INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 4920-4930
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Strategi Marketing PB Macakka Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang

Nurhidayah[1✉], Sofyan B[2], Rahman Yakub[3], Pratiwi Ramlan[4], Muhammad Rais Rahmat Razak[5]
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
Email: nurhdyahhh0912@gmail.com[1✉]

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Penggilingan Beras "Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.Adapun tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di Penggilingan Beras Macakka Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu 943 konsumen yang aktif dengan menggunakan rumus slovin sebagai metode sampel Jumlah dari sampel sebanyak 90 konsumen aktif. Metode pengumpulan data yang digunakan angket, dokumentasi, tinjauan pustaka, dan observasi. Analisis data yang digunakan Analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis dasar regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata 46% berada pada kategori kurang baik, maka diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ atau 37.547 > 1.662 maka Ha diterima, artinya signifikan. Jadi, Strategi Pemasaran berpengaruh/Signifikan terhadap Penjualan Pada PB."Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Beras Meningkatkan Penjualan*

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

Abstract

This research aims to determine the marketing strategy for increasing sales of the "Mcakka" rice mill, Sipodeceng Village, Baranti District, Sidenreng Rappang Regency. The type of research used is quantitative descriptive. In this research, the population is consumers at the Macakka Rice Mill, Sipodeceng Village, Baranti District, Sidenreng Rappang Regency, namely 943 active consumers using the Slovin formula as the sample method. The total sample is 90 active consumers. Data collection methods used were questionnaires, documentation, literature review and observation. Data analysis used was descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, and basic linear regression analysis using the SPSS version 25 application. The results of the research show that the average score of 46% is in the poor category, so the value obtained is tcount > ttable, or 37,547 > 1,662, so Ha is accepted, meaning it is significant. So, Marketing Strategy has a significant/influence on sales at PB "Mcakka" Sipodeceng Village, Baranti District, Sidenreng Rappang Regency.
Keywords: *Rice Marketing Strategy to Increase Sales*

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi serta ilmu pengetahuan terbaru mungkin sudah membuat manusia merasa senang karena adanya beragam kemajuan yang ada di berbagai hal, adanya berbagai gedung pencakar langit yang mempunyai ketinggian luar biasa, informasi yang bisa diakses secara cepat dengan memanfaatkan berbagai aplikasi internet, pada saat ini komunikasi bisa dijalankan dengan leluasa karena tidak adanya batasan geografis teritorial serta solusi perbaikan permasalahan yang serba praktis serta instan (Tompul, et al, 2022) namun hal tersebut tidak serta merta menjamin akan kesejahteraan penduduk.

Indonesia adalah suatu negara yang penduduknya berjumlah terbilang tinggi. Indonesia ada dalam posisi keempat yang merupakan negara dengan total penduduk terbesar didunia sesudah Cina. Di samping itu total penduduk yang tinggi, Indonesia juga dikaruniai akan potensi sumber daya wilayahnya yang begitu beragam. Hal itu karena keadaan geografis indonesia yang sangat menunjang, suatu sumber daya daerah itu ada dalam sekrot pangan yakni tanaman padi yang bisa bertumbuh pada mayoritas daerah Indonesia (Devi., 2022)

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, hal ini terjadi karena dipicu oleh munculnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dampaknya semakin banyak bermunculan, perusahaan baru yang berusaha memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumennya baik dari segi produk maupun jasa, hal ini yang dapat menyebabkan persaingan yang kompleks. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak mendapati barang dan jasa. (Suryani, 2021) Produk tersebut sudah di pastikan mengalami proses produksi terlebih dahulu sebelum kita mengkonsumsinya. Proses produksi ada yang melalui proses langsung

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

konsumsi dan ada juga yang melalui proses pengolahan dari bahan baku, bahan setengah jadi menjadi bahan jadi yang dapat nikmati. Kemajuan suatu organisasi termasuk dalam hal ini usaha, sangat dipengaruhi oleh pemimpinnya. Kepemimpinan adalah sebuah proses memengaruhi orang lain ke arah pencapaian tujuan organisasi (Nugroho, et al., 2023), namun dalam jiwa pemimpin tersbut juga harus memiliki kemampuan dalam hal ini memiiki strategi jitu untuk dunia pasar. Karena dengan memperhatikan signifikansi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan para pelaku usaha, penulis merasa terdorong untuk mendalami topik tersebut lebih lanjut dalam karya ilmiah ini. Mengingat pentingnya peran pemasaran sebagai salah satu elemen kunci dalam meningkatkan produktivitas dalam industri beras, peneliti berencana untuk menjalankan sebuah penelitian yang secara khusus menyoroti strategi pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan hasil penjualan. Dengan demikian, fokus penelitian akan terpusat pada upaya untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami beragam strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan, serta dampaknya terhadap hasil produksi secara keseluruhan.

Pemasaran merupakan sebuah konsep yang melibatkan serangkaian kegiatan yang luas dan kompleks. Meskipun penjualan, distribusi, dan perdagangan merupakan bagian integral dari sistem pemasaran, namun pemasaran sendiri memiliki cakupan yang lebih luas dan menyeluruh. Pemasaran bukan hanya sekadar tentang menjual produk kepada konsumen, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penentuan harga yang sesuai, strategi promosi yang efektif, dan proses penjualan yang efisien. Usaha ekonomi yang ada di desa merupakan solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Ferdiansyah, 2022). Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk menghasilkan laba. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya merupakan suatu kegiatan bisnis, tetapi juga merupakan filosofi yang mendasari semua aspek operasional perusahaan dalam upaya untuk memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Ngatno, 2018).

Perusahaan beras dalam bidang pertanian yang berfokus pada usaha produksi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang PB. “Macakka” bisa memproduksi beras 140 ton setiap harinya. Produksi beras PB. “Macakka” dari tahun ke tahun meningkat. Adapun produksi beras PB. “Macakka” dari tahun 2019 kurang lebih sebesar 18.000 ton, 2020 jumlah produksi besar 19.200 ton, 2021 jumlah produksi sebesar 20.000 ton dan tahun 2022 jumlah produksi sebesar 22.320 ton dan tahun 2023 jumlah produksi sebesar 18.452ton . Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2023 terjadi kesenjangan dimana total produksi dan pemasaran tidak

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

relevan. Hal ini disebabkan karena saat ini harga beras tidak stabil yang mengakibatkan pemasaran tidak mencapai target perusahaan.Akhir-akhir ini PB."Macakka" mengalami beberapa kendala diantaranya yaitu minat beli konsumen yang mengalami naik turun, dan penumpukan sisa beras hasil produksi yang tidak habis dijual. oleh karena itu, PB."Macakka" merancang harga khusus untuk menjual sisa beras yang tidak habis terjual agar menjaga kualitas produk beras tersebut.

Kondisi kebutuhan masyarakat akan beras semakin meningkat dan banyaknya usaha produksi beras menjadikan setiap usaha bersaing untuk meningkatkan pendapatan usaha taninya dan menguasai segmentasi pasar di Kabupaten Sidenreng Rappang. Adapun perusahaan produksi beras yang menjadi pesaing perusahaan PB. "Macakka" di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu UD. Garuda, PB. 35 dan UD. Cahaya 9. Segmentasi perusahaan PB. "Macakka" adalah menjual produk beras ke seluruh Indonesia. PB. "Macakka" melakukan penjualan beras dengan memiliki mitra distributor di seluruh Indonesia dan konsumen Perbedaan harga disebabkan oleh panjang saluran distribusi. Banyaknya mata rantai dalam saluran distribusi dari tingkat petani ke konsumen akhir membuat perbedaan besar antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen akhir. Menurut Hidayat (2019) dan Indrasari (2020) semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi harga di tingkat konsumen, sehingga keuntungan dari harga tinggi menguntungkan perantara, bukan petani. Oleh karena itu, dikhawatirkan margin pemasaran yang berbeda akan merugikan petani sebagai produsen.(Herman et al., 2022) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani.terakhir. Oleh karena itu PB. "Macakka" perlu ketahui penerapan strategi usahanya dalam strategi pemasaran.

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pengusaha, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi beras maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metodologi survey desain survey sekali waktu. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). (Syafaruddin et al, 2017)

Penelitian memiliki dua variabel, variabel pertama disebut varibel bebas yakni Strategi Pemasaran dan variabel kedua disebut variabel terikat yakni penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Sugiyono (2014:8) adalah sebagai berikut: metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Rekapitulasi Indikator Strategi Pemasaran

Indikator Strategi Pemasaran	Persentase
Plan	44,4%
Play	40,4%
Pettrn	49%
Positon	54%
Prespective	42%
Jumlah	230%
Rata-rata persentase 230/5=46%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2023

Dari tabel 4.13 rekapitulasi indikator Strategi Pemasaran, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 46%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori "Kurang Baik". Jika dilihat tabel 4.13 rekapitulasi indikator indikator Strategi Pemasaran, Plan lebih rendah yakni hanya sebesar 44,4%.

Tabel 2

Rekapitulasi Indikator Penjualan

Indikator Penjualan Persentase

Indikator Penjualan	Persentase
Produk	47,5%
Harga	52%
Kualitas	60%
Promosi	55,1%

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

Jumlah	214,6%
Rata-rata persentase 214,6/4=53,65%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2024

Dari tabel 4.14 rekapitulasi indikator Penjualan, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 53,65%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori "Kurang Baik". Jika dilihat tabel 4.14 rekapitulasi indikator penjualan, Harga lebih rendah yakni hanya sebesar 47,5%.

Tabel 3

Rekapitulasi Indikator Strategi Pemasaran dan Penjualan

Indikator Strategi Pemasaran dan penjualan Persentase

Indikator Strategi Pemasaran dan penjualan	Persentase
Plan dari indikator Strategi Pemasaran	46%
Harga dari indikator Penjualan	53,65%
Jumlah	99,65%
Rata-rata persentase 99,65/2=49,82%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2024

Dari tabel 4.15 rekapitulasi indikator Strategi Pemasaran dalam bentuk Plan, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 46%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori "Kurang Baik".

Jika dilihat tabel 4.15 rekapitulasi indikator Penjualan, dalam bentuk Kemampuan lebih tinggi yakni hanya sebesar 53,65% dibandingkan dengan Strategi Pemasran dalam bentuk Plan .

Adapun total keseluruhan nilai dari Variabel X Strategi Pemasaran adalah sebesar 6.561. Untuk menghitung jumlah persentasenya, maka dapat dihitung dengan menggunakan sebagai berikut :

Hasil Ideal = Total Frekuensi Jawaban x 100% Bobot tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = 6.561 = 6.561 = 3,28 x 100% = 3,28 % 5 x 4 x 100

2000 Jadi nilai strategi pemasaran sebsar 3,28% dari 100% hasil yang diharapkan.

Adapun total keseluruhan nilai dari Variabel Y Penjualan adalah sebesar 5.904. Untuk mengetahui jumlah persentasenya, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Hasil Ideal} = \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban}}{\text{Bobot tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden}} \times 100\%$$

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

= 126 = 5.904 = 5.904 x 100% = 2,36 %

5 x 5 x 100 2500

Jadi, nilai persentase Penjualan, sebesar 2.36 % dari 100% yang diharapkan.Untuk mengetahui jumlah dari kedua variabel yaitu maka dapat dilihat dari rumus di bawah ini dengan menggunkan Rumus Hasil Ideal sebagai berikut :

$$\text{Hasil Ideal} = \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban}}{\text{Bobot tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{6.561 + 5.904 = 11.655}{5 \times 9 \times 100} = \frac{2,59 \times 100\% = 2,59\ \%}{4500}$$

Jika dilihat dari rumus di atas maka terdapat 2,59 % kurang dari 100% dimana 2,59% merupakan kategori " Cukup Berpengaruh"

Berdasarkan dari hasil akumulasi di atas maka diketahui bahwa Strategi Pemasaran dan Penjualan pada PB."Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang cukup berpengaruh dengan persentase 2,59 %

Dampak satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen menjadi fokus utama uji statistik t. Diketahui : Hal ini berdasarkan tabel koefisien yang dihasilkan dari pengolahan data SPSS.

a. Nilai thitung variabel Perilaku birokrasi (X) 37.547 dengan tingkat signifikansi 0.000.
b. Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik berikut.

   Ha : Pyx ≠ 0

   Ho : Pyx ≠ 0

signifikansi α = 0,05 maka dapat diketahui adanya pengaruh dan signifikansi. Kita menolak Ho dan menerima Ha jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai F hitung yang dicapai sebesar 1409.750 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang ditentukan berdasarkan temuan pengolahan data pada tabel ANOVA.

Hipotesis bentuk kalimat :

a. Hipotesis Ha : Strategi Pemasaran berpengaruh/Signifikan terhadap Penjualan Pada PB."Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.
b. Hipotesis Ho : Penjualan tidak berpengaruh/Signifikan terhadap Strategi Pemasaran Pada PB."Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kaidah keputusan :

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

a. Jika nilai t hitung ≥ t tabel, Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Signifikan

b. Jika nilai t hitung ≤ t tabel Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya signifikan

Tabel Coefficients diperoleh t hitung = 1.662 prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria

a. Tingkat signifikansi sebesar (a=0,05)

b. df atau dk (derajat kebebasan) = Jumlah Data -2 = 90-2 = 88

c. Sehingga didapat ttabel = 37.547

Keputusan :

Nilai thitung > ttabel, atau 37.547 > 1.662 maka Ha diterima, artinya signifikan. Jadi, Strategi Pemasaran berpengaruh/Signifikan terhadap Penjualan Pada PB."Macakka" Desa Sipodeceng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran PB."Macakka" terhadap peningkatan pejualan beras di Desa Sipodeceng menujukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan nilai jual dibanding dengan strategi pada umumnya yang selama ini digunakan. Sehingga ditarik simpulan PB."Macakka" terhadap peningkatan pejualan beras di Desa Sipodeceng memiliki pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, Et Al. 2019. "Penerapan Metode Copy The Master Pada Pembelajaran Menulis Teks Argumentasi Untuk Meningkatkan Kreativitas Menulis Mahasiswa". Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia, 3 (2).

Akidah, Ihramsari & Mansyur, Umar. 2022. "Strategi Image Streaming Terhadap Kemampuan Menulis Pada Mahasiswa". Jurnal Literasi. 6(2), 406-413.

Amalia, Riski. 2018. "Penerapan Strategi Copy The Master Dalam Meningkatkan Keterampilan Menulis Puisi Pada Siswa Kelas VIII.A Smp Negeri 3 Labakkang Kabupaten Pangkep". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar, Hal-22.

Azizah, A. N. (2020). STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten …. 21. http://repositori.iain-bone.ac.id/id/eprint/218

Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Di Kabupaten Lumajang. Jurnal Wiga, 2(2), 29–44.

Devi, Irfiana. 2022. Penjualan dan Pemasaran I 4517033016.

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

Ferdiansyah, H., & Said, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengurus BUMDes dalam Melakukan Product Photography. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *6*(5).

Ghulam, B., Shidiq, A., Furqon, M. T., & Muflikhah, L. (2022). Prediksi Harga Beras menggunakan Metode Least Square. Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 6(3), 1149–1154.

Hasan, I., Rosida, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. Jurnal Ilmiah Ecosystem, 22(2), 231–236. https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519

Herman, B., Mursalat, A., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Dalam Saluran Distribusi Beras Kabupaten Sidenreng Rappang. Agrimor, 7(2), 70–76. https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1684

Ii, B. A. B., Pemasaran, A. K. S., & Pemasaran, P. S. (n.d.). Landasan Teoristis. 10–38.

Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajara, S. (2012). Kajian PustakaMolucca Medica, 11(April), 13–45.

Marganingsih, Marti. 2022. "Peningkatan Keterampilan Menulis Cerpen Melalui Media Teks Lagu Dengan Metode Latihan Terbimbing". Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra, 6(6).

Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).

Ningrum, Muliadi, & Rabiah, Sitti. 2022. "Model Konstruktivistik Terhadap Peningkatan Kemampuan Menulis Teks Ceramah Siswa". Journal of Language and Literature, 2(2), 180-187.

No, V., & Pamulang, U. (2022). Jurnal Cakrawala Pendas KEMAMPUAN LITERASI KUANTITATIF SISWA KELAS V MENGGUNAKAN PENDEKATAN RASCH MODEL Abstrak Pendahuluan Kemampuan literasi sangat dibutuhkan dalam era digital 4 . 0 . Seseorang yang memilki sehingga dapat mengikuti perkembangan era dig. 1(8), 164–172.

Nugroho, B. S., Lahiya, A., Mahardhani, A. J., Saputra, A. S., & Ferdiansyah, H. (2023). Analysis of the Principal's Leadership Role on Cultural Development. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 815-824.

Nurhayati. 2019. Apresiasi Prosa Fiksi Indonesia (Revisi). Jawa Tengah: Cakrawala Media.

Nurjannah, Arifah., & Suhara, Alfa Mitri. 2019. "Analisis Penggunaan Bahasa Daerah dalam Pembelajaran Menulis Cerpen di Kelas IX SMPN 1 CIPATAT". Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia), 2 (2), 260.

Nurmayanti, Hasanuddin, Kahar, A., Tahir, M. H., & Akbar. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Sparkol Videoscribe Terhadap Hasil Belajar Pkn Siswa

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak

Kelas X Smk Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP), 1(2), 1–11.

Pertiwi, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. In Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8140-Full_Text.pdf

Pertiwi, S., & Kolen, K. V. 2020. "Pengaruh Media Film Terhadap Keterampilan Menulis Narasi Pada Mata pelajaran Bahasa Indonesia Pada Siswa Kelas V SD 02 Pagi Cipayung". Jurnal Inovasi Pendidikan MH Thamrin, 4(1), 10-19.

Sofyan, W., Ferdiansyah, H., Zulkifli, N., & Ekawaty, Y. (2022). Sistem Pengontrolan Kendaraan Bermotor Jarak Jauh Berbasis GPS Tracker dan Mikrokontroller Pada Platform Android. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, *1*(3), 195-203.

Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

Suryani, T. (2021). Analisis Produksi Beras Pada Penggilingan Padi Subur Tani Di Desa Tuah Indrapura Kecamattan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Skripsi*. Tidak diterbitkan.

Syafaruddin, ARA,W. S. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal dan..... 1433. Jurnal EMBA, 5(2), 1433–1439.

Tina Fitriani, & Partini Partini. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Beras Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Jurnal Agribisnis, 8(2), 74–81. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v8i2.853

Tompul, V. B., Sari, A. R., Manullang, S. O., Kusmadevi, Y., & Ferdiansyah, H. (2022). Mengenal Etika Dan Etiket Pendidik Profesional Dalam Pendidikan Karakter Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, *4*(5), 7191-7199.

Yuniartika, M. D. (2022). strategi pemasaran manajemen. 2005–2003, 8.5.2017, **הארץ**

Copyright @ Nurhidayah, Sofyan B , Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak