

## Rebranding Produk Pupuk Organik Kelompok Tani Usaha Bersama Melalui Kemasan dan Pemasaran Digital

Rianti Ardana Reswari<sup>1</sup>, Rahmatullah Rizieq<sup>2</sup>, Rini Suryani<sup>3</sup>, Ekawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Panca Bhakti

Corresponding Author

<sup>1</sup>[riantiardana@upb.ac.id](mailto:riantiardana@upb.ac.id)

**Abstrak:** Optimalisasi nilai komersial pada produk pertanian dapat ditingkatkan dengan digitalisasi pemasaran olahan hasil pertanian. Pupuk organik mempunyai nilai komersial di sektor pertanian. Minimnya pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran bagi petani mengakibatkan terhambatnya proses penjualan produk, perluasan segmen pasar dan penurunan daya saing produk. Kelompok Tani Usaha Bersama adalah kelompok tani yang berlokasi di Desa Parit Keladi telah memanfaatkan limbah kotoran sapi sebagai pupuk organik namun dalam proses pemasaran masih terbatas pada masyarakat pedesaan sehingga membutuhkan strategi *rebranding* produk yang mencakup kemasan dan pemasaran digital untuk memperluas segmen pasar. Adaptasi petani pada digitalisasi pemasaran dibutuhkan untuk memenuhi permintaan dan persaingan pasar. Pemasaran digital melalui media sosial dan *search engine* menyediakan prospek untuk menjangkau calon pelanggan potensial dan mengefektifkan biaya pemasaran. Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar melalui rebranding produk pupuk organik Kelompok Tani Usaha Bersama di Desa Parit Keladi dengan sosialisasi pada pembuatan kemasan dan penggunaan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan berupa pendampingan dan pelatihan untuk *rebranding* produk melalui memperbaharui kemasan dan merek pupuk organik granul "Subur" dengan memperkenalkan konsep pemasaran digital melalui media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dan mengintegrasikan dengan *search engine* pada titik lokasi (*Google Maps*) untuk mempermudah penelusuran produk. Hasil dari kegiatan pengabdian bahwa anggota tani dapat mengaplikasikan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pupuk organik granul secara mandiri.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, Pemasaran Digital, Media Sosial, Kemasan, Pupuk Organik

**Abstract:** Optimizing the commercial value of agricultural products can be improved by digitizing the marketing of processed agricultural products. Organic fertilizers have commercial value in the agricultural sector. The lack of knowledge about marketing digitalization for farmers results in obstruction of the product sales process, expansion of market segments and a decrease in product competitiveness. Kelompok Tani Usaha Bersama is a farmer group located in Parit Keladi Village that has utilized cow dung waste as organic fertilizer, but the marketing process is still limited to rural communities, requiring a product rebranding strategy that includes packaging and digital marketing to expand the market segment. Farmers' adaptation to marketing digitalization is needed to meet market demand and competition. Digital marketing through social media and search engines provides prospects to reach potential customers and streamline marketing costs. The community service program aims to develop market share through rebranding the organic fertilizer products of the Joint Business Farmer Group in Parit Keladi Village by socializing packaging and using digital marketing. The method of implementing activities is in the form of assistance and training for product rebranding through updating the packaging and brand of "Subur" granular organic fertilizer by introducing the concept of digital marketing through social media (*Facebook* and *Instagram*) and integrating with search engines at the location point (*Google Maps*) to facilitate product searches. The result of the service activity is that farmer members can apply digital marketing to increase sales of granular organic fertilizer independently.

**Keywords:** Rebranding, Digital Marketing, Social Media, Packaging, Organic Fertilizer

### PENDAHULUAN

Adopsi teknologi digital menawarkan peluang pertumbuhan bisnis. Teknologi memberikan manfaat untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan bagi petani (Arvianti et al., 2022). Peranan teknologi di sektor pertanian dapat memberikan akses perluasan pasar



sebagai upaya peningkatan pendapatan. Internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk secara *online* baik melalui media sosial hingga *e-commerce*. Tren pemasaran beralih dari tradisional menjadi digital menuntut pelaku usaha agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar untuk dapat bertahan dalam di lingkungan persaingan yang intensif. Jumlah petani yang menjadi pengguna internet masih berkisar 13,43 persen dari total keseluruhan petani di Indonesia (Fharaz et al., 2022). Minimnya pengetahuan dan keterampilan penguasaan teknologi di sektor pertanian menjadi hambatan dalam melakukan inovasi pemasaran produk. Pemasaran digital secara langsung membantu petani dalam menghasilkan produk lalu memasarkan hasil produk pertanian langsung ke konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang (Pakpahan et al., 2023). Dalam memasarkan produk secara digital maka dibutuhkan strategi *branding* untuk dapat membedakan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. *Branding* dalam pemasaran produk pertanian tercermin dari unsur kemasan sebagai daya tarik kepada konsumen (Pauzy & Risana, 2021). Inovasi pemasaran dengan pendekatan penawaran pasar yang baru dilihat dari perbedaan desain dan kemasan produk, promosi atau harga dikenal sebagai strategi *rebranding*.



Gambar 1. Produk Pupuk Organik Kelompok Tani Usaha Bersama

Kelompok Tani Usaha Bersama yang berlokasi di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya telah memanfaatkan limbah dari kotoran sapi sebagai pupuk organik yang dijual pada kalangan masyarakat pedesaan di lingkungan sekitar. Pemanfaatan limbah peternakan sebagai pupuk organik menghasilkan potensi nilai ekonomis guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani (Huda & Wikanta, 2016). Berdasarkan

observasi ditemui bahwa terdapat kendala pemasaran guna meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk pupuk organik yaitu dibutuhkan perluasan segmentasi di kalangan masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan produk dengan kemasan praktis siap pakai yang dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan (Nurdin et al., 2023). Adapun salah satu faktor permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Usaha Bersama adalah kemasan yang belum memuat informasi tentang keterangan produk berupa komposisi untuk dapat diketahui oleh pelanggan. Permasalahan dari aspek pemasaran adalah kelompok tani mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital dalam penjualan produknya. *Rebranding* adalah membangun ulang identitas merek dengan melibatkan perubahan dalam bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian konsumen, citra dan kualitas dari sebuah merek produk (Pratama & Iryanti, 2023). Dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa produk pupuk organik yang diproduksi Kelompok Tani Usaha Bersama masih dalam bentuk padat dan kemasan yang digunakan adalah karung besar yang kurang proporsional untuk digunakan masyarakat perkotaan sehingga dibutuhkan perbaikan untuk menambah nilai guna produk. Produk pupuk organik belum memiliki merek sebagai identitas yang membedakan dengan pesaing lain. Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini telah berdiri sejak tahun 2015 namun dalam kegiatan pemasaran masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran digital diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran di Kelompok Usaha Tani Bersama. Pemasaran digital mampu menumbuhkan daya saing, nilai dan jangkauan pemasaran di sektor pertanian (Setiyaningsih & Fahmi, 2020). Selama ini penjualan dari produksi pupuk organik dinilai dengan harga yang cukup rendah sehingga dengan pemanfaatan pemasaran digital anggota tani dapat memotong rantai penjualan dan memperoleh target pemasaran yang lebih luas terutama untuk menjangkau kalangan masyarakat perkotaan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode pendampingan dan pelatihan kepada Kelompok Tani Usaha Bersama dalam *rebranding* produk pupuk organik dengan mengenalkan konsep bauran pemasaran dan pemasaran digital dalam menjual produk yang dilanjutkan dengan pelatihan pengemasan dengan merek baru yaitu "Subur" yang memiliki informasi pada komponen pupuk organik yang dimiliki kelompok tani.

#### **1. Tahap Persiapan**

Dalam rangka persiapan dilakukan koordinasi dengan mitra terkait pelaksanaan kegiatan

pengabdian dengan menyediakan kemasan dan logo baru pupuk organik yang dimiliki oleh Kelompok Tani Usaha Bersama. Tahap pelatihan termasuk penyusunan proses penyiapan desain kemasan produk pupuk organik granul yaitu menyiapkan alat dan bahan pelatihan serta menjelaskan proses untuk mengemas produk dengan teknik dan kemasan baru agar produk sebagai bentuk *rebranding* agar dapat menambah nilai tambah pada kualitas produk pupuk yang ditawarkan.

## 2. Tahap Pelatihan dan Pelaksanaan

Pada pelaksanaan kegiatan fokus terhadap *rebranding* atau memperkenalkan konsep pemasaran baru terhadap produk pupuk yang dimiliki oleh Kelompok Tani Usaha Bersama dengan pendampingan bentuk kemasan dan logo baru lalu dilanjutkan dengan pelatihan untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial dan *search engine*. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran kegiatan adalah *Facebook* dan *Instagram*.

## 3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan akhir dilakukan evaluasi anggota dari kelompok tani dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan untuk mengetahui kemampuan penggunaan pemasaran digital dari masing-masing anggota kelompok tani. Target dievaluasi agar dapat mencapai tujuan kegiatan pelatihan. Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* digunakan dalam tahap evaluasi kegiatan pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2023 untuk memberikan pengetahuan kepada Kelompok Tani Usaha Bersama di Desa Parit Keladi tentang pemasaran digital dalam penjualan produk pupuk organik granul yang memiliki potensi sebagai sumber penghasilan bagi anggota kelompok tani. Anggota kelompok tani yang menjadi peserta dalam kegiatan pelatihan pemasaran digital ini merupakan petani yang memiliki *smartphone* dan media sosial berjumlah 5 orang. Sebagian besar anggota petani berusia di atas 30 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Kegiatan ini melibatkan 2 orang mahasiswa Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi Universitas Panca Bhakti sebagai bentuk pembelajaran Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di lingkungan masyarakat. Sasaran dari kegiatan ini merupakan anggota kelompok tani yang memiliki potensi untuk memanfaatkan pemasaran digital untuk mengoptimalkan penjualan produk pupuk organik granul. Pemahaman tentang pemasaran digital diukur melalui kuesioner yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu karakteristik responden, pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Secara umum, anggota kelompok tani belum mengetahui

pemanfaatan media sosial yang mempunyai fungsi komersial dalam memasarkan suatu produk sebagai bentuk pemasaran digital.

Tabel 1. Identifikasi Karakteristik Penggunaan Media Sosial Peserta

No.	Keterangan	Persentase (%)
1.	Penggunaan Media Sosial:	
	Ya	80%
	Tidak	20%
2.	Tujuan Penggunaan Media Sosial:	
	Komunikasi	40%
	Browsing	-
	Berbelanja	40%
	Lainnya	20%
3.	Media Sosial:	
	Facebook	40%
	Instagram	-
	YouTube	40%
	Lainnya	20%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1 menampilkan data karakteristik penggunaan media sosial oleh Kelompok Tani Usaha Bersama sebanyak 80% dengan tujuan yang dominan pada komunikasi (40%) dan berbelanja (40%). Media sosial yang digunakan yaitu pada Facebook (40%) dan YouTube (40%). Permasalahan yang menyebabkan sistem pemasaran produk pertanian yang kurang efektif diantaranya minimnya pengetahuan dari para petani, lemahnya infrastruktur teknologi dan informasi pasar yang dinamis (Anggraini et al., 2020).

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Pemasaran Digital Peserta Dalam *Pre-Test* dan *Post-Test*

No.	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test
<b>Pengetahuan Pemasaran Digital</b>			
1.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi pemasaran?	-	80%
2.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui pemasaran digital?	20%	100%
3.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui manfaat dari pemasaran digital?	20%	100%
4.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui media sosial sebagai pemasaran digital?	40%	80%
5.	Apakah Bapak/Ibu menggunakan media sosial dalam memasarkan produk?	20%	80%
6.	Apakah Bapak/Ibu memahami fitur-fitur yang dapat digunakan dalam pemasaran digital?	-	100%
7.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui fungsi dari desain kemasan?	60%	100%
8.	Apakah Bapak/Ibu memahami kriteria dalam merancang desain kemasan?	20%	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Pengetahuan mengenai pemasaran digital dari pemanfaatan, fitur, fungsi dan kriteria desain kemasan pada awalnya berkisar 20% - 60% yang dinilai masih minim untuk para anggota kelompok tani pada Tabel 2. Inisiatif petani untuk belajar pemasaran digital secara mandiri merupakan inisiatif positif dalam memperkuat kemampuan petani sebagai pelaku bisnis (Mukti et al., 2021). Untuk mengintegrasikan pengetahuan petani maka diperlukan

evaluasi proses pemahaman pengetahuan terkait pemasaran digital pada petani yang telah mencapai sebesar 80% – 100%.

Tabel 3. Tingkat Keterampilan Pemasaran Digital Peserta Dalam *Pre-Test* dan *Post-Test*

No.	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test
<b>Keterampilan Pemasaran Digital</b>			
1	Kelompok Tani Usaha Bersama dapat memasarkan produk pupuk di media sosial.	40%	100%
2	Kelompok Tani Usaha Bersama dapat membangun komunitas pelanggan di media sosial.	20%	100%
3	Kelompok Tani Usaha Bersama dapat memasarkan produk pupuk melalui konten yang diunggah di media sosial.	20%	100%
4	Kelompok Tani Usaha Bersama dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.	20%	80%
5	Desain baru produk dari Kelompok Tani Usaha Bersama menarik.	20%	100%
6	Produk pupuk dari Kelompok Tani Usaha Bersama mempunyai kandungan yang baik.	20%	80%
7	Kelompok Tani Usaha Bersama berupaya meningkatkan kualitas produk pupuk.	20%	100%
8	Produk pupuk dari Kelompok Tani Usaha Bersama mampu menarik perhatian pelanggan sehingga volume penjualan dapat meningkat.	20%	80%
9	Kelompok Tani Usaha Bersama memperhatikan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang disediakan.	20%	80%
10	Peningkatan jumlah penjualan Kelompok Tani Usaha Bersama berbanding lurus dengan laba yang diperoleh.	20%	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Survei pembangunan keterampilan pemasaran digital bagi kelompok tani memperhatikan aspek-aspek pemasaran yaitu dalam merancang konten, menjalin hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan pelanggan hingga meningkat jumlah penjualan pupuk. Diketahui bahwa pada *pretest* keterampilan pemasaran digital yang dimiliki oleh anggota Kelompok Tani Usaha Bersama sejumlah 20% - 40% yang meningkat menjadi 80% - 100% dilihat dari Tabel 3. Pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian atau peternakan masih menggunakan pendekatan tradisional yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang mengakibatkan petani belum mengoptimalkan penggunaan teknologi digital (Sinaga et al., 2023). Pengaruh perkembangan teknologi memudahkan petani untuk memasarkan produknya lebih luas.



Gambar 2. Merek Produk Organik Granul Subur Kelompok Tani Usaha Bersama

Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan penampilan fisik termasuk desain, warna, label, bentuk dan bahan yang digunakan. Pengemasan berdampak pada keputusan pembelian dan membantu menjaga kualitas produk pertanian (Herdhiansyah & Ode Midi, 2022). Perubahan desain merek dan kemasan untuk produk pupuk organik granul untuk Kelompok Tani Usaha sebagai upaya *rebranding* produk untuk mendukung penjualan melalui pemasaran digital. Pembuatan merek dan perbaikan kemasan dilakukan dengan mitra untuk dapat menjangkau pelanggan di wilayah perkotaan yang dirancang dalam dua ukuran pada 3 dan 5 kilogram. Merek memuat identitas yang mengkomunikasikan nama dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi dari usaha kepada pelanggan (Etica et al., 2020). Pupuk organik granul merek “Subur” di dalam kemasan juga menambahkan informasi pada nama dagang, jenis produk, kandungan hara dan kontak produsen untuk pupuk yang diproduksi. Pupuk organik yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Usaha Bersama telah teruji dapat meningkatkan produksi tanaman.



Gambar 3. Rebranding Kemasan Produk Organik Padat dan Granul Subur Kelompok Tani Usaha Bersama

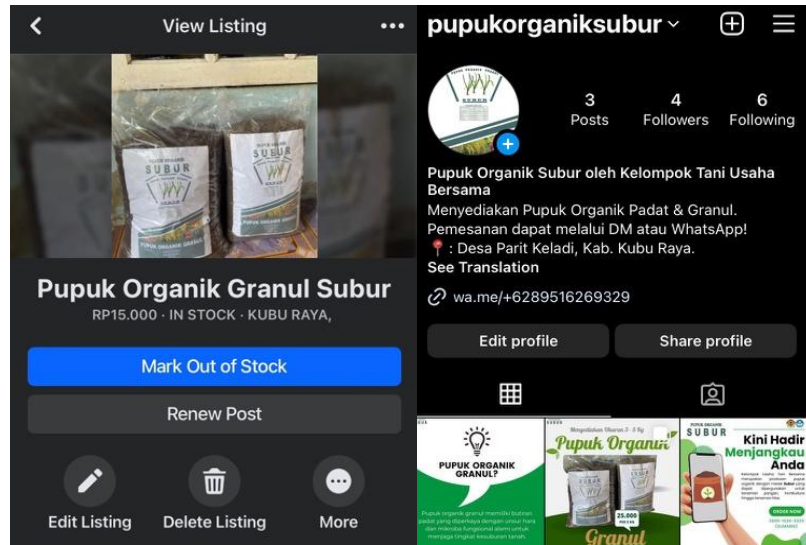
Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian peserta mengerjakan *pre-test* dalam bentuk kuesioner untuk mengukur pemahaman peserta dalam pemanfaatan pemasaran digital dalam penjualan produk. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pada pengemasan dengan menggunakan mesin jahit karung dan mesin *press* plastik dengan ukuran kemasan yang berbeda dilengkapi oleh desain logo baru bagi produk pupuk organik granul. Sesi materi ditambahkan dengan pembuatan konten produk untuk dapat diunggah pada *platform* pemasaran digital dengan sasaran pengguna *Facebook* dan *Instagram*. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang efektif untuk menyajikan informasi kepada pelanggan (Dipayanti et al., 2022). Manfaat bagi petani untuk menggunakan pemasaran digital yaitu produsen terhubung langsung dengan pelanggan, peningkatan penjualan, mengurangi biaya promosi, produsen dapat memberikan layanan tanpa batasan waktu dan jarak (Bhakti et al., 2022). *Facebook Marketplace* dapat diakses bagi anggota kelompok tani yang mempunyai akun facebook yang menawarkan fitur jual beli langsung dengan tampilan dalam bentuk *listing* produk. Penggunaan *Instagram* dalam memasarkan produk pupuk organik granul menyesuaikan dengan tren pemasaran di masyarakat perkotaan yang umumnya melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan akun media sosial *Instagram*.



Gambar 4. Pendampingan dan Pelatihan Rebranding Produk Pupuk Organik Granul Kelompok Tani Usaha Bersama

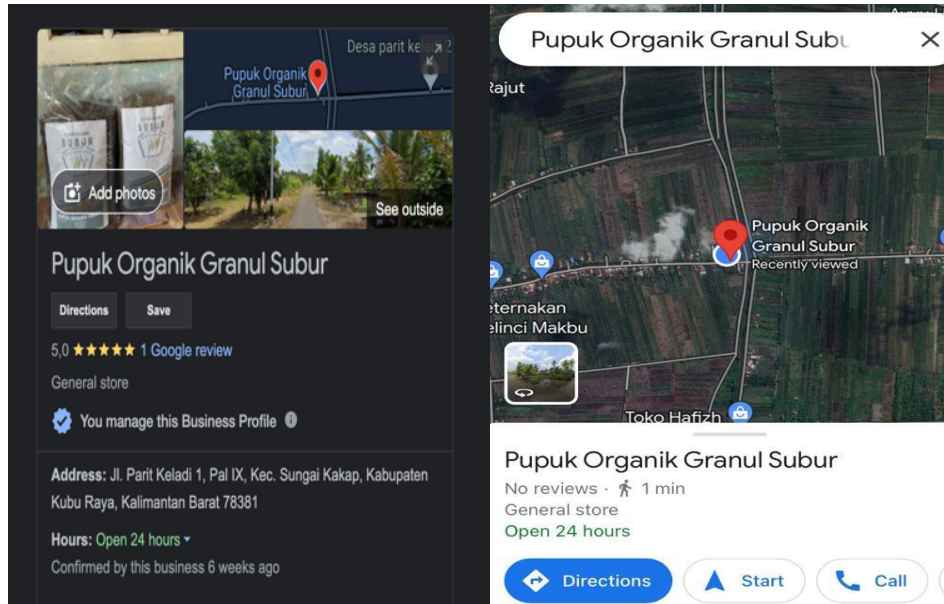
Para anggota kelompok tani melakukan praktik pemasaran digital dengan menggunakan fitur *Facebook Marketplace* pada akun pribadi untuk menjual produk pupuk organik granul yang telah dikemas. Pemaparan mengenai pemasaran digital dibagi menjadi dua tahapan meliputi materi dan demonstrasi memasarkan produk secara online di *marketplace* dan media sosial (Ekawati et al., 2022). Pendaftaran pada media sosial melalui *Instagram* dengan akun (@pupukorganiksubur) untuk menambah segmentasi pasar kelompok tani. Media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran sebagai media promosi suatu produk untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Nurnawati et al., 2023). Pembuatan akun media

sosial dipandu oleh tim pengabdian sehingga pada akhir pelatihan mitra telah mempunyai akun dan konten pemasaran di media sosial secara digital untuk digunakan dalam promosi produk melalui *smartphone* yang dimiliki oleh masing-masing anggota kelompok tani.



Gambar 5. Pembuatan Konten Pemasaran Melalui *Facebook Marketplace* dan *Instagram* Pupuk Organik Granul Subur

Sesi pelatihan pemasaran digital pada Kelompok Tani Usaha dilanjutkan dengan menjalankan aktivitas pemasaran digital dilakukan pemanfaatan *search engine* melalui pendaftaran Google My Business agar pelanggan dapat memperoleh informasi tentang profil usaha pupuk organik granul subur saat melakukan penelusuran di Google. Pemasaran digital mencakup pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*) yang menyajikan hasil produk atau layanan yang relevan di header mesin pencari untuk mendorong bisnis mendapat informasi lengkap mencakup lokasi, alamat, nomor telepon, jam operasional maupun ulasan bisnis dari pelanggan (Salam & Kho, 2023). Usaha mitra yaitu Pupuk Organik Granul telah berhasil terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps yang terlihat dari tampilnya usaha mitra yang menampilkan nama usaha mitra, lokasi, jam operasional, ulasan, foto yang dapat diakses pada link tautan pada (<https://maps.app.goo.gl/6mSVKRAXJEwnfoVE8>)



Gambar 6. Pembuatan Profil *Google Business* dan Titik Lokasi *Google Map* Pupuk Organik Granul Subur

Kelompok tani antusias dalam mengikuti kegiatan pendampingan dan pelatihan melalui diskusi yang dilihat dari penyampaian pertanyaan dan pengalaman dari petani dalam pemasaran pada produk pupuk organik. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial terutama pada tingkat produksi pupuk organik yaitu ketersediaan limbah kotoran sapi dalam memenuhi permintaan pelanggan dikarenakan jumlah sapi yang terbatas.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Kelompok Tani Usaha Bersama di Desa Parit Keladi berjalan dengan baik dinilai dengan peningkatan kemampuan pemasaran mengenai kemasan dan pemasaran digital dalam pelaksanaan serta mendapat respon positif dari Kelompok Tani Usaha Bersama. Hal ini diketahui dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang berkisar 20% – 40% meningkat jadi 80% - 100%. Pelatihan menghasilkan inovasi produk pupuk organik granul dengan mengintegrasikan dengan teknologi digital terutama pada pemanfaatan dengan media sosial yaitu pembuatan akun Instagram, unggahan *Facebook Marketplace*. Selain itu agar kegiatan pengabdian ini memberikan konsep *rebranding* dengan nama “Subur” pada produk pupuk organik granul yang memuat kandungan unsur hara pupuk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Usaha Bersama. Pendaftaran lokasi dan bisnis pupuk organik granul juga memanfaatkan *Google Business* dan *Google Map*.

## REKOMENDASI

Dalam program pengabdian ditemui bahwa anggota kelompok tani berminat untuk dapat mempelajari konten pemasaran digital dalam bentuk video sehingga dapat memasarkan melalui YouTube. Diharapkan dengan adanya program pengabdian ini maka kelompok tani dapat secara mandiri untuk mengembangkan usaha produk pupuk organik granul secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan melalui hibah program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tahun anggaran 2023 serta seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan yaitu Universitas Panca Bhakti dan Kelompok Tani Usaha Bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Sutarni, Fatih, C., Zaini, M., Analianasari, & Humaidi, E. (2020). DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN DI DESA SUKAWARINGIN KECAMATAN BANGUNREJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45. <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/JPN/index>
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri, M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital Marketing pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *AGRIEKONOMIKA*, 11(1), 11–18. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Bhakti, Y. B., Irnin, A. D. A., & Syahid. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Hasil Pertanian di Desa Citorek Timur. *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat* ), 6(2), 453.
- Dipayanti, K., Lesmana, R., & Pratama, Y. (2022). Digital Marketing Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Journal*, 1(1), 44–52. <https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Ekawati, E., Rizieq, R., Ellyta, E., Masulili, A., & Sutikarini, S. (2022). Penyuluhan Pembuatan Pupuk Organik Cair, Pemasaran Online Pada Usaha Hidroponik Panti Asuhan Baitul Hikmah Kabupaten Kuburaya. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 132. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.63056>
- Etica, U., Cahyanti, L. D., & Trisnaningrum, N. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Pertanian Di Universitas Darussalam Gontor - Ponorogo. *Khadimul Ummah Journal of Social Dedication*, 4(1), 25–32. <https://doi.org/10.21111/ku.v4i1>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Herdhiansyah, D., & Ode Midi, L. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Produk Sayuran Hidroponik pada Usaha Nuri Holti Hidro Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 2244–2251.
- Huda, S., & Wikanta, W. (2016). Pemanfaatan Limbah Kotoran Sapi Menjadi Pupuk Organik Sebagai Upaya Mendukung Usaha Peternakan Sapi Potong di Kelompok Tani Ternak Mandiri Jaya Desa Moropelang Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i1.303>
- Mukti, G. W., Andriani, R., & Kusumo, B. (2021). PERTANIAN BERKELANJUTAN: SEBUAH UPAYA UNTUK MEMADUKAN PENGETAHUAN FORMAL DAN INFORMAL PETANI (Kasus pada Petani Hortikultura di Provinsi Jawa Barat). *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*,

- 7(2), 1141–1160.
- Nurdin, N., Moonti, A., Taha, S. R., Adam, E., & Rahman, R. (2023). Potensi Pasar Pupuk Organik Masyarakat Perkotaan di Gorontalo: Tinjauan Aspek Pengetahuan dan Perilaku. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(3), 199–206. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i3.611>
- Nurnawati, A. A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan E-Marketing Berbasis Website dan Media Sosial bagi Mitra Usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>
- Pakpahan, C. A., Sugiarto, R., Ramadhani, A. R., Arianto, A. D., Wardana, W. S., Prismarini, R., & Setyaningsih, R. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(6), 1689–1698. <https://doi.org/10.54082/jamsi.972>
- Pauzy, M. D., & Risana, D. (2021). PELATIHAN KETERAMPILAN MENDESAIN KEMASAN DAN BRANDING DALAM PENJUALAN PRODUK (BERAS SETRA RAMOS) DI WILAYAH CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Pratama, M. R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit Logo And Packaging Rebranding Assistance To Increase Opak Gapit MSMEs Sales. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(3). <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Setyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2020). Penguatan Community Development Petani Nanas Desa Palaan melalui Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i2.4361>
- Sinaga, N. A., Riayani, Simamora, F. N., Tanjung, A., & Saragih, S. A. (2023). OPTIMALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK HASIL-HASIL PERTANIAN DESA PANANGGAHAN KABUPATEN TAPANULI TENGAH. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 103–108.