0.62
Produk (X1)	0.79
Tempat (X2)	0.65
Harga (X3)	0.64
Promosi (X4)	0.68
Proses (X5)	0.75
Produktivitas (X6)	0.61
SDM (X7)	0.90
Tampilan Fisik (X8)	0.61
Prioritas (X9)	0.68
Rekan Kerja (X10)	0.61

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 22, 2023

### Implementasi Strategi *Marketing* 10P dan Pendapatan

Pengambilan data penelitian dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada tanggal 2 Mei 2023 dan 31 Juli 2023. Hasil observasi lapangan diperoleh data bahwa sebagian besar pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang belum menerapkan strategi *marketing* 10P. Selama ini, media promosi hanya dilakukan melalui media status *WhatsApp*, tanpa memperhatikan unsur-unsur pemasaran lainnya. Pengambilan data awal merupakan konsisi di mana para pedagang belum menerapkan strategi *marketing* 10P. Selanjutnya, para pedagang diberikan pembekalan tentang strategi *marketing* 10P, dan diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan pada bisnis masing-masing selama kurang-lebih tiga bulan. Pada tanggal 21 Juli 2023 dilakukan pengambilan data kembali, yang tujuannya adalah untuk melihat perbedaan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan capaian pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P, maka dilakukan pengujian dengan *independent sample t-test*. Berikut penjelasan hasil analisis secara terperinci:

**Tabel 2. Statistik deskriptif**

Keterangan	Rata-rata Pendapatan	Jumlah Data
Sebelum Implementasi 10P	902.500	40
Setelah Implementasi 10P	1.562.500	40

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 22, 2023

Tabel 2 merupakan ringkasan statistik deskriptif dari data rata-rata penghasilan para pedagang durian pada kondisi sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P. Sebelum menerapkan strategi *marketing* 10P, rata-rata pendapatan pada pedagang sebesar Rp902.500,- sedangkan setelah menerapkan strategi *marketing* 10P rata-rata penghasilan mustahik meningkat hingga Rp1.562.500,- per bulan. Artinya, setelah menerima zakat produkti rata-rata penghasilan mustahik naik 73,13 persen. Secara sepintas terlihat adanya rata-rata perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P. Untuk membuktikan apakah perbedaan rata-rata penghasilan tersebut nyata (signifikan) ataukah tidak, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut pada hasil uji t sampel berpasangan.



**Tabel 3. Hasil uji t sampel berpasangan**

	Pendapatan	t-stat	df <sup>1</sup>	Prob.
Pasangan	Sebelum Implementasi 10P – Sesudah Implementasi 10P	-11.04	78	0.00

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 22, 2023

Tabel 3 menggambarkan hasil uji t sampel berpasangan, yang menunjukkan ada atau tidak adanya *pengaruh* penerapan strategi *marketing* 10P terhadap pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. Diperoleh nilai t statistik sebesar -11.04 dengan probabilitas 0,00 ( $\leq 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan adanya perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing* 10P cukup strategis untuk meningkatkan pendapatan usaha. Implementasi strategi *marketing* 10P akan terlihat hasilnya secara signifikan dalam jangka panjang.

### Efektivitas Implementasi Strategi *Marketing* 10P

Analisis statistik dengan uji t sampel berpasangan, yang dalam hal ini adalah pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang, pada kondisi sebelum dan sesudah menerapkan strategi *marketing* 10P memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Artinya pendapatan naik cukup signifikan setelah menerapkan strategi *marketing* 10P.

Pada tahap ini dilakukan pengujian dan analisis efektivitas implementasi strategi *marketing* 10P dengan *normalized-gain* (*N-gain score*) pada satu kelompok berpasangan (*one group pre-test post-test design*). Berikut formula untuk menghitung *N-gain score* dari (Hake, 1999) yang telah diadaptasi sesuai konteks penelitian ini;

**N – gain score**

$$= \frac{\text{Pendapatan setelah implementasi} - \text{Pendapatan sebelum implementasi}}{\text{Pendapatan setelah implementasi (tertinggi)} - \text{Pendapatan setelah implementasi}}$$

Perhitungan dengan formula tersebut menghasilkan skor *N-gain* sebesar 0.60 ( $0.3 \leq 0.60 < 0.7$ ), sehingga masuk kategori sedang, yang artinya bahwa implementasi strategi *marketing* 10P cukup efektif<sup>2</sup> untuk meningkatkan pendapatan usaha. Jadi, meskipun implementasi strategi *marketing* 10P memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan para pedagang, tetapi

<sup>1</sup> df adalah *degree of freedom* yang dirumuskan dengan  $n-1$ , di mana  $n$  merupakan jumlah data (sampel)

<sup>2</sup> Interpretasi skor rata-rata *N-gain* (Hake, 1999);

Skor *N-gain* < 0,3 : Rendah

$0,3 \leq$  Skor *N-gain* < 0,7 : Sedang

Skor *N-gain*  $\geq 0,7$  : Tinggi

secara efektivitas masuk kategori sedang (cukup) efektif. Hal ini kemungkinan dikarenakan faktor waktu implementasi yang pendek (kurang dari tiga bulan).

### **Pengaruh Strategi *Marketing* 10P terhadap Pendapatan**

Untuk melihat pengaruh strategi *marketing* 10P terhadap pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang dilakukan dengan analisis regresi berganda. Berikut hasil analisisnya:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi (Variabel Dependen: Pendapatan)**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Nilai Sig.
Konstanta	-1.85	-0.41	0.68
Produk (X1)	0.12	3.61	0.00
Tempat (X2)	0.04	0.66	0.51
Harga (X3)	0.01	0.01	0.99
Promosi (X4)	0.12	3.25	0.00
Proses (X5)	0.25	3.23	0.00
Produktivitas (X6)	0.05	2.05	0.03
SDM (X7)	0.03	2.20	0.04
Tampilan Fisik (X8)	0.03	2.08	0.04
Prioritas (X9)	0.21	4.25	0.00
Rekan kerja (X10)	0.02	3.49	0.03
F-statistik	5.72 (Sig. 0.00)		
R <sup>2</sup>	0.664 (66.4%)		

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 22, 2023

Model yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* atau model yang baik. Hal ini tercermin dari nilai F-statistik sebesar 5.72 (Sig. 0.00) dan R<sup>2</sup> sebesar 66.4% sehingga hasil pengujian dengan model ini dapat diterima.

Hasil analisis regresi, sebagaimana dalam table 4 menunjukkan bahwa sebagian besar unsur 10P berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Produk berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai t statistik 3.61 (sig. 0,00). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga berdampak terhadap kenaikan pendapatan. Durian lokal Kecamatan Candimulyo juga memiliki kekhasan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya efek positif produk terhadap pendapatan (Matura et al., 2021; Minghui & Chelliah, 2022), yang akan berdampak terhadap kenaikan keuntungan perusahaan (Minghui & Chelliah, 2022).

Tempat berjualan tidak berdampak terhadap kenaikan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten



Magelang dengan nilai  $t$  statistik 0.66 (Sig. 0.51). Sebagian dari para pedagang telah memiliki pelanggan tetap, sehingga lokasi berjualan tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini berkebalikan dengan hasil penelitian sebelumnya yang memperoleh bukti empiris adanya pengaruh positif tempat berjualan terhadap tingkat penjualan/ pendapatan (Asamoah, 2021; Bithara et al., 2020).

Selanjutnya, variabel harga secara empiris tidak berdampak terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 0.01 (Sig. 0.99). Pada dasarnya, harga menentukan kualitas produk. Sebagian konsumen tidak begitu mempermasalahkan murah atau mahal harga produk, demi mendapatkan produk yang berkualitas. Hal ini juga berlaku terhadap produk durian dan olahan ketela Candimulyo yang relative mahal harganya tetapi kualitas produk benar-benar terjamin. Para konsumen rela membayar mahal untuk mendapatkan durian yang berkualitas baik. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan temuan sebelumnya yang menyajikan bukti empiris adanya pengaruh negatif harga terhadap penjualan dan pendapatan (Asamoah, 2021; Minghui & Chelliah, 2022). Meskipun demikian, temuan ini senada dengan salah satu temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak selamanya harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk (Yang et al., 2022).

Promosi menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan produk, karena promosi menjadi media pengenalan produk ke khalayak luas. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap kenaikan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 3.25 (Sig. 0.00). Festival Agro Wisata merupakan media promosi yang langsung mendatangkan konsumen maupun calon konsumen dalam jumlah besar. Mayoritas pengunjung Festival Agro Wisata akan membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Di era digital seperti saat ini, promosi lebih banyak dilakukan dengan media elektronik, khususnya media social. Melalui media social informasi tentang produk dapat tersebar secara luas dan dalam waktu yang sangat cepat. Temuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan adanya dampak positif promosi terhadap tingkat penjualan, yang juga akan meningkatkan pendapatan (Asamoah, 2021; Matura et al., 2021). Hal ini juga selaras temuan yang menyatakan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap volume penjualan produk (Rahmayani et al., 2023).

Unsur *marketing mix* selanjutnya adalah proses yang menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 3.23 (Sig.

0.00). Hal ini berarti bahwa proses yang baik akan berpotensi meningkatkan penjualan produk. Proses dimulai ketika penyediaan produk, pengemasan, penataan, hingga pelayanan saat penjualan. Pada intinya faktor proses di sini mengacu pada kecepatan, ketepatan, dan kualitas layanan maupun kualitas produk kepada konsumen dan calon konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang memperoleh temuan serupa (Asamoah, 2021; Wickrama, 2022).

Temuan berikutnya adalah adanya dampak positif faktor produktivitas terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 2.05 (Sig. 0.03). Produktivitas mencakup jaminan ketersediaan produk, baik yang dihasilkan sendiri maupun diambil dari pemasok. Produktivitas juga mengacu pada membangun jaringan kerja (seperti *reseller*) dengan tujuan membuat orang lain menjadi produktif (menghasilkan) dan juga meningkatkan pendapatan sendiri. Secara statistik, semakin tinggi tingkat produktivitas seorang pedagang/ pengusaha maka semakin tinggi juga pendapatan yang akan diperoleh. Temuan ini identic dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat produktivitas, maka semakin besar tingkat penghasilan yang diperoleh (Ulinuha et al., 2022).

Sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu factor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. SDM yang berkualitas akan mendukung kemajuan usaha dan berpeluang meningkatkan jumlah pendapatan. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif SDM terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 2.20 (Sig. 0.04). SDM yang terampil akan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, sehingga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa SDM berpengaruh positif terhadap penjualan/ pendapatan (Minghui & Chelliah, 2022). Di sisi lain, temuan penelitian ini juga bertentangan dengan salah satu temuan penelitian sebelumnya yang tidak menunjukkan adanya pengaruh SDM terhadap pendapatan (Sary et al., 2023; Ulinuha et al., 2022).

Selanjutnya, tampilan fisik berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 2.08 (Sig. 0.04). Artinya, semakin baik tampilan fisik produk, akan meningkatkan daya tarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Durian yang terlihat besar dengan warna yang menarik lebih menjadi perhatian konsumen. Begitupun dengan olahan ketela yang dikemas dengan rapi dan modern akan lebih menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan untuk membelinya. Temuan ini sebagaimana





temuan penelitian sebelumnya yang telah membuktikan secara empiris adanya dampak positif tampilan fisik produk terhadap pendapatan (Sary et al., 2023).

Temuan selanjutnya berkaitan dengan unsur prioritas, yang fokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif prioritas terhadap kenaikan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 4.25 (Sig. 0.00). Artinya, jika layanan yang diberikan mengutamakan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan terjaga secara berkelanjutan. Hal ini juga akan berdampak terhadap volume penjualan dan pendapatan. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya yang mengisyaratkan pentingnya strategi marketing yang saling terkait satu sama lain, termasuk prioritas kepuasan konsumen, untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Minghui & Chelliah, 2022).

Unsur *marketing mix* yang terakhir adalah partner atau rekan kerja. Secara empiris, factor rekan kerja berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang dengan nilai  $t$  statistik 3.49 (Sig. 0.03). Semakin banyak rekan kerja, maka besar kemungkinan terjadi kenaikan penjualan. Rekan kerja yang dimaksud adalah rekan kerja yang solid, dapat bekerja secara tim, memiliki motivasi yang tinggi, dan berdedikasi tinggi. Temuan ini sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang mendapatkan secara statistik berhasil membuktikan bahwa rekan kerja yang senantiasa memiliki motivasi dan inisiatif akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Wanasaputra & Dewi, 2017).

### **Festival Agro Wisata dan Peningkatan Pendapatan**

Festival Agro Wisata durian merupakan kegiatan pameran berbagai jenis durian lokal khas Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. Durian lokal unggulan khas Candimulyo adalah durian candy, yang menjadi produk favorit dalam Festival Agro Wisata. Durian candy sudah berusia ratusan tahun dengan diameter batang mencapai 2m dengan ketinggian pohon mencapai 200 m lebih dengan ukuran buah yang cukup besar. Jenis durian ini tetap menjadi primadona, meskipun harganya relatif mahal.

Festival durian di Candimulyo dari tahun ke tahun semakin eksis dan menarik perhatian dari berbagai kalangan dari wilayah Magelang maupun luar wilayah Magelang. Festival Agro Wisata ini menjadi momen yang sangat berharga bagi para penjual durian Candimulyo maupun bagi para penggemar durian, karena dalam acara ini banyak sekali jenis durian yang ditawarkan dengan berbagai kualitas dan harga. Bagi penjual durian, acara ini menjadi ajang promosi dan pengenalan produk ke masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang, diperoleh informasi bahwa penjualan durian dan olahan ketela

(produk tambahan dalam Festival Agro Wisata) mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan hari biasanya.

Pemerintah daerah Kecamatan Candimulyo sangat mendukung dan selalu memberikan dukungan atas penyelenggaraan Festival Agro Wisata ini. Selain untuk meningkatkan perputaran uang, acara ini sangat penting untuk menjaga kearifan lokal Kecamatan Candimulyo dan mengumumkannya ke khalayak luas. Penyelenggaraan Festival Agro Wisata diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan dalam jangka panjang, untuk mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat.

### **Media Sosial dan Peningkatan Pendapatan**

Di era digital, segala sesuatu bertransformasi secara elektronik melalui dunia maya, termasuk dalam hal promosi sebagai salah satu strategi pemasaran. Media sosial merupakan salah satu wahana untuk berbagi segala informasi termasuk iklan produk. Para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dari hasil wawancara dengan para pedagang, didapatkan informasi bahwa media sosial sangat membantu penyebaran informasi produk secara luas dan cepat. Sejauh ini, media yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Para pedagang mengaku bahwa hanya dengan posting foto produk (durian), cukup menarik konsumen untuk memesan/membeli. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya dampak promosi melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan (Alwitri et al., 2020; Pada et al., 2022).

### **KESIMPULAN**

Simpulan dari penelitian ini di antaranya adalah terdapat perbedaan nominal pendapatan para pedagang durian dan olahan ketela di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang, pada konsisi sebelum dan sesudah implementasi strategi *marketing* 10P. Implementasi strategi *marketing* 10P cukup efektif (katagori efektivitas sedang) untuk meningkatkan pendapatan. Dari 10 unsur *marketing mix* 10P, 8 di antaranya berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan (*product, promotion, profesional, people, public, power, pressure, dan performance*), sementara *price* dan *place*, secara statistik, tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Selanjutnya, festival agro wisata cukup efektif sebagai media promosi dan upaya peningkatan penjualan durian. Sementara itu, media sosial menjadi sarana promosi yang paling diminati, karena kemudahan dan keterjangkauannya, serta dinilai sebagai media promosi paling efektif.

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka saran yang dibangun adalah:

- a. Implementasi strategi *marketing* 10P baru dilaksanakan selama kurang



dari 3 bulan, sehingga hasinya cukup efektif (kategori efektivitas sedang). Perlu dilakukan pengujian ulang pada renang waktu yang cukup (misal, 1 tahun setelah implementasi), sehingga dampak dari strategi marketing 10P akan lebih terlihat.

- b. Festival agro wisata perlu dikemas lebih menarik dan durasi waktu yang lebih lama, agar semakin banyak pengunjung, dan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan.
- c. Perlunya manajemen promosi melalui media social, agar iklan/ promosi yang dibuat lebih menarik khalayak luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). *Analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota*. 233–241.
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu  
Implementation of Digital Marketing in Increasing the Income of Flower Traders in Sidomulyo Village, Batu City. *JEPA*, 2(4), 681–688.
- Asamoah, E. S. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. *Journal of Applied Business & Economics*, 23(7), 21–34.  
<https://doi.org/10.33423/jabe.v23i7.4859>
- Bithara, B. B., Astawa, I. K., Aryana, N. R., & Ruki, M. (2020). Analysis of Marketing Mix Strategies in Increasing Room Revenue on Grand Inna Kuta Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 71–79.  
<https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2038>
- Dedi, M., & Harlina, T. (2022). Sosialisasi Digital Agrotourism dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Gombengsari, Banyuwangi. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(11–6).
- Dewi, I., Windia, I. W., & Sarjana, I. M. (2021). Dampak Festival Budaya Pertanian terhadap Kawasan Pertanian di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 10(2), 561–567.
- Diarta, I. K. S. (2015). Branding dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian dalam Agrowisata. *Agrowisata*, 1, 1–20.
- Hake, R. (1999). *Analyzing Change/ Gain Score*. Indiana University.
- Harnovinsah, A. L., & Sopanah, A. (2023). *Teori Akuntansi Konsep Dan Praktis*. Scopindo Media Pustaka.
- Latip, A. (2020). Peran literasi teknologi informasi dan komunikasi pada pembelajaran jarak jauh di masa Pandemi covid-19. *EduTeach: Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2).
- Matura, P., Mbaiwa, J., & Mago, S. (2021). Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism enterprises in Masvingo Province, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 10(3), 1025–1047.  
<http://10.0.180.142/ajhtl.19770720-147>
- Minghui, B., & Chelliah, S. (2022). Marketing Strategies and Export Performance among Bottled Water Manufacturing in China. *Global Business & Management Research*, 14, 1346–1365. <http://e->



- resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=160657583&site=eds-live
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Pada, P., Centerpoint, P. T., Josiah, T., Elina, M., & Santika, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Volume Sejahtera Lampung Selama Pandemi Covid-19. *06(03)*.
- Rahmadi, N. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53(9)*, 1689–1699.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition*, *14(1)*, 2023–2131. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Riyoko, S. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi. *Elmarkazi*.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Sosial Media: Memanfaatkan*. Elex Media Komputindo.
- Rusdiana, A. (2022). *Manajemen Kewirausahaan Kontemporer*.
- Sary, W. I., Rusyidi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* *2023*, *4(2)*, 15–29. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202>JournalHomepage:<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>
- Sawir, M. (2020). *Birokrasi Pelayanan Publik Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Deepublish.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, *1(7)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sutopo, A. (2023). Masuki Akhir Panen, Jangan Lewatkan Makan Durian Candy di Candimulyo. *Jurnal Metropolitan*.
- Ulinuha, M., Mulyani, I. D., Khojin, N., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Produktivitas Terhadap Pendapatan Konveksi Bumiayu Beauty of Java ( Studi Empiris Produksi Tahun 2020-2021 ). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6(3)*, 5502–5514.
- Wahyuni, S., Nuryadin, A. A., Pratiwi, R. D., Zulkifli, & Poetra, R. P. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 10 P dengan Loyalitas Pasienrawat Inap di Rumah Sakit Ibudan Anak Ananda Makassar. *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia*, *3(1)*, 104–116.
- Wanasaputra, S., & Dewi, L. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi kinerja anggota Yayasanpek. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2(4)*, 495–503.
- Wardhana, A. (2022). Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis. *In*.
- Wickrama, A. (2022). Analysis of the impact of marketing mix (4ps) on sales volume of servvo's products in Jakarta. *Journal of Social Research*, *2(1)*, 456–475. <http://10.0.216.28/josr.v2i1.621>
- Yang, Z., Cao, X., Wang, F., & Lu, C. (2022). Fortune or Prestige? The effects of content price on sales and customer satisfaction. *Journal of Business Research*,

p-ISSN 2526-4440  
e-ISSN 2086-3748



---

146, 426–435. <http://10.0.3.248/j.jbusres.2022.03.075>