

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Sayur Hidroponik Di Kabupaten Bekasi Jawa Barat

Alaidin Rapani¹, Dhian Tyas Untari^{2,*}, Syahnans S Phalipi¹, Rudy¹, Fata Nidaul Khasanah³, Budi Satria⁴

¹ Prodi Manajemen; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia; e-mail: alaidin@stiebi.ac.id, syahnansphalipi@stiebi.ac.id, rudy@stiebi.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: fatanidaul@gmail.com

⁴ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara; e-mail: budi.satria@undira.ac.id

* Korespondensi: e-mail: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 08/01/2024; Revised: 18/01/2024; Accepted: 25/01/2024; Published: 31/01/2024

Abstract

Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs in maintaining the continuity of their business, to develop and get profits. Now, this marketing concept has evolved along with the advancement of society and technology. So that the company's goal is to provide satisfaction to consumers in order to get profits. In connection with this, this research activity discusses the influence of green marketing mix strategies on the effectiveness of hydroponic vegetable sales volume. The study involved 100 Bekasi Regency people who had consumed and purchased hydroponic vegetable products. The conclusion that can be drawn is that green product, green price, green place and green promotion both partially and simultaneously affect the buying interest of the people of Bekasi Regency towards hydroponic vegetable products. There are differences in people's preferences, especially in Bekasi Regency, towards hydroponic vegetables based on the physical attributes of leaves, leaf color, taste, freshness, and packaging.

Keywords: *Green Marketing Mix, Hydroponics, Marketing, Vegetables*

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang, konsep pemasaran ini telah berkembang bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mendapatkan laba. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Penelitian melibatkan 100 masyarakat Kabupaten Bekasi yang pernah mengonsumsi dan membeli produk sayur hidroponik. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk sayur hidroponik. Terdapat perbedaan preferensi masyarakat khususnya di Kabupaten Bekasi terhadap sayuran hidroponik berdasarkan atribut fisik daun, warna daun, rasa, kesegaran, dan kemasan.

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Hidroponik, Marketing, Sayuran*

1. Pendahuluan

Krisis pangan sudah bukan lagi hanya sekadar persoalan global. Beberapa tahun kebelakang, tantangan pangan di dunia dan tanah air muncul yang diakibatkan oleh faktor-faktor kompleks. Perubahan iklim yang ekstrem, kekeringan yang menghantam, konflik bersenjata, dan pandemi Covid-19 pada tahun 2020 telah menjadi pemicu utama. Gangguan pasokan yang berasal dari negara lain penghasil pangan yang diakibatkan pandemi serta *global war* memperumit situasi krisis ini (Avenzora et al., 2014).

Di Indonesia sendiri, krisis pangan semakin mendesak, terutama setelah terjadinya perang antara Ukraina dan Rusia. Kedua negara itu adalah yang mensuplai gandum, jagung, barley, dan bahan pangan esensial lainnya (Khasanah et al., 2022). Rusia juga memasok bahan baku pupuk, yang kini turut terganggu akibat konflik (Setyorini et al., 2016). Gangguan pasokan gandum mengakibatkan lonjakan harga produk olahan yang berasal dari gandum misalnya seperti tepung, roti, mie, dan sejenisnya.

Salah satu langkah konkrit dalam mengatasi krisis pangan adalah dengan memperkuat sistem pangan lokal serta mengadopsi inovasi teknologi berbasis sumber energi terbarukan. Pemanfaatan ruang sempit di perkotaan menjadi solusi praktis dalam konteks ini. Wilayah terbatas ini dapat dijadikan lahan pertanian untuk menanam buah-buahan, sayur, atau tanaman hias. Dengan memanfaatkan ruang terbatas, masyarakat bisa mendapatkan sumber pangan secara mandiri, yang berkontribusi pada ketahanan pangan lokal (Khasanah et al., 2023). Tidak hanya itu, kegiatan menanam juga memiliki dampak positif dalam menyediakan udara yang bersih dan sejuk, mendukung kesehatan tubuh (Hardiyanto et al., 2018).

Berbagai metode terkait menanam dalam lahan terbatas sudah diuji coba. Mulai dari hidroponik, dimana tanaman tersebut ditanam tanpa menggunakan air sebagai media pertumbuhannya. Lalu ada tabulampot yaitu metode menanam buah dalam pot terbatas, vertikultur yang memungkinkan pertumbuhan ke atas dalam struktur vertikal, menghemat lahan. Terakhir, aeroponik di mana akar tanaman menggantung di udara tanpa menggunakan media tanah, menjadi alternatif lain yang efisien dalam pemanfaatan ruang terbatas untuk pertanian perkotaan (Suaidy et al., 2021).

Hidroponik adalah metode menanam dengan tidak menggunakan tanah sebagai media tanam. Teknik pertanian hidroponik ini sangat cocok untuk digunakan, baik di lahan atau ruang sempit. Terdapat 5 macam teknik hidroponik yang bisa dilakukan yang pertama adalah *Nutrient Film Technique* (NFT). NFT merupakan cara mengalirkan air dan nutrisi ke seluruh tanaman. Metode ini akan mempergunakan listrik selama 24 jam untuk memompa air serta nutrisi ke seluruh bagian akar tanaman, kemudian dialirkan menuju tandon, dan dialirkan kembali ke akar tanaman. Kelebihan dengan hidroponik jenis ini adalah membuat tanaman lebih cepat tumbuh, tanaman bisa seragam karena nutrisi air tercukupi dengan baik dan merata, serta oksigen yang terpenuhi dengan baik. Jenis Hidroponik ini adalah yang paling sering digunakan.

Dengan menggunakan teknik hidroponik ini, petani bisa menghasilkan sayuran yang lebih bersih dari petisida, dan sehat. Keunggulan utama metode ini yaitu bisa diterapkan secara efisien di semua lokasi, termasuk lahan terbatas seperti kota. Konsumen semakin peduli kepada kualitas serta keamanan pangan, akibatnya permintaan terhadap sayuran hidroponik yang sehat terus meningkat. Dengan metode hidroponik, petani bisa menanam sayur di area yang terbatas seperti pekarangan rumah, atau bahkan di dalam ruangan.

Masyarakat modern cenderung lebih perasa terhadap isu pencemaran bahan pangan yang diakibatkan oleh residu pupuk dan pestisida. Pemilihan makanan sehat merupakan bagian terpenting dalam kemajuan gaya hidup sekarang ini. Perhatian bahan pangan untuk konsumsi adalah hal yang penting. Menu makanan yang rendah garam, gula, lemak dan kolesterol serta diproduksi hanya dengan bahan organik akan semakin diminati konsumen. Trend ini juga turut mendorong sayuran hidroponik sebagai makanan sehat, penyebabnya adalah sayuran hidroponik tidak tercemar oleh pupuk buatan dan pestisida, yang menjadikan sayuran ini bagus untuk kesehatan bila dikonsumsi.

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata hidro yang berarti air, dan ponus yang berarti daya. Dengan demikian, hidroponik dapat berarti pemberdayaan air sebagai basic pengembangan tubuh tanaman dan berperan dalam proses fisiologis tanaman. Budidaya sayuran hidroponik adalah bisnis yang dapat memberikan untung dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk berusaha, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum. Namun demikian ada hal-hal teknis yang harus diketahui dan dikuasai dalam budidaya, utamanya terkait dengan proses produksi. Langkah-langkahnya dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang, konsep pemasaran ini telah berkembang bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mendapatkan laba.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Maka perlu dikaji efektivitas volume penjualan yang fungsinya sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel didalam pemasarannya, sehingga perusahaan bisa mengatur dan mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat produk yang dihasilkan adalah produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki mangsa pasar yang luas, serta persaingan yang ketat maka penentuan *green marketing mix* sangat berperan penting peranannya dalam meningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik.

Minat beli konsumen minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar benar dilakukan. Minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu.

Menurut *The American Marketing Association (AMA) Green Marketing* merupakan pemasaran produk yang lebih mengutamakan pada keselamatan lingkungan hidup. Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan. Selain itu, semua perusahaan yang menerapkan green marketing biasanya memilih pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, merancang pengembangan produk agar tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, serta memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang lebih peka pada permasalahan lingkungan hidup (Untari, 2020).

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menerapkan green marketing adalah memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan produk yang lebih *eco friendly*. *Green Marketing Mix* terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik (Untari et al., 2018). Maka perlu dibuat pengkajian terhadap efektivitas volume penjualan yang berfungsi sebagai pedoman variabel digunakan didalam pemasarannya, sehingga perusahaan bisa mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat hasil produk merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan *green marketing mix* sangat berperan penting peranannya dalam peningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik. *Green marketing* juga memiliki faktor-faktor yang biasanya dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika memilih produk yang ramah lingkungan, yaitu *environmental awareness*, *green product features*, *green price* dan *green promotion*. Dengan kata lain, jika perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang memperhatikan pemeliharaan lingkungan hidup, maka keempat faktor tersebut harus benar-benar diperhatikan (Untari, 2019).

Green marketing juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi (Untari & Satria, 2021). *Green marketing mix* terdiri dari **a)** Produk Ramah Lingkungan mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi; **b)** Harga Premium berpendapat bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi; **c)** Saluran Distribusi Ramah Lingkungan harus memutuskan cara agar produk dapat tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan perlu melihat kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium; **d)** Promosi Ramah Lingkungan merupakan kunci utama dari strategi green marketing adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

2. Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel *Green Product* (X1) Dengan indikator sebagai berikut: a) Bahan yang digunakan aman bagi konsumen, b) Tingkat ketahanan produk, c) Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Variabel *Green Price* (X2) Dengan indikator sebagai berikut: a) Harga yang lebih tinggi (harga premium), b) Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Variabel *Green Place* (X3) Dengan indikator sebagai berikut: a) Letak atau jarak outlet yang strategis, b) Banyaknya outlet yang tersedia. Variabel *Green Promotion* (X4) Dengan indikator adalah sebagai berikut: a) Kredibilitas produk yang ramah lingkungan, b) Promosi menggunakan alat praktek komunikasi. Beberapa indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial dan minat prreferensial. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama.

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana dalam mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam strategi green marketing terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Model hubungan pilihan konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

3. Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden Jenis Kelamin Responden dari 100 orang responden, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terlihat pada jumlah laki-laki sebanyak 31 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang.

Setelah mengumpulkan kusioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas dilakukan dengan melibatkan 30 responde. Uji validitas menggunakan Pearson yang dibandingkan dengan r tabel, di mana r tabel untuk N sebanyak 30 pada tingkat keyakinan 95% adalah sebesar 0,361. Nilai R hitung untuk semua item adalah di atas r tabel yaitu sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai Cronbach alpha > 0,6 namun sebaliknya apabila Cronbach alpha < 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi (Yuwanto, 2012). Hasil penelitian reliabilitas variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukka Cronbach Alpha adalah 0,78 dimana hal ini menunjukan bahwa lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini reliabel.

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 20.0. Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Output* SPSS Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig
Constanta	6,31	2,98	0,005
Green Product	0,68	2,77	0,007
Green price	0,47	2,46	0,015
Green place	0,39	2,38	0,008
Green promotion	0,29	2,02	0,021
Multiple R= 0,922			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan table 1 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,31 + 0,68 X_1 + 0,47 X_2 + 0,39 X_3 + 0,29 X_4$$

Uji R dan Adj R² berdasarkan ringkasan hasil regresi linier berganda pada tabel 2 menunjukkan nilai R = 0,891 yang artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara pengaruh *green product* (X₁), *green price* (X₂), *green place* (X₃) dan *green promotion* (X₄) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan mempunyai korelasi sebesar 89,1 %. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (Adj R²) sebesar 82,5% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sisanya sebesar 17,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Output* SPSS Koefisien Determinasi dan F Hitung

R	Adj R ²	F Hitung	Sig	Keterangan
0,891	0,825	4,201	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Pada hasil Uji t (Parsial) sebagaimana dijelaskan pada hasil output SPSS tabel 1 menjelaskan bahwa:

- a) Variabel *Green Product* (X1) Dari hasil perhitungan diperoleh Thitung sebesar 2,77 > dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,985 atau dengan angka signifikan 0,005 dengan α 0,05. Maka Thitung > Ttabel H0 ditolak dan H1 diterima.
- b) Variabel *Green Price* (X2) Dari hasil perhitungan diperoleh Thitung sebesar 2,46 > dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,985 atau dengan angka signifikan 0,007 dengan α 0,05. Maka Thitung > Ttabel H0 ditolak dan H1 diterima.
- c) Variabel *Green Place* (X3) Dari hasil perhitungan diperoleh Thitung sebesar 2,38 > dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,985 atau dengan angka signifikan 0,015 dengan α 0,05. Maka Thitung > Ttabel H0 ditolak dan H1 diterima.
- d) Variabel *Green Promotion* (X4) Dari hasil perhitungan diperoleh Thitung sebesar 2,021 > dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,985 atau dengan angka signifikan 0,021 dengan α 0,05. Maka Thitung > Ttabel H0 ditolak dan H1 diterima.

Sedangkan pada tabel 2 nilai F hitung menunjukkan 4,201 dengan Sig. 0,000, dimana ini menunjukkan pengaruh secara simultan antara Green product, Green price, Green place dan Green promotion secara simultan terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk sayur hidroponik. Hasil F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 2,247. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Green product, Green price, Green place dan Green promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk sayur hidroponik.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk sayur hidroponik. Terdapat perbedaan preferensi masyarakat khususnya di Kabupaten Bekasi terhadap sayuran hidroponik berdasarkan atribut fisik daun, warna daun, rasa, kesegaran, dan kemasan. Selain itu kesadaran terhadap kesehatan dan perlunya pelestarian lingkungan semakin memperluas pasar sayur hidroponik di Kabupaten Bekasi. Pemahaman ini yang seharusnya dapat dikembangkan oleh pedagang sayur dengan menekankan aspek *green marketing mix* dalam perencanaan strategi pemasarannya

Daftar Pustaka

- Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., & Untari, D. T. (2014). The Business Potentials Of Betawi Traditional Culinary On Traditional Culinary Ecotourism Market In The DKI Jakarta. *International Seminar Of Tourism*, 512–522.
- Hardiyanto, A., Soejanto, I., & Berlianty, I. (2018). Analisis strategi pembangunan desa wisata di sentra pengrajin keris. *Opsi*, 11(1), 1–13.

- Khasanah, F. N., Murdowo, S., Untari, D. T., Nurmanto, D., & Arifin, W. (2022). Optimization of Simple Additive Weighting Method in Assessment of Research Reviewer Selection. *JUITA : Jurnal Informatika*, 10(2), 283. <https://doi.org/10.30595/juita.v10i2.15030>
- Khasanah, F. N., Untari, D. T., Joyosemito, I. S., & Nurmanto, D. (2023). *Budidaya Sayur Melalui Kegiatan Pendampingan Sebagai Upaya Mewujudkan Program Ketahanan Pangan*. 6(2), 187–194.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Suaidy, Soehardi, Winarso, W., Syarif, F., & Untari, D. T. (2021). Supplier Selection Of 40th Container In PT Tribudhi Pelita Indonesia Using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20(2).
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada.
- Untari, D. T. (2020). The Role of Information Technology in Promotion Strategy. Case in Taman Mini Indonesia Indah and Ragunan, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.14505//jemt.11.4\(44\).20](https://doi.org/https://doi.org/10.14505//jemt.11.4(44).20)
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2018). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2021). Integration of Supply Chain Management to Business Performance and Business Competitiveness of Food Micro Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 705–710. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.008>
- Yuwanto, M. A. (2012). *Pengaruh Terapi Massage Plexus Sacralis Terhadap Penurunan Tingkat Nyeri pada Pasien Postpartum Normal Di Ruang Nifas RSD Dr. Soebandi Jember*. 43–49.