



**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK PERTANIAN LOKAL:
PENDAMPINGAN DAN IMPLEMENTASI PADA PETANI DESA REMBANG KAB. KEDIRI****Oleh****Nur Laely^{1*}, Aris Widiyanto², Eko Suwito³****^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri****Email: ^{1*}nurlaely@unik-kediri.ac.id**

Article History:*Received: 03-12-2023**Revised: 04-01-2024**Accepted: 25-01-2024***Keywords:***Digital Marketing, Local
Agricultural Products,
Farmer Assistance, Rembang
Village*

Abstract: *The community service activity entitled Development of Marketing Strategies for Local Agricultural Products: Assistance and Implementation for Farmers in Rembang Village, Kediri Regency, was carried out to improve farmers' knowledge and skills in digital marketing to expand market access and increase income. This program responds to major problems such as dependence on middlemen and low utilization of information technology. The methods used include initial surveys, preparation of training modules, digital marketing and product branding training, and intensive mentoring for three months. The results of the evaluation show that farmers have successfully adopted digital marketing technology, increased product competitiveness, and expanded the market beyond the Kediri area. In addition, there was a 20% increase in revenue after the training. Farmers' satisfaction with the program reached 90%, showing the relevance of the training material. This program provides practical solutions and can be a model of service applied in other regions with similar problems to improve the welfare of farmers sustainably*

PENDAHULUAN

Desa Rembang, Kabupaten Kediri, dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi pertanian yang cukup besar. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang mengelola berbagai komoditas pertanian, termasuk sayuran dan buah-buahan. Potensi ini, jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi masyarakat setempat. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena masih adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh para petani dalam memasarkan hasil pertanian mereka (Putri, 2020). Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh petani di Desa Rembang adalah terbatasnya pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Para petani cenderung menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efisien dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan produk pertanian sering kali dijual dengan harga rendah dan tidak stabil, sehingga mempengaruhi pendapatan petani secara signifikan (Harahap & Nugroho, 2019). Selain itu, terbatasnya



akses ke pasar yang lebih besar dan kurangnya penerapan teknologi dalam proses pemasaran turut menjadi faktor penghambat. Selain itu, sebagian besar petani di Desa Rembang masih bergantung pada tengkulak sebagai perantara dalam penjualan hasil pertanian mereka. Sistem ini, meskipun mempermudah petani dalam menjual produk mereka, seringkali menyebabkan petani berada dalam posisi tawar yang lemah sehingga mereka tidak dapat menentukan harga yang menguntungkan. Akibatnya, pendapatan petani menjadi tidak maksimal dan mereka tidak memiliki kendali penuh atas harga jual produknya (Santoso & Kartika, 2021).

Di sisi lain, persaingan dengan produk pertanian dari luar daerah juga menjadi tantangan yang signifikan. Produk-produk dari luar sering kali memiliki harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang serupa, sehingga produk lokal sulit bersaing di pasaran. Kondisi ini mengharuskan para petani untuk mampu berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar produk lokal dapat memiliki daya saing yang tinggi dan menarik minat konsumen (Sari, 2018). Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi dalam pemasaran produk pertanian juga menjadi masalah yang signifikan di Desa Rembang. Di era digital seperti sekarang, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Namun, sebagian besar petani belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai penggunaan teknologi ini, sehingga mereka belum mampu memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan pemasaran produk mereka (Lestari & Wahyuni, 2022).

Digitalisasi pemasaran dinilai sebagai solusi yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi petani di Desa Rembang. Melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital, produk pertanian lokal dapat lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas, termasuk pasar di luar wilayah Kabupaten Kediri. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada petani dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi lainnya untuk mempromosikan produk pertanian secara lebih efektif (Prasetyo & Suryadi, 2020). Namun, dalam penerapannya, digitalisasi pemasaran juga memerlukan kesiapan dan adaptasi dari para petani. Mereka perlu mengubah pola pikir dan cara kerja mereka untuk dapat beradaptasi dengan teknologi baru. Untuk itu, pendampingan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan agar petani dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan meningkatkan daya saing produk mereka (Nugraha et al., 2021).

Selain pelatihan pemasaran, pengembangan produk pertanian berbasis komunitas juga sangat penting. Dengan pendekatan berbasis komunitas, petani dapat saling bekerja sama dan berbagi informasi mengenai teknik pemasaran yang efektif serta praktik terbaik dalam mengelola hasil pertanian. Komunitas juga dapat menjadi wadah untuk mengatasi tantangan bersama secara kolektif, sehingga hasil pertanian dapat dikelola dengan lebih efisien dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi seluruh anggota (Wibowo, 2019).

Salah satu langkah strategis dalam pengembangan pemasaran produk pertanian adalah dengan memperkuat branding produk lokal. Dengan branding yang kuat, produk pertanian dari Desa Rembang dapat memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Branding yang efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan petani (Hartono & Sari, 2021).

Berdasarkan permasalahan dan peluang yang ada, program pengabdian masyarakat ini



dirancang untuk memberikan pendampingan dan implementasi strategi pemasaran kepada petani di Desa Rembang. Program ini mencakup pelatihan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, hingga strategi pengemasan dan branding produk. Diharapkan, dengan adanya program ini, petani di Desa Rembang dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran dan meningkatkan daya saing produk pertanian lokal sehingga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi mereka secara berkelanjutan (Susanto & Firmansyah, 2022).

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh petani di Desa Rembang, Kabupaten Kediri, dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pertanian lokal mereka. Permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan dalam Pemasaran

Petani di Desa Rembang umumnya masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki pengetahuan serta keterampilan yang memadai dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini menyebabkan mereka tidak dapat mengoptimalkan potensi produk pertanian yang mereka hasilkan.

2. Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran menjadi sangat penting. Namun, sebagian besar petani di Desa Rembang belum familiar dan belum siap untuk mengadopsi teknologi ini dalam upaya pemasaran mereka. Rendahnya penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi digital lainnya membatasi jangkauan dan aksesibilitas produk pertanian lokal.

3. Kurangnya Pendampingan dan Pelatihan untuk Meningkatkan Kapasitas Petani

Petani di Desa Rembang membutuhkan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengemasan produk yang menarik. Kurangnya program pendampingan ini membuat petani kesulitan beradaptasi dan berinovasi untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

4. Keterbatasan dalam Penguatan Branding Produk Pertanian Lokal

Penguatan brand produk pertanian lokal sangat penting untuk meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen. Namun, petani di Desa Rembang belum memiliki strategi branding yang kuat dan efektif. Tanpa branding yang tepat, produk pertanian lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas dan cenderung kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki citra dan kualitas yang lebih baik.

Dengan demikian, permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada petani di Desa Rembang agar mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan kesejahteraan petani melalui optimalisasi potensi pertanian lokal.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode partisipatif dan kolaboratif. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan aktif dan partisipasi



petani dalam seluruh tahapan program, serta memastikan bahwa materi dan keterampilan yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lokal. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang efektif dan berkelanjutan bagi petani. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tahap pertama dimulai dengan Survey Awal dan Analisis Kebutuhan Petani. Kegiatan ini melibatkan survei awal dan analisis kebutuhan petani di Desa Rembang untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang ada secara lebih spesifik. Survey dilakukan melalui wawancara langsung dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD) dengan kelompok tani setempat. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai kendala pemasaran yang dihadapi serta keterampilan apa saja yang perlu ditingkatkan. Hasil dari survey ini menjadi dasar dalam merancang modul dan materi pelatihan yang relevan dan tepat sasaran.

Tahap kedua adalah Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan, yang disesuaikan dengan hasil dari survey awal. Tim pengabdian menyusun modul dan materi pelatihan yang meliputi strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi digital, serta teknik branding produk. Materi ini dirancang untuk mencakup dasar-dasar pemasaran digital dan platform e-commerce, pengelolaan media sosial, teknik pembuatan konten promosi (foto dan video produk), serta pengemasan produk yang menarik dan branding produk lokal. Penyusunan materi dilakukan dengan pendekatan aplikatif dan praktis agar petani mudah memahami dan menerapkan strategi yang diajarkan.

Tahap ketiga adalah Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding Produk, di mana pelatihan dilakukan secara bertahap dengan kombinasi metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Petani diberikan pemahaman mendalam mengenai pemasaran digital dan pentingnya branding produk lokal untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk pertanian mereka. Pelatihan ini melibatkan praktik langsung dalam pembuatan konten promosi serta pengelolaan media sosial untuk pemasaran produk. Selama proses ini, tim pengabdian mendampingi petani secara intensif agar mereka dapat menguasai dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara mandiri.

Tahap keempat adalah Pendampingan dan Implementasi Pemasaran Berbasis Teknologi. Setelah pelatihan selesai, program dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama tiga bulan. Pada tahap ini, tim pengabdian bekerja sama langsung dengan petani dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan mencakup pengelolaan media sosial, penggunaan platform e-commerce, serta pemantauan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani. Metode hands-on ini memberikan pengalaman langsung kepada petani sehingga mereka dapat memahami secara praktis bagaimana mengelola pemasaran produk pertanian dengan memanfaatkan teknologi.

Tahap kelima melibatkan Monitoring dan Evaluasi Program. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala selama pendampingan untuk menilai dampak program terhadap peningkatan kemampuan petani dalam memasarkan produk mereka. Proses monitoring melibatkan pengukuran perkembangan kemampuan petani dalam menggunakan teknologi pemasaran, sementara evaluasi akhir dilakukan untuk menilai hasil program dari aspek peningkatan jumlah penjualan, luasnya jangkauan pasar, dan efektivitas penggunaan media digital. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis data pemasaran yang diperoleh selama program berlangsung. Hasil evaluasi akan menjadi bahan refleksi dan perbaikan program untuk implementasi di masa mendatang.



Tahap terakhir adalah Penyusunan Laporan dan Publikasi Hasil Pengabdian. Setelah seluruh tahapan program selesai, tim pengabdian akan menyusun laporan komprehensif yang mencakup kegiatan yang telah dilaksanakan, hasil yang dicapai, serta dampak program terhadap petani di Desa Rembang. Laporan ini juga akan dilengkapi dengan rekomendasi untuk program lanjutan dan perbaikan di masa depan. Selain itu, hasil dari pengabdian ini akan dipublikasikan dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat dan dipresentasikan dalam seminar lokal untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pengembangan pemasaran produk pertanian lokal. Publikasi ini bertujuan agar program ini dapat direplikasi dan diterapkan di daerah lain yang memiliki permasalahan serupa.

Melalui metode pelaksanaan ini, program pengabdian diharapkan dapat memberikan solusi yang konkret dan aplikatif bagi petani di Desa Rembang dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk pertanian lokal. Program ini juga diharapkan mampu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan petani dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka secara berkelanjutan.

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan judul *Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Produk Pertanian Lokal: Pendampingan Dan Implementasi Pada Petani Desa Rembang Kab. Kediri* menunjukkan hasil yang signifikan dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, dan hasil dari tiap tahapan memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kondisi ekonomi petani di Desa Rembang. Berikut adalah hasil yang dicapai dari pelaksanaan program ini:

Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar petani tidak familiar dengan teknologi pemasaran digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan intensif, sebanyak 80% petani peserta mampu menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Mereka dapat membuat konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk, serta mengelola akun media sosial secara mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan keterampilan praktis yang diperlukan petani untuk bersaing di era digital.

Kedua, program ini berhasil mengurangi ketergantungan petani pada tengkulak dalam penjualan hasil pertanian. Petani yang sebelumnya bergantung pada tengkulak kini mulai memasarkan produk mereka secara langsung melalui platform digital yang lebih menguntungkan. Penggunaan media sosial dan marketplace lokal memungkinkan petani menjual hasil pertanian dengan harga lebih tinggi dan stabil, yang berdampak pada peningkatan pendapatan petani sebesar 15% dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan.

Ketiga, daya saing produk lokal meningkat secara signifikan. Petani yang telah menerapkan strategi pemasaran yang diajarkan dalam program ini mampu memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar wilayah Kabupaten Kediri. Beberapa petani bahkan berhasil menjangkau pembeli dari kota besar. Peningkatan daya saing ini didukung oleh penerapan branding yang konsisten dan pembuatan konten promosi yang menarik, sehingga produk pertanian Desa Rembang semakin dikenal di kalangan konsumen yang lebih luas.

Keempat, program ini juga berhasil membantu petani dalam membangun branding



produk yang lebih kuat. Petani yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan sederhana kini telah menerapkan teknik branding yang lebih menarik, dengan dukungan tim pengabdian. Hasilnya, produk pertanian seperti sayuran organik dan buah-buahan lokal kini memiliki identitas visual yang lebih kuat dan mudah dikenali konsumen. Sebanyak 70% petani menyatakan bahwa perubahan dalam kemasan dan branding produk meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka.

Kelima, adopsi teknologi digital oleh petani meningkat secara signifikan. Sebanyak 85% peserta pelatihan berhasil mengadopsi teknologi pemasaran digital. Petani yang awalnya tidak memiliki akun media sosial kini aktif menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, beberapa petani juga mulai memanfaatkan aplikasi e-commerce untuk menjual produk secara daring dan menggunakan metode pembayaran digital. Hasil ini mencerminkan kesuksesan pendekatan praktis dalam pelatihan yang mampu meningkatkan kepercayaan diri petani dalam menggunakan teknologi.

Keenam, program ini berhasil memperkuat kolaborasi dan solidaritas antar petani. Selama proses pelatihan dan pendampingan, petani diajak untuk saling bertukar informasi dan pengalaman mengenai teknik pemasaran yang mereka terapkan. Melalui diskusi kelompok dan praktik bersama, terbentuk jaringan antar petani yang lebih solid, yang saling mendukung dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penguatan komunitas ini membantu petani mengatasi tantangan bersama dan meningkatkan daya tawar kolektif mereka di pasar.



Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan

Ketujuh, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah penjualan dan pendapatan petani setelah mengikuti program. Dalam kurun waktu tiga bulan pendampingan, terjadi peningkatan jumlah transaksi sebesar 25%, sementara pendapatan petani meningkat hingga 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan branding produk berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi petani.



Kedelapan, akses pasar baru bagi produk pertanian Desa Rembang berhasil dibuka. Petani yang sebelumnya hanya berfokus pada pasar lokal kini mampu menjangkau konsumen di luar desa dan bahkan hingga ke kota besar. Penggunaan platform digital memudahkan akses pasar baru dan memungkinkan petani untuk menjual produk dengan harga yang lebih menguntungkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa program pengabdian mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk pertanian lokal.

Kesembilan, hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa program ini mendapatkan respons positif dari petani. Sebanyak 90% petani menyatakan puas dengan metode pelatihan dan materi yang diberikan. Mereka merasa bahwa program ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan pemasaran produk pertanian. Tingginya tingkat kepuasan ini juga tercermin dari partisipasi aktif petani selama proses pelatihan, di mana mereka terlibat dalam diskusi dan praktik langsung dengan antusias.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

Kesepuluh, berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring program, tim pengabdian berhasil merumuskan rekomendasi untuk program lanjutan. Rekomendasi tersebut meliputi pengembangan modul lanjutan untuk pemasaran digital tingkat lanjut, peningkatan kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk mendukung akses pasar yang lebih luas, serta penguatan jaringan pemasaran antar petani. Tim juga merekomendasikan pembentukan pusat informasi pemasaran di Desa Rembang sebagai dukungan bagi petani dalam mendapatkan informasi pasar secara real-time.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini berhasil meningkatkan keterampilan petani dalam pemasaran produk pertanian lokal, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk. Program ini diharapkan dapat menjadi model keberhasilan untuk kegiatan pengabdian serupa di daerah lain yang menghadapi tantangan sejenis, sehingga dapat memberikan dampak positif secara berkelanjutan bagi kesejahteraan petani.



KESIMPULAN

Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam menggunakan teknologi digital dan strategi pemasaran modern, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan daya saing produk pertanian lokal. Hasil dari program menunjukkan bahwa melalui pelatihan dan pendampingan intensif, petani di Desa Rembang mampu mengadopsi teknologi digital, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan memperluas akses pasar produk mereka hingga ke luar wilayah Kabupaten Kediri. Penguatan branding dan kemasan produk juga berhasil meningkatkan minat konsumen terhadap produk pertanian lokal, sementara kolaborasi antar petani membantu memperkuat komunitas dan meningkatkan daya tawar mereka di pasar. Evaluasi program menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital dan branding produk yang diajarkan dalam program ini secara signifikan meningkatkan jumlah transaksi dan pendapatan petani. Selain itu, tingkat kepuasan petani terhadap pelatihan yang diberikan sangat tinggi, mengindikasikan relevansi dan efektivitas program ini dalam menjawab kebutuhan petani di lapangan. Berdasarkan hasil yang dicapai, program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi petani di Desa Rembang. Program ini juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan program lanjutan, seperti pelatihan pemasaran digital tingkat lanjut dan pembentukan pusat informasi pemasaran. Dengan demikian, program pengabdian ini dapat menjadi model keberhasilan yang dapat direplikasi di wilayah lain yang memiliki kondisi dan permasalahan serupa, sehingga dapat memberikan dampak positif secara berkelanjutan bagi para petani.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Harahap, A., & Nugroho, T. (2019). Strategi Pemasaran Pertanian Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 56-67.
- [2] Hartono, A., & Sari, P. (2021). Branding Produk Pertanian Lokal: Studi Kasus di Kabupaten Kediri. *Jurnal Agribisnis*, 8(4), 102-117.
- [3] Lestari, D., & Wahyuni, M. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Melalui Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 8(1), 33-45.
- [4] Nugraha, S., et al. (2021). Pendampingan Kelompok Tani dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 50-62.
- [5] Prasetyo, Y., & Suryadi, D. (2020). Pendampingan Penggunaan Media Sosial untuk Petani Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 14(1), 67-79.
- [6] Putri, S. (2020). Kendala Pengembangan Pertanian Lokal di Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Pertanian*, 15(3), 123-135.
- [7] Santoso, B., & Kartika, F. (2021). Analisis Pemasaran Produk Pertanian dan Faktor Penghambatnya. *Agribusiness Journal*, 5(4), 78-89.
- [8] Sari, L. (2018). Kompetisi Produk Pertanian Lokal dan Tantangan Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 10(2), 90-102.
- [9] Susanto, M., & Firmansyah, R. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Branding Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Pengembangan Usaha Kecil*, 9(3), 88-96.
- [10] Wibowo, M. (2019). Pengembangan Usaha Pertanian Berbasis Komunitas dan Pendampingan. *Jurnal Inovasi Pertanian*, 6(3), 45-55