

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN OPTIMUM DENGAN GAME THEORY PADA USAHA GULA AREN DI KOTA SERANG (STUDI KASUS: TOKO PENGE CER GULA AREN SASKIRANA DAN TOKO PENGE CER GULA AREN ANUGERAH)

Aliudin¹, Shelvy Rahmadina², Sehat Simbolon³, Putri Nuralyasari⁴

aliudin@untirta.ac.id¹

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Pembangunan pertanian bertujuan meningkatkan kesejahteraan melalui agribisnis kompetitif dan berkelanjutan. Perusahaan harus mengembangkan produk dan pelayanan, serta menerapkan strategi pemasaran yang mencakup target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran. Pemasaran gula aren di Kota Serang memerlukan strategi efektif, seperti model Lima Kekuatan Porter dan Game Theory, untuk mengatasi tantangan dan bersaing. Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Toko gula aren Sasikirana dan Toko gula aren Anugerah di Kota Serang, dilakukan pada Juli 2024. Berdasarkan wawancara, strategi penting mencakup harga, kualitas produk, dan promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan sampel diambil secara acak dari konsumen kedua toko tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan valid dengan nilai signifikansi 0,000 (0,05), sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan setiap pertanyaan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, memenuhi batas reliabilitas yang memadai. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran optimal untuk Toko gula aren Saskirana dan Anugerah dapat dicapai dengan teori permainan strategi murni. Saskirana memperoleh keuntungan 16 poin dengan strategi kualitas harga, sementara Anugerah mengalami kerugian yang sama, memberikan Saskirana keunggulan kompetitif dengan mempertahankan kualitas produk dan harga berorientasi biaya.

Kata Kunci: game theory, strategi pemasaran, usaha gula aren, harga, optimum.

Abstract

Agricultural development aims to improve welfare through competitive and sustainable agribusiness. Companies must develop products and services, and implement marketing strategies that include market targets, positioning, marketing mix, and budget. Palm sugar marketing in Serang City requires effective strategies, such as Porter's Five Forces model and Game Theory, to overcome challenges and compete. This quantitative descriptive research aims to determine the marketing strategy of Sasikirana palm sugar shop and Anugerah palm sugar shop in Serang City, conducted in July 2024. Based on interviews, important strategies include price, product quality, and promotion. Data was collected through questionnaires and interviews, with samples taken randomly from consumers of the two shops. The validity test results showed that all questions were valid with a significance value of 0.000 (0.05), so the questionnaire could be used for research. The reliability test shows that each question is reliable with a Cronbach Alpha value greater than 0.6, meeting the adequate reliability limit. The research concludes that the optimal marketing strategy for the Saskirana and Anugerah palm sugar shops can be achieved with pure strategic game theory. Saskirana gained 16 points with a price-quality strategy, while Anugerah experienced the same loss, giving Saskirana a competitive advantage by maintaining product quality and cost-oriented prices.

Keywords: game theory, marketing strategy, palm sugar business, price, optimum.

1. PENDAHULUAN

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah bagaimana penggunaan pemasaran adalah untuk mewujudkan tujuan pemasaran itu sendiri. Ini

mencakup strategi khusus bagi sasaran pasar, penentuan posisi, pembauran pemasaran, dan jumlah pembiayaan yang telah dikeluarkan untuk pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi yang menawarkan instruksi tentang hal-hal yang perlu diterapkan untuk terwujudnya tujuan pemasaran perusahaan. Pengusaha dapat menggunakan strategi pemasaran untuk membantu pengambilan keputusan bisnis mereka. Dengan memahami pengetahuan tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, pengusaha dapat melakukan analisis yang lebih baik, menemukan resiko dan peluang, dan membuat strategi yang efektif untuk usahanya yang dapat mengurangi resiko dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan. Semua bisnis membutuhkan strategi pemasaran. Strategi ini dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka dalam usaha mereka. Menentukan strategi secara efektif dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis usaha lainnya.

Perkebunan merupakan bagian penting dari ekonomi Kota Serang. Salah satu komoditas utamanya adalah Aren. Tanaman aren memiliki potensi ekonomi yang besar. Batang tanaman aren yang sudah tua dapat digunakan sebagai furnitur. Nira aren yang digunakan untuk membuat gula aren yang terbuat dari bunga jantan khususnya bagian lengan dianggap lebih menguntungkan dari semua manfaat tanaman gula aren. karena termasuk dalam kategori makanan pokok yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Gula aren telah menjadi salah satu sumber pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan kegunaannya baik dalam lingkup rumah tangga maupun industri. Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, kebutuhan gula aren juga turut mengalami peningkatan. Hal ini tentunya harus disertai oleh upaya pemenuhan dengan cara mengembangkan bahan baku sumber pembuatan gula aren. Imbalan tenaga kerja per kilogram bahan baku gula aren dapat menghasilkan 0,26% dari nilai tambah total (Aliudin dan Sariyoga, 2005). Sistem pemasaran gula aren yang baik adalah dengan menawarkan gula aren dari produsen kepada konsumennya dan mengindikasikan mengenai permintaan gula aren yang akan mengalami perubahan berupa peningkatan karena semakin baiknya sistem pemasaran yang digunakan.

Untuk membuat strategi pemasaran, analisis lingkungan pemasaran internal dan eksternal harus dilakukan. Beberapa faktor lingkungan yang dapat memengaruhi peluang atau ancaman bagi pemasaran produk pemasar termasuk pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum. Analisis ini bertujuan untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran yang dibuat sebelumnya dan diterapkan saat ini. Dalam situasi seperti ini, game theory dapat digunakan untuk mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap toko gula aren. Game theory adalah metode matematis untuk menentukan keadaan persaingan dan konflik antara berbagai persaingan. Untuk melihat bagaimana orang membuat keputusan dalam situasi persaingan dengan beberapa faktor, membangun strategi pemasaran untuk suatu usaha menggunakan strategi murni dan campuran dari teori permainan. Game theory juga dapat diartikan alat analisis yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena yang terjadi ketika pengambil keputusan berinteraksi satu sama lain (A. Rubinstein, 1994). Teori permainan membantu pengambilan keputusan strategis dengan memberi tahu tentang hal-hal penting ke dalam interaksi antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan pribadi, dan karena itu game theory semakin populer di bidang ekonomi dan bisnis (Erhun, 2003).

Toko gula aren Sasikirana dan Toko gula aren Anugerah adalah salah satu toko usaha yang bergerak dalam penjualan oleh-oleh khas Kota Serang, Provinsi Banten, yang termasuk dalam produknya adalah gula Aren. Toko gula aren Sasikirana dan

Toko gula aren Anugerah berada di Jalan Penancangan Baru, Kota Serang, Provinsi Banten. Toko Usaha ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran penjualan gula Aren yang mereka produksi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, hal tersebut menjadi salah satu landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis penentuan strategi pemasaran sebagaimana tertuang dalam judul "Game Theory dalam Strategi Pemasaran Gula Aren di Toko Sasikirana dan Toko Anugrah Kota Serang".

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dipilih dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko gula aren Saskirana dan Toko gula aren Anugrah. Melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari hasil penelitian langsung terhadap objek yaitu dengan data primer sendiri yang berasal dari kegiatan wawancara bersama para pemilik Toko gula aren dan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen atau pembeli di Toko gula aren Saskirana dan Toko gula aren Anugrah. Data primer terdiri dari gambaran umum Toko usaha gula Saskirana dan toko gula aren Anugrah, penentuan harga jual gula aren, penentuan strategi promosi pemasaran gula aren, dan penentuan kualitas dari gula aren yang akan dijual. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu berupa data dari instansi atau sumber lain. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan mengetahui strategi pemasaran pada Toko gula aren Saskirana dan Toko gula aren Anugrah. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara random dan analisis data bersifat statistik. Tujuan digunakannya penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan lebih efisien dalam pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini pada akhirnya akan dideskripsikan sehingga dapat membuat mudah dalam memahaminya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tentang kevalidan dari alat ukur suatu penelitian. Alat ukur dalam hal ini adalah sejumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang akan dinyatakan memiliki validitas apabila pertanyaan tersebut dapat menjelaskan sesuatu atau dapat membantu mengungkapkan tujuan dibuatnya kuesioner. Uji validitas selanjutnya digolongkan menjadi dua meliputi korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total item dan korelasi antara setiap skor indikator butir pertanyaan dengan jumlah skor konstruk (Janna et al,2021).

Sugiharto dan Sitinjak (2006) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada seberapa baik suatu instrumen pengukuran dapat memperkirakan atau merepresentasikan konsep yang sebenarnya sedang diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang digunakan mencerminkan dengan tepat konsep yang sedang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen pengukuran tersebut dapat memberikan nilai dengan akurasi sesuai tujuan pengukuran. Sebuah tes dianggap memiliki validitas

tinggi jika mampu menghasilkan hasil yang relevan dengan tujuan pengukuran. Validitas yang rendah terjadi ketika hasil pengukuran tidak sesuai dengan tujuan pengukuran yang dimaksud. Validitas juga mencerminkan kemampuan instrumen pengukuran untuk mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil dalam atribut yang sedang diukurnya. Untuk menguji validitas, sering digunakan program analisis statistik seperti SPSS dengan teknik korelasi Bivariate Pearson.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk dilakukan interpretasi pengujian validitas setiap butir atau masing-masing pertanyaan dapat dikatakan valid dengan melihat nilai tingkat signifikansinya. Adapun kriteria yang berlaku yaitu apabila tingkat signifikansi item atau masing-masing pertanyaan $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan valid. Adapun tabel uji validitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|----------|--------------|------------|
| Harga | 0,000 | Valid |
| Kualitas | 0,000 | Valid |
| Promosi | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer, Diolah pada 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas maka, diperoleh bahwa seluruh butir pertanyaan atau masing-masing pertanyaan dinyatakan valid. Masing-masing pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Oleh karena itu, kuesioner dapat menjadi alat bantu untuk mencapai tujuan penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kapabilitas suatu alat atau teknik pengukuran untuk membagikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika digunakan secara terus-menerus pada sampel yang sama atau serupa. Sedangkan menurut Abdullah et al (2023), reliabilitas adalah kemampuan instrumen pengukuran untuk menghasilkan konsistensi dalam pengukuran saat diterapkan berulang kali. Walaupun hasil yang sesuai mungkin sulit terjadi karena variabilitas alamiah, korelasi yang kuat antara pengukuran memberikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Kemampuan alat pengukuran merupakan kunci pertimbangan dalam menentukan kevalidan data penelitian. Terdapat beberapa metode yang secara umum banyak dilakukan seperti, reliabilitas tes-ulang, bentuk alternatif, dan konsistensi internal. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas melalui penggunaan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- Kuesioner reliable, apabila suatu koefisien alpha $>$ taraf signifikansi sebesar 0,6.
- Kuesioner tidak reliabel, apabila suatu koefisien alpha $<$ taraf signifikansi sebesar 0,6.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa setiap pertanyaan bisa dikatakan reliabel atau mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Menurut Chaniago et al. (2023), sebuah instrumen atau alat ukur akan memiliki reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,6. Di sisi lain, reliabilitas tertuju pada seberapa konsisten alat ukur tersebut mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu atau dari responden ke responden. Nilai *Cronbach Alpha* yang $>$ dari 0,6 mengartikan bahwa alat ukur atau instrumen tersebut dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten. Adapun hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|------------|
| Harga | 0,724 | Reliabel |
| Kualitas | 0,636 | Reliabel |
| Promosi | 0,641 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, Diolah pada 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, setiap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dapat disebut reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari pengujian ini > dari 0,6 yang merupakan ketentuan batas untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai. Dengan memenuhi kriteria ini setiap masing-masing pertanyaan dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah terbukti reliabel, pengumpulan data melalui kuesioner ini menjadi lebih kredibel. Data yang konsisten sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh bukan hasil dari ketidakkonsistenan atau ketidak stabilan alat ukur, melainkan benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, hasil survei yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan ini bermanfaat dalam analisis selanjutnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang valid dan memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan data yang akurat dan konsisten. Sehingga, penelitian ini dapat berkontribusi baik yang berarti pada bidang studi yang relevan dan memudahkan untuk mengambil keputusan berbasis data.

Pengolahan Data Game Theory

Kuesioner perbandingan pada penelitian ini disebarkan kepada 30 responden, perbandingan dilakukan antara toko usaha gula aren Saskirana dan toko usaha gula aren Anugerah. Strategi yang diterapkan pada permainan sebagai variabel disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Variabel yang digunakan pada metode *Game Theory*

| Strategi Pada Pemain | Variabel yang digunakan | |
|----------------------|-------------------------|---------------|
| | Toko Saskirana | Toko Anugerah |
| Harga | X1 | Y1 |
| Kualitas | X2 | Y2 |
| Promosi | X3 | Y3 |

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam pengisian kuisisioner dalam metode *Game Theory* meliputi Variabel harga produk sebagai X1 dan Y1, Variabel kualitas produk sebagai X2 dan Y2, serta Variabel promosi produk sebagai X3 dan Y3.

a. Pengolahan Data Game Theory dengan Strategi Murni

Toko gula aren Saskirana sebagai pemain baris (X) dan toko gula aren Anugerah sebagai pemain kolom (Y), maka dapat dibentuk matriks permainan dengan nilai persaingan antara toko gula aren Saskirana dan toko gula aren Anugerah. Nilai-nilai persaingan ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi persaingan antara toko Saskirana 2 dan toko Anugerah

| Saskirana 2 / Anugerah | Y1 | Y2 | Y3 |
|------------------------|-----|-----|-----|
| X1 | 103 | 114 | 99 |
| | 121 | 121 | 121 |

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| X2 | 103 | 114 | 99 |
| | 130 | 130 | 130 |
| X3 | 103 | 114 | 99 |
| | 125 | 125 | 125 |

Kemudian akan terbentuk matriks *pay off*, dengan elemen yaitu hasil pengurangan antara nilai-nilai persaingan antara toko gula aren Saskirana dan toko gula aren Anugerah, yaitu setiap nilai perolehan toko gula aren Saskirana dikurangi nilai peroleh toko gula aren Anugerah. Maka selanjutnya akan terbentuk matriks *pay off* yang disajikan pada tabel 5

Tabel 5. Matriks *Pay off*

| Saskirana / Anugerah | Y1 | Y2 | Y3 |
|----------------------|----|----|----|
| X1 | 18 | 7 | 22 |
| X2 | 27 | 16 | 31 |
| X3 | 22 | 11 | 26 |

Langkah pertama dalam melakukan nilai persaingan adalah dengan menerapkan strategi murni. Dengan aturan maksimum yang digunakan untuk pemain baris (toko gula aren Saskirana) dan aturan minimum yang digunakan untuk pemain kolom (toko gula aren Anugerah), nilai persaingan disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Nilai maksimin dan minimaks

| Saskirana / Anugerah | Y1 | Y2 | Y3 | Minimum |
|----------------------|----|-----------|----|-----------|
| X1 | 18 | 7 | 22 | 7 |
| X2 | 27 | 16 | 31 | 16 |
| X3 | 22 | 11 | 26 | 11 |
| Maksimum | 27 | 16 | 31 | |

Dari matriks persaingan toko gula aren Saskirana dan toko gula aren Anugerah pada tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat nilai minimaks sama dengan nilai maksimin, sehingga didapatkan titik pelana (saddle point) yang dapat diartikan bahwa persaingan antara toko gula aren Saskirana dan toko gula aren Anugerah sudah mencapai strategi yang optimum. Dalam hal ini, permainan dapat diselesaikan menggunakan strategi murni. Nilai minimaks diperoleh sebesar 16 dan nilai maksimin diperoleh sebesar 16. Artinya toko walaupun toko Saskirana menginginkan keuntungan yang lebih tinggi, tetapi toko tersebut hanya bisa mendapatkan keuntungan tertinggi di 16 satuan dengan strategi yang digunakan adalah strategi kualitas produk. Sedangkan untuk toko Anugerah akan mendapat kerugian sebesar 16 satuan ketika menggunakan strategi kualitas produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa penentuan strategi pemasaran optimum pada toko gula aren Saskirana dengan toko gula aren Anugerah dapat diselesaikan dengan teori permainan (game theory) strategi murni. Dengan menggunakan strategi murni, dapat disimpulkan bahwa teori permainan dalam persaingan antara toko Saskirana dengan toko Anugerah dikatakan optimum saat menerapkan strategi pemasaran kualitas harga. Namun, saat mencapai titik optimum, toko Saskirana memperoleh manfaat atau keuntungan sebesar 16 satuan poin, sedangkan toko Anugerah mengalami kerugian dengan besaran yang sama, yaitu 16 satuan poin. Dengan demikian, toko Saskirana dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan toko Anugerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit Muhammad Zaini.
- Adda, H. W. (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 278-287.
- Aliudin, A., & Sariyoga, S. Distribusi Dan Kontribusi Pendapatan Kerajinan Gula Aren Cetak Serta Implikasinya Terhadap Ekonomi Rumah Tangga Perajin (Studi Kasus pada Perajin Gula Aren di Desa Cimenga Kecamatan Cimenga Kabupaten Lebak).
- Aliwafa, M., Sukanta, S., & Sari, R. P. (2021). Peramalan Strategi Pelanggan Serta Perpindahan Pelanggan Indomaret Dan Alfamart Dengan Metode Game Theory Dan Markov Chain. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(4).
- Cahyani, S. D. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021 (Doctoral Dissertation, Stie Malangkeucecwara).
- Chaniago, Harmon., Muharam, Hari., Efawati, Yen. (2023). Metode Riset Bisnis Dan Permodelan. Bandung: Edukasi Riset Digital, Pt.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Diana Santy, N. W. (2021). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia (Doctoral Dissertation, Sttkd Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan Yogyakarta).
- Fatemyo, M., Walangitan, H. D., & Nurmawan, W. (2019, October). Strategi Pemasaran Hhbk Gula Aren Di Deasa Lumpias Wilayah Kphl Minahasa Utara. In *Cocos* (Vol. 1, No. 5).
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata)(Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(2), 117-124.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.
- Mamdudah, S., Kuzairi, K., & Mardianto, M. F. F. (2022). Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Batik Di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Zeta-Math Journal*, 7(1), 28-33.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurchahyo, N., & Setiawan, T. H. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Kartu Gsm Menggunakan Teori Permainan Fuzzy. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 3(1), 90-107.
- Rahman Sahli, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Goride Jakarta (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Sinaga, R. E., Sitepu, J., & Sinaga, D. E. (2022). Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Gula Aren Di Desa Buluh Awar Sumatera Utara. *Jurnal Agroteknosains*, 6(1), 33-45.
- Sitio, N. F. Y., & Zahedi, Z. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Optimum Dengan Teori Permainan Pada Marketplace (Studi Kasus: Persaingan Shopee Dan Lazada). *Farabi: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 6(1), 50-57.
- Sugiharto, Sitingjak, (2006). Lisrel, Cetakan Pertama Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Syaputra, D. S., Anggraeni, D., & Aliudin, A. (2022). Strategi Keberlanjutan Produksi Usaha Gula Aren Organik Pada Agroindustri di Kabupaten Lebak. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 16535-16548.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.