

Pemberdayaan petani Hortikultura Pertanian Sehat Dalam Upaya Penetrasi Pasar Melalui Strategi Branding Berplatform Media Digital di Kecamatan Sukorambi

¹⁾Aryo Fajar Sunartomo*, ²⁾Sri Subekti, ³⁾Diah Puspaningrum, ⁴⁾Mustapit, ⁵⁾Muhammad Badar Alfath

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Penyuluhan Pertanian, Universitas Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: aryo.faperta@unej.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemberdayaan
Produk Sayuran Bebas Residu
Platform Media Digital

Desa Sukorambi merupakan salah satu kawasan utama produksi sayuran di Kabupaten Jember, di mana produk yang dihasilkan meliputi daun mustard, kale, kenikir, cabai, kangkung, dan kubis. Namun, produk hortikultura yang dihasilkan hingga saat ini masih menggunakan pestisida sintesis. Sejak tahun 2023, penerapan inovasi pestisida alami telah diperkenalkan sehingga produk sayuran yang dihasilkan bebas dari residu kimia. Terkait dengan produksi produk baru yang bebas pestisida, upaya branding diperlukan untuk menentukan nilai (posisi) produk bebas pestisida. **Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah** sebagai upaya branding produk sayuran bebas residu dilakukan dengan menggunakan media digital berbasis internet. Penggunaan media digital untuk membantu pemasaran produk belum yang dipilih oleh petani untuk membantu memasarkan produk mereka karena kurangnya pengetahuan mereka tentang media digital. **Metode yang digunakan** diawali dengan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan melalui upaya pemberdayaan bagi kelompok petani yang memproduksi sayuran bebas residu. **Dari hasil kegiatan** yang dilakukan adalah tercapainya tujuan pemberdayaan yang mengarah pada pemahaman/pengetahuan dan penggunaan media digital bagi petani sayuran bebas pestisida untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan sudah mampu memberikan pengetahuan dan ketrampilan pada petani sayuran untuk mulai mengaplikasikan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan berbasis media digital .

ABSTRACT

Keywords:

Empowerment
Free Residue-Vegetable Product
Digital Media Platforms

Sukorambi Village is one of the main vegetable production areas in Jember Regency, where the products produced include mustard greens, kale, kenikir, chili peppers, kangkung, and cabbage. However, the horticultural products produced to date still use synthetic pesticides. Since 2023, the application of natural pesticide innovations has been introduced so that the vegetable products produced are free from chemical residues. In relation to the production of new pesticide-free products, branding efforts are needed to determine the value (position) of pesticide-free products. The purpose of the community service activities carried out is to brand residue-free vegetable products using internet-based digital media. The use of digital media to help market products has not been chosen by farmers to help market their products due to their lack of knowledge about digital media. The method used began with socialization, training, and mentoring through empowerment efforts for farmer groups that produce residue-free vegetables. The results of the activities carried out were the achievement of empowerment goals that led to understanding/knowledge and use of digital media for pesticide-free vegetable farmers to introduce and market their products. In this case, the activities carried out were able to provide knowledge and skills to vegetable farmers to start applying product marketing activities based on digital media.

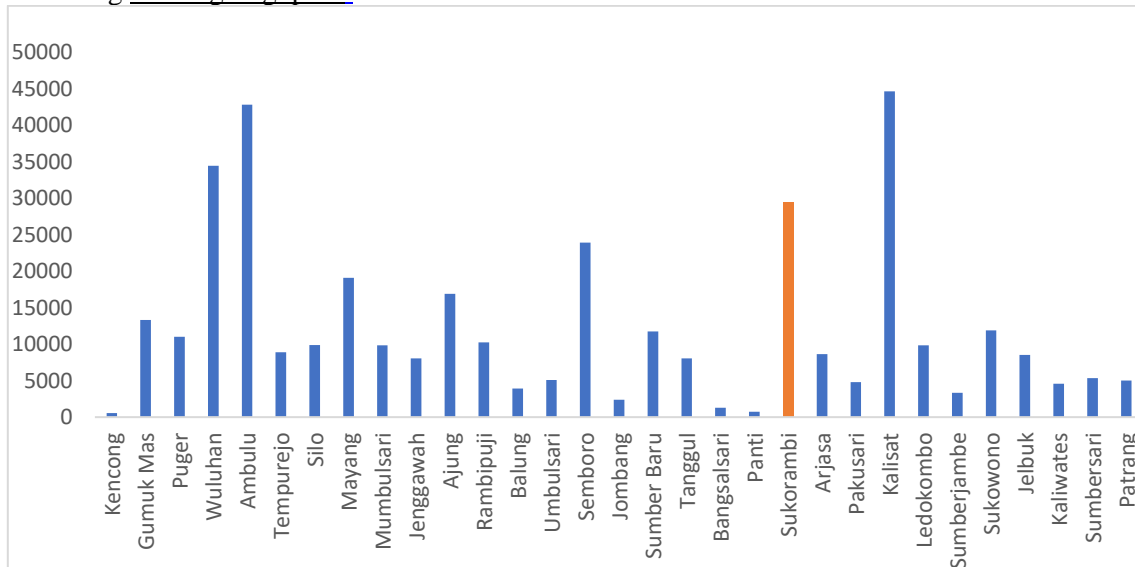
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Sukorambi Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember memiliki luas sekitar 774.295 Ha dengan komposisi Tanah sawah (405 Ha), tanah kering (111 Ha), tanah Tegal (280 Ha) dan Tanah Lapangan (3 Ha), dimana sebagian besar merupakan lahan pertanian. Dari sisi pekerjaan mayoritas masyarakat di Desa

Sukorambi bekerja sebagai petani sayur. Menurut data BPS Tahun 2024, total produksi hortikultura dari Kecamatan Sukorambi sebesar 29.459 Kw (Terbesar ke 4 dari produksi total produksi Kabupaten Jember). Jenis komoditas sayuran yang saat ini banyak dikembangkan di Desa Sukorambi adalah kangkung, sawi daging, kenikir, kemangi, sawi marakot, bayam. Desa Sukorambi juga disebut sebagai wilayah pemasok komoditi tanaman sayur di pasar – pasar tradisional yang tersebar di Kabupaten Jember. Bahkan hampir 90 persen sayuran yang dijual di pasar induk tradisional terbesar di Kabupaten Jember berasal dari desa yang berada di lereng Gunung Argopuro ini.



Gambar 1. Produksi Hortikultura di Kabupaten Jember Tahun 2024

Produk hortikultura yang dihasilkan selama ini merupakan produk yang masih menggunakan pestisida sintesis yang jika lalu dikonsumsi pada periode tertentu dikawatirkan akan memberikan dampak yang kurang baik untuk kesehatan tubuh. Terkait dengan kondisi tersebut dan sebagai tujuan akhirnya selain untuk mengurangi residu kimia, tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan petani, maka sejak Tahun 2023 diperkenalkan inovasi bagi kelompok tani untuk mengaplikasikan komoditi yang bebas dari residu pestisida sintesis. Produk hortikultura yang sudah bebas dari pestisida sintesis dan sudah dihasilkan petani hortikultura akan dilabeli dengan brand produk hortikultura pertanian sehat (M. Hoesain dkk 2023). Keunggulan inovasi produk hortikultura pertanian sehat yang dihasilkan diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan petani penghasil komoditi hortikultura pertanian sehat itu sendiri, hal ini disebabkan karena produk yang dihasilkan menggunakan input produksi berupa bahan baku pestisida yang tersedia di lingkungan tempat tinggal petani tanpa harus mengeluarkan biaya produksinya.

Produk hortikultura bebas residu pestisida jika berkaitan dengan positioning suatu produk adalah sebagai upaya memasarkan sebuah produk supaya mempunyai nilai keunggulan kompetitif dibanding produk sejenis lainnya, maka diperlukan adanya upaya branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk (Yolanda *et al.*, 2019). Selain itu strategi branding adalah aktivitas yang menciptakan citra atau gambaran image yang dapat diidentifikasi dengan berbagai hal yang mungkin tidak terlihat secara langsung namun dapat dirasakan dampaknya.

Pencitraan juga dapat disimpulkan sebagai strategi branding yang bertujuan untuk proses pencitraan kepada konsumen yang dapat berpengaruh terhadap suatu brand untuk memberikan kekuatan citra perusahaan atau brand yang dibentuk, dikelola dan dikembangkan secara optimal untuk masyarakat atau calon konsumen yang dapat diperkuat secara visual dengan menampilkan karakter merek yang kuat, kapabilitas, dan pengalaman (Bambang, 2020). Lebih lanjut dinyatakan oleh Badruddin *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa variabel strategi branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Secara garis besar strategi branding dapat menciptakan image bahwa sebuah brand tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan dimana menurut Sallyna dan Saputra (2022) dan Mappesona *et al.*, (2020) bahwa loyal dan loyalitas merupakan bentuk kesetiaan terhadap pilihan merek produk yang diungkapkan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adanya kompetitor produk hortikultura lainnya meskipun bukan merupakan produk bebas pestisida juga harus menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Hasil yang diberikan oleh teknologi sangat menentukan dalam pemasaran digital, karena pemasaran berbasis digital berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran usaha online, seperti situs web, aplikasi seluler, dan halaman perusahaan media sosial, yang terintegrasi dengan teknik komunikasi online (Chaffey *et al.*, 2003).

Penelitian ini secara khusus fokus pada pemberdayaan petani hortikultura di Kecamatan Sukorambi dalam transisi dari penggunaan pestisida sintetis kepada produk bebas residu, dengan dukungan strategi branding digital yang inovatif. Kesenjangan utama yang ditemukan adalah rendahnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk hortikultura sehat, disebabkan oleh rendahnya literasi digital petani, keterbatasan akses internet, dan minimnya pendampingan teknis. Penelitian ini memberikan solusi komprehensif melalui pendekatan pemberdayaan berbasis digital marketing yang melingkupi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan intensif untuk meningkatkan kemampuan petani dalam menggunakan platform digital secara efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan. Pendekatan ini menutup celah dari pengabdian sebelumnya yang masih bertumpu pada metode pemasaran konvensional dan pemberdayaan terbatas di bidang teknologi digital. Dengan demikian maka diperlukan adanya terobosan bagi petani penghasil sayuran bebas pestisida di Sukorambi untuk melakukan strategi pemasaran dan pemanfaatan media dalam pemasaran produk hortikultura sehat yang tepat dan bertujuan untuk bisa meraih pasar yang dituju, sehingga pada akhirnya terjadi penjualan yang stabil dan akhirnya mencapai profit. Pada kondisi ini diharapkan pada periode mendatang agar penghasil produk hortikultura pertanian sehat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran digital (digital marketing). Oleh karena itu maka kegiatan yang akan dilakukan akan diawali dengan kegiatan sosialisasi sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan kepada petani, kemudian pelatihan untuk memberikan ketrampilan baru dalam menggunakan media digital dan pendampingan sebagai upaya untuk mempraktekkan pengetahuan penggunaan media digitalnya.

II. MASALAH

Lokasi pengabdian masyarakat di Desa Sukorambi, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember yang menghadapi sejumlah masalah yang cukup kompleks terkait produksi dan pemasaran produk hortikultura. Masyarakat Desa Sukorambi mayoritas adalah petani sayuran yang selama ini masih menggunakan pestisida sintetis dalam budidaya tanaman mereka. Penggunaan pestisida kimia ini menimbulkan kekhawatiran terkait dampak negatif residu kimia pada kesehatan konsumen di masa depan. Sejak tahun 2023, telah diperkenalkan inovasi berupa penggunaan pestisida alami yang bebas residu kimia sintetis, meskipun para petani masih dalam tahap transisi dan belum sepenuhnya menerapkan metode ini. Selain itu, pola pemasaran produk masih sangat tradisional, berorientasi pada transaksi tatap muka di pasar lokal, sehingga kesempatan memperluas pasar sangat terbatas.



Gambar 2. Pengamatan Hama Tanaman Hortikultura

Hal ini ditambah dengan kurangnya pemahaman dan keterampilan petani dalam memanfaatkan media digital sebagai platform pemasaran yang saat ini banyak diminati sebagai sarana efisien dan efektif untuk memasarkan produk secara lebih luas. Persaingan pasar yang ketat dengan produk hortikultura lain yang belum bebas pestisida juga mengharuskan petani memiliki strategi pemasaran dan branding yang kuat agar produk mereka dapat dikenal sebagai produk sehat dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk memberdayakan kelompok tani melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan guna meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan digital dalam pemasaran, sekaligus membangun citra dan posisi produk hortikultura sehat di pasar modern. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu petani di Desa Sukorambi untuk meninggalkan pola pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital yang lebih kompetitif dan menguntungkan. Pemasaran digital dapat menjadi solusi penting untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang masih dominan, dengan dampak positif bagi kesejahteraan petani hortikultura di daerah tersebut (Prayoga *et al.*, 2021).

III. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini pendekatan metode yang dilakukan dilakukan berdasar aktivitas sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Metode ini didukung dengan pengumpulan data primer berupa observasi, wawancara mendalam, selain itu, bahan penunjang berupa dokumentasi kegiatan dan rekaman pelatihan turut digunakan untuk analisis hasil pemberdayaan. Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan pemahaman dan keterampilan petani dalam menggunakan media digital untuk pemasaran. Adapun metode pemberdayaan yang dilakukan terdiri atas:

1. Sosialisasi
 Pada kegiatan sosialisasi ini sebagai upaya untuk memberikan dan menambah pengetahuan pada kelompok tani penghasil produk hortikultura pertanian sehat dalam hal media digital.
2. Pelatihan
 Peningkatan kapasitas dan skill/keterampilan kelompok tani meliputi pengaplikasian pada penggunaan media Instagram, twiter, tik tok dan facebook.
3. Fasilitasi
 Upaya mempermudah dan memperlancar program dengan menggunakan segala sumberdaya yang dimiliki.
4. Pendampingan
 Upaya memberikan motivasi, peningkatan kesadaran, manajemen diri, memobilisasi sumberdaya dan pengembangan jejaring terkait penggunaan media yang sudah dilatih (Instagram, tik tok, twiter dan facebook).

Pemberdayaan petani melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam menggunakan media digital untuk pemasaran produk hasil pertanian dirasa sangatlah penting sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan petani (Purwanto, 2022). Dengan adanya permasalahannya tersebut, maka kegiatan ini dibentuk supaya masyarakat dapat meningkatkan hasil pertanian hortikultura. Adapun Tujuan Kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai upaya untuk :

1. Membangun sistem pemasaran dan manajemen untuk hasil pertanian hortikultura termasuk dari hasil inovasi pengolahan hortikultura (Produk hortikultura pertanian sehat) ;
2. Memperkuat kelompok binaan dalam menggunakan kelembagaan sistem pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan manajemen produk hortikultura, utamanya produk pertanian sehat.

Adapun pemilihan aktivitas, metode, indikator ketercapaian terhadap output pengabdian disajikan pada matriks berikut ini.

Tabel 1. Matriks Impelementasi Kegiatan

Aktivitas	Metode	Indikator Ketercapaian	Output
Sosialisasi tentang penggunaan platform media digital	Upaya terjadinya peningkatan pengetahuan dan pemahaman petani tentang media digital	Bertambahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman petani tentang platform media digital	Petani akhirnya mampu mengidentifikasi terhadap munculnya peluang pemasaran produk melalui platform media digital
Pelatihan tentang	Pelatihan tentang	Bertambahnya	Munculnya platform media

penggunaan platform media digital	penggunaan platform media digital	keampilan sehingga tersedianya platform media digital	digital yang dapat digunakan oleh petani sehingga Petani mampu mempraktekkan penggunaan platform media digital
Pendampingan penggunaan platform media digital	Pendampingan tentang penggunaan platform media digital	Bertambahnya ketrampilan dan pemahaman petani sampai tersedianya platform media digital	Munculnya platform media digital yang dapat digunakan oleh petani sehingga Petani mampu mempraktekkan penggunaan platform media digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan merupakan upaya terhadap kegiatan pemberdayaan untuk kelompok masyarakat yang sebelumnya merupakan kelompok masyarakat penghasil sayuran yang menggunakan pestisida kimia kemudian diupayakan untuk menghasilkan sayuran non pestisida kimia. Upaya kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui proses/tahapan yang diawali dengan kegiatan menambah pengetahuan masyarakat dari nilai segi pengetahuan. Tahapan – tahapan yang dilakukan pada kegiatan ini adalah :

a. Sosialisasi tentang penggunaan platform media digital untuk pemasaran produk

Proses pemberdayaan ini dimulai dengan tahap sosialisasi penggunaan platform media digital untuk pemasaran produk hortikultura. Pada tahap sosialisasi, kelompok tani diperkenalkan dengan konsep dan teknik pemasaran digital, terutama penggunaan media sosial sebagai sarana memperluas jaringan pelanggan dan membangun komunitas pasar digital yang kuat (Dewi *et al.*, 2025). Sosialisasi yang dilaksanakan pada kelompok tani Manggis Raya Di Desa Sukorambi Kecamatan Sukorambi dihadiri oleh anggota kelompok tani penghasil produk pertanian sehat. Memang sebagian besar anggota kelompok tani manggis raya masih transisi dalam mengaplikasikan pestisida non kimia yang mana produk yang dihasilkan sebagian masih merupakan produk hortikultura yang menggunakan pestisida sintesis.

Selama ini semua penjualan untuk produk hortikultura masih dipasarkan di pasar tradisional lokal daerah kabupaten dan sekitarnya dengan mekanisme/pola tradisional dimana pembeli dan penjual saling bertemu. Belum pernah ada ide gagasan/upaya dari produsen/petani untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial berbasis internet. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan sebagai upaya awal yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mengajarkan pada petani penghasil produk hortikultura tentang upaya bagaimana memahami dan menggunakan platform media sosial yang dapat di dayagunakan untuk mempromosikan produk hortikultura mereka.



Gambar 3. Sosialisasi kepada Mitra

Pada fase awal sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman pada kelompok tani ini tentang bagaimana menciptakan kepercayaan/hubungan baru dengan pelanggan yakni bagaimana kelompok tani ini dapat menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dengan konsumen dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuan lain dalam sosialisasi adalah memberikan pemahaman pada kelompok tani tentang strategi pemasaran yang efektif, yakni bagaimana pentingnya membangun komunitas pasar melalui beberapa platform media sosial sebagai bagian dari menciptakan strategi pasar untuk meraih keuntungan. Tujuan sosialisasi ini dianggap penting sebagai langkah awal untuk meningkatkan pandangan baru tentang usaha bisnis bahwa usaha bisnis di periode mendatang perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan jangkauan

pasar yang lebih heterogen, dengan tujuan akhirnya adalah untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan efisiensi, efektifitas pemasaran, jangkauan pasar serta meningkatkan potitioning dan brand produk hortikultura pertanian sehat.

b. Pelatihan tentang penggunaan platform media digital

Langkah selanjutnya setelah sosialisasi adalah pelatihan tentang penggunaan platform media digital. Pelatihan penggunaan platform media digital diperlukan agar petani mempunyai ketrampilan teknis bahwa perkembangan media digital yang terjadi saat ini mampu didayagunakan untuk kepentingan komersial.



Gambar 4. Pelatihan dan Pembuatan Sosial Media

Pada kegiatan pelatihan ini memang masih ditunjukkan bahwa semua peserta pelatihan belum memahami peranan media digital saat ini, pemahaman pasar masih tradisional dimana petani dan penjual harus bertemu disatu waktu sama. Pada kegiatan pelatihan ini petani diberi pengetahuan teknis tentang penggunaan Instagram, twiter dan facebook dan juga menunjukkan kelebihan dan kekurangan pada masing – masing media digital yang ada. Pelatihan yang difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis petani dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat meningkatkan pemasaran produk (Adi *et al.*, 2023).

c. Pendampingan penggunaan platform media digital

Pendampingan penggunaan platform media digital dimaksudkan agar petani penghasil sayuran mampu mengaplikasikan media digital dalam upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan. Pendampingan juga bertujuan memastikan petani dapat mengaplikasikan teknologi digital secara efektif dalam kegiatan pemasaran, sehingga inovasi teknologi digital dapat menjadi bagian dari aktivitas pasca panen (Yunita, 2025).



Gambar 5. Pendampingan Kepada Mitra dan Termasuk Pendampingan Konten Media Sosial

Meskipun bagi petani, penggunaan media digital masih dilakukan pertamakalinya namun setidaknya ada upaya untuk memperkenalkan inovasi teknologi yang digunakan untuk membantu aktifitas pasca panen petani sayur, yang sebelum diperkenalkan media digital ini petani masih pada kategori awam dalam teknologi.

Hasil dari kegiatan yang dilakukan sudah mampu untuk memberikan kontribusi nyata pada petani penghasil sayuran bebas pestisida dimana petani sasaran sudah tahu tentang penggunaan beberapa media digital tersebut dan diharapkan setelah kegiatan berakhir petani bisa melatih ketrampilan baru yang dimiliki untuk menggunakannya. Berbeda dengan pengabdian-pengabdian sebelumnya yang masih berfokus pada metode konvensional, penelitian ini menekankan penggunaan strategi branding digital yang efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi kontribusi baru yang memperkuat posisi produk hortikultura sehat di pasar modern.

V. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian pemberdayaan petani hortikultura pertanian sehat dalam upaya melakukan penetrasi pasar melalui strategi branding berplatform media digital di Kecamatan Sukorambi merupakan kegiatan yang dilakukan agar petani penghasil sayuran sehat mempunyai terobosan dengan memanfaatkan media digital (media Instagram, twiter, tik tok dan facebook) untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Setidaknya petani sudah mempunyai langkah awal dengan bertambahnya pengetahuan dan pemahaman bahwa media digital dapat didayagunakan untuk memperkenalkan dan menjual produknya di pasaran yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada pasar tradisional saja tetapi juga menciptakan jalur pemasaran baru bagi kelompok petani sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, terkhusus kepada petani hortikultura beserta kelompok tani di Desa Sukorambi Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., Mulyani, R., & Ardiana. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian*, 12(2), 112-123.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2003). *eMarketing eXcellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (1st ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- Dewi, Putra, & Dewi. (2025). Pemberdayaan Kelembagaan Petani melalui Pemasaran Digital Hasil Tani di Subak Sidakarya Kecamatan Denpasar Selatan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer Terapan*, 6(1), 82-90. <https://doi.org/10.25105/26vk6x47>
- M. Hoesain, dkk (2023), Pemberdayaan Masyarakat Melalui Implementasi Pertanian Sehat Dengan Teknologi Produksi Pestisida Nabati ADU (Anti Residu) Pada Sentra Tanaman Hortikultura di Desa Sukorambi, Kabupaten Jember, Laporan Akhir Pengabdian Pada Masyarakat, Universitas Jember, Jember.
- Yolanda, Y. (2019). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram AYE&Co terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Multimedia Nusantara
- Bambang, N. S. (2020). Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis: UB Press.malang.
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Sallyna, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–10.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600
- Prayoga, I. G. T., Wibaningwati, P. D., & Anggarawati, N. K. (2021). Digital Marketing sebagai Solusi Pemasaran Hortikultura di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 30-40.
- Purwanto, R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 65-75.
- Yunita. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pertanian: Studi Kuantitatif Pada Korporasi Lebakgedong Mandiri. *Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem*, 1(1), 51–58.