GMBR: Greenation Management and Business Review
E-ISSN: 3089-1116
GREENATION PUBLISHER
+62 812-1046-7572 https://greenationpublisher.org/GMBR greenation.info@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.38035/gmbr.v2i2.623
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 April 2026 |**Revised:** 01 Mei 2026|**Accepted:** 10 Mei 2026

Strategi Pemasaran Produk Sampingan dari Kandang Komunal Kelompok Tani Subur Lestari

Fannesa Rurry Anggraini[1], Ridho Rafqi Ilhamalimy[2]
[1]Universitas Terbuka, Surakarta, Indonesia, 047998587@ecampus.ut.ac.id
[2]Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia, ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id

Corresponding Author: 047998587@ecampus.ut.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to explore the marketing approach of a by-product produced by the Subur Lestari Farmers Group's Communal Cage. This by-product is related to organic fertilizer derived from the processing of cattle waste. The methodology applied in this study is qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation aimed at farmer group members and consumers. Data were analyzed using descriptive methods with reference to the marketing mix (4P) concept, which includes product, price, place, and promotion. The findings of this study indicate that the marketing methods used are still traditional and have not reached optimal levels. Although the resulting product is of fairly good quality, there is no clear differentiation in terms of packaging and branding. Pricing is still not regulated by clear standards, product distribution is limited to local areas, and promotion still relies on word-of-mouth techniques. This situation is a barrier to expanding market reach and increasing product competitiveness. The conclusion of this study emphasizes the need to develop a more integrated and innovative marketing strategy, particularly with a focus on improving product quality, more consistent pricing, expanding distribution networks, and the use of digital technology in promotional activities. Strengthening farmer group organizations is also a key factor in supporting sustainable marketing success.*

Keywords: *Marketing Strategy, Organic Fertilizer, Communal Cages, Marketing Mix, Farmer Groups.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan pemasaran dari produk sampingan yang dihasilkan oleh Kandang Komunal Kelompok Tani Subur Lestari. Produk sampingan ini terkait dengan pupuk organik yang berasal dari pengolahan limbah dari ternak sapi. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang ditujukan kepada anggota kelompok tani serta konsumen. Data dianallisis menggunakan metode deskriptif dengan merujuk pada konsep bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, tenpat, dan promosi.Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa metode pemasaran yang digunakan masih tradisional dan belum mencapai level optimal.

Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik, namun tidak ada perbedaan yang jelas dalam aspek kemasan dan merek. Penetapan harga masih belum diatur dengan standar yang jelas, distribusi produk terbatas pada area lokal, dan promosi masih mengandalkan teknik dari mulut ke mulut. Situasi ini menjadi hambatan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan inovatif, terutama dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang lebih konsisten, perluasan jaringan distribusi, serta penggunaan teknologi digital dalam aktivitas promosi. Penguatan organisasi kelompok tani juga merupakan faktor kunci dalam mendukung keberhasilan pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pupuk Organik, Kandang Komunal, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Kelompok Tani.

PENDAHULUAN

Peternakan ialah salah satu sektor utama dalam ekonomi pertanian di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam penyediaan makanan, penyerapan tenaga kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan. Populasi ternak di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir tercatat pada Badan Pusat Statistika, seperti pada table 1.

Tabel 1. Populasi peternakan di Indonesia

No	Tahun	Jumlah populasi ternak
1.	2022	58.938.06
2.	2023	34.794.051
3.	2024	41.962.444

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, populasi hewan ternak di Indonesia telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, namun tetap berada pada tingkat yang cukup tinggi. Walaupun terdapat fluktuasi dalam datanya, dimana populasi tercatat sebanyak 58.938.06 pada tahun 2022 lalu naik lagi menjadi 4.962.444 pada tahun 2024 data ini menegaskan bahwa peternak adalah sektor utama dalam perekonomian agrikultur di Indonesia. Situasi ini mengindikasikan bahwa sektor peternakan memiliki kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional (BPS, 2024). Banyaknya populasi ternak tidak hanya menghasilkan produk utama seperti daging dan susu, akan tetapi juga menghasilkan limbah ternak yang berpotensi diproses menjadi produk bernilai ekonomi (Sari, Widodo, & Pramono, 2022).

Penggunaan limbah ternak, terutama feses, sebagai pupuk organik adalah salah satu implementasi dari prinsip pertanian berkelanjutan. Menurut Putra, Santoso, dan Hadi (2021), pengolahan limbah ternak sebagai pupuk organik dapat meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya sambil mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Selain itu, Wahyuni dan Kurniawati (2023) menyatakan bahwa permintaan terhadap pupuk organik terus mengalami kenaikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pertanian yang ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa produk sampingan dari peternakan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi komoditas dengan nilai tambah yang tinggi. Salah satu inovasi dalam pengelolaan peternakan adalah pengenalan sistem kandang komunal, yang merupakan metode pemeliharaan ternak secara bersama-sama di satu lokasi. Hidayat, Nugraha, dan Saputro (2022) menjelaskan bahwa sistem kandang komunal dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan pakan, kesehatan hewan ternak, serta pengolahan limbah. Di samping itu, sistem ini juga memperkuat kolaborasi antara para petani dan

meningkatkan kapasitas lembaga kelompok tani (Rahman & Lestari, 2021). Dengan begitu, kandang komunal dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan produktivitas serta keberlanjutan pengelolaan usaha peternakan.

Kelompok Tani Subur Lestari adalah sebuah komunitas yang telah menerapkan sistem kandang komunal dalam pengelolaan hewan ternak. Limbah kotoran yang dihasilkan digunakan sebgai pupuk organik dalam bentuk kompos dan pupuk cair. Produk ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena dapat dijadikan pilihan alternatif untuk pupuk kimia. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, Sari, dan Putri (2020) menunjukkan bahwa penggunaan pupuk organik mampu meningkatkan kesuburan tanah dan memperbaiki struktur tanah dalam jangka waktu lama.

Walaupun memiliki peluang besar, pemasaran produk sampingan dari peternakan masih menghadapi berbagai tantangan. Prasetyo Wibowo, dan Handayani (2022) menyatakan bahwa terbatasnya akses pasar dan kemampuan pemasaran yang rendah menjadi penghalang utama bagi kelompok tani. Di samping itu, lemahnya merek produk serta kurangnya diferensiasi dalam produk menyebabkan daya saing yang rendah di pasar. Situasi ini semakin diperburuk dengan adanya kompetisi dari pupuk kimia yang lebih terjangkau dan mudah didapatkan (Saputra & Rizki, 2021). Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang menggunakan teknologi menjadi sangat krusial untuk meningkatkan daya saing produk di sektor agribisnis. Nugroho, Pratama, dan Dewi (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce dapat memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan produk pertanian. Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan petani masih cukup rendah disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta akses terhadap teknologi (Fitriani, Raharjo, & Putra, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang menggabungkan metode konvensional dengan digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sangat penting untuk memiliki pendekatan pemasaran yang efektif guna memaksimalkan penggunaan produk sampingan dari kandang yang dikelola secara kolektif. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi bisa menjadi jalan keluar dalam memperkuat daya saing produk tersebut (Utami, Hapsari, & Nugroho, 2023). Melalui strategi yang sesuai, produk pupuk organik dari Kelompok Tani Subur Lestari diharapkan dapat memperoleh nilai jual yang lebih tinggi dan bersaing di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk sampingan dari kandang komunal di Kelompok Tani Subur Lestari. Diharapkan hasil dari studi ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan para petani, mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan, serta berfungsi sebagai acuan untuk pengembangan pemasaran produk dalam sektor agribisnis di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami dengan lebih baik strategi pemasaran produk sampingan di Kandang Komunal Kelompok Tani Subur Lestari. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya menjelajahi fenomena sosial dalam konteks tertentu, terutama terkait dengan perilaku pemasaran, pandangan para pelaku usaha, serta dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pemasaran (Creswell & Poth, 2021). Pendekatan studi kasus memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelidiki dengan seksama praktik pemasaran yang berlangsung di dalam satu unit organisasi secara nyata dan mendetail (Yin, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi untuk mendapatkan data yang mendalam dan triangulatif. Metode ini dianggap efektif dalam penelitian agribisnis karena mampu merekam pengalaman para pelaku usaha

secara langsung serta mengidentifikasi elemen strategis dalam pemasaran dari produk pertanian (Waluyo et al., 2023). Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang. Para informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik purposive sampling serta snowball sampling untuk memastikan harapan terlibatnya individu yang benar-benar mengetahui proses produksi dan juga pemasaran. Analisis data dilakukan dengan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi proses kondensasi data, penyampaian data, serta penarikan kesimpulan scara bertahap hingga mendapatkan temuan yang valid (Miles et al., 2020). Untuk memastikan keakuratan data, diterapkan teknis triangulasi sumber, pemeriksaan oleh informan, serta audit trail agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan reliabilitas yang tinggi (Nowell et al., 2021). Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang kontekstual, praktis, dan berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kelompok Tani Subur Lestari adalah sekumpulan peternak yang mengelola sistem kandang komunal dengan penekanan pada pemeliharaan sapi. Sistem ini diangap mampu meningkatkan efisiensi dalam usaha ternak melalui pengelolaan bersama dan pemanfaatan sumber daya secara kolektif (Hidayat et al., 2022). Selain memproduksi ternak sebagai produk utama, kelompok ini juga menggunakan limbah ternak seperti kotoran sapi sebagai produk sampingan yang diolah menjadi pupuk organik. Pemanfaatan limbah ini sesuai dengan prinsip ekonomi sirkular yang menekankan pentingnya mengubah limbah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi (Putra et al., 2021). Produk sampingan yang dihasilkan mencakup pupuk kandang mentah dan pupuk kompos yang telah menjalani proses fermentasi sederhana. Pemanfaatan limbah ternak sebagai pupuk organik terbukti meningkatkan kesuburan tanah dan mendukung pertanian yang berkelanjutan (Sari et al., 2022; Yuliana et al., 2020).

2. Hasil Wawancara

Tabel 2. Hasil Wawancara Informan

No	Informan	Aspek yang Dikaji	Hasil Wawancara
1	Ketua Kelompok	Produksi	Proses pembuatan pupuk yang dilaksanakan seccara teratur, tetapi masih bergantung pada tenaga kerja manual dan belum mengadopsi teknologi terkini.
2	Ketua Kelompok	Pemasaran	Distribusi produk dilakukan langsung kepada para petani di sekitar serta melalui jaringan pribadi.
3	Anggota	Harga	Kisaran harga pupuk tergolong ekonomis, namun belum ada pengaturan harga yang konsisten.
4	Anggota	Promosi	Promosi belum diterakan secara online, hanya berjalan melalui komunikasi langsung/ mulut ke mulut.
5	Konsumen	Kualitas Produk	Pupuk dinilai memadai untuk pertanian, tetapi kemasannya masih terbilang sederhana.
6	Konsumen	Ketersediaan	Ketersediaan barang seingkali tidak dapat di prediksi tergantung pada proses produksi.

Hasil dari wawancara mengindikasikan bahwa metode pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional. Situasi ini selaras dengan studi yang menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam pemasaran produk agribisnis adalah kurangnya akses pasar dan penggunaan strategi pemasaran yang masih tradisional (Prasetyo et al., 2022).

3. Analisis Strategi Pemasaran (Pendekatan 4P)

1. Produk *(Product)*

Produk sampingan yang berupa pupuk organik memiliki mutu yang cukup baik dan memberi manfaat bagi sektor pertanian. Meskipun demikian, produk tersebut belum menunjukkan diferensiasi yang jelas, terutama dalam hal kemasan dan merek.

Dalam dunia pemasaran, produk merupakan komponen esensial yang harus menawarkan nilai tambahan agar dapat bersaing di pasar (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kualitas serta keuntungan dari pupuk organik yang diproduksi juga menjadi aspek penting untuk menarik minat konsumen (Wahyuni & Kurniawati, 2023).

2. Harga *(Price)*

Penetapan harga untuk produk masih bersifat fleksibeldan tidak memiliki standar yang tetap. Harga ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pengaturan harga yang tidak terorganisir dapat menghambat proses pemasaran karena harga berperan sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan beli konsumen (Utami et al., 2023).

3. Tempat *(Place)*

Produk didistribusikan langsung kepada konsumen yang berada di sekitar desa. Namun, sistem distribusi masih terbatas dan belum merambah pasar yang lebih luas.

Keterbatasan dalam distribusi ini mengindikasikan bahwa kelompok tani belum memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih besar, meskipun distribusi merupakan faktor kunci dalam memperluas akses pasar (Waluyo et al., 2023).

4. Promosi *(Promotion)*

Metode promosi yang diterapkan saat ini terbilang masih sangat sederhana, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kelompok tani belum memanfaatkan platform digital.

Sementara itu, kemajuan dalam teknologi digital memberikan peluang signifikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk agribisnis. Implementasi pemasaran digital terbukti bisa memperluas market reach dan performa pemasaran.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran untuk produk sampingan dari kandang komunal Kelompok Tani Subur Lestari masih belum maksimal dan cenderung tradisional. Keterbatasan dalam hal promosi, distribusi, dan pengelolaan produk menjadi penyebab utama rendahnya luas jangkauan pasar.

Kualitas pupuk organik yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Subur Lestari dinilai cukup baik dan memiliki manfaat bagi sektor pertanian, terutama dalam mendukung pertanian berkelanjutan. Namun, produk tersebut masih memiliki keterbatasan, seperti belum adanya merek, kemasan yang menarik, dan diferensiasi produk yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Dalam pemasaran agribisnis, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, strategi green marketing juga dapat memperkuat nilai produk ramah lingkungan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk organik (Ilhamalimy & Septika, 2023).

Penetapan harga pada produk pupuk organik di Kelompok Tani Subur Lestari masih bersifat fleksibel dan belum memiliki standar yang jelas karena harga ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta daya saing produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2020). Penetapan harga yang konsisten dapat membantu menciptakan persepsi nilai produk yang

lebih baik. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan efektivitas penjualan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk agribisnis (Ilhamalimy & Septika, 2023; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Subur Lestari masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, kelompok tani juga belum memanfaatkan media sosial maupun digital marketing sebagai sarana promosi produk. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam era digital, penggunaan teknologi pemasaran berbasis online mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Penelitian (Ilhamalimy & Septika, 2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial dan marketplace efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperluas segmentasi pasar produk berbasis lingkungan.

Distribusi produk yang hanya terbatas di area lokal mengakibatkan peluang pasar yang lebih besar belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dalam kerangka agribisnis modern, distribusi yang luas merupakan faktor krusial untuk meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kelompok Tani Subur Lestari masih belum memanfaatkan jaringan distribusi yang lebih luas, baik melalui kerja sama dengan distributor, koperasi, maupun platform penjualan digital. Padahal, perluasan saluran distribusi dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih beragam.

Sementara itu, penggunaan metode pemasaran tradisional masih menjadi penghalang utama untuk pertumbuhan bisnis. Penggunaan platform digital seperti media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas akses pasar (Fitriani et al., 2022; Nugroho et al., 2024). Strategi digital marketing dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian (Hamdan et al., 2025; Ilhamalimy & Septika, 2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus memperluas segmentasi pasar usaha berbasis lingkungan.

Selanjutnya, penguatan organisasi kelompok tani juga merupakan aspek vital dalam memperbaiki efektivitas pemasaran. Kelompok tani yang dikelola dengan baik cenderung lebih mampu mengembangkan rencana pemasaran yang terorganisir (Rahman & Lestari, 2021). Penguatan kelembagaan tidak hanya berkaitan dengan pembagian tugas dan koordinasi antaranggota, tetapi juga mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang manajemen usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya organisasi yang kuat, kelompok tani akan lebih mudah membangun kerja sama dengan pihak luar, memperluas jaringan pasar, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang dipasarkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum saling terhubung dan masih berjalan secara parsial sehingga belum mampu menciptakan daya saing produk secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, inovatif, dan berkelanjutan, khususnya melalui peningkatan mutu produk dan kemasan, penentuan harga yang lebih terstruktur, perluasan jaringan distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Integrasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk pupuk organik, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi Kelompok Tani Subur Lestari dalam menghadapi persaingan agribisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Subur Lestari terhadap produk pupuk organik hasil limbah kandang komunal masih belum optimal dan cenderung menggunakan metode pemasaran tradisional. Produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas yang cukup baik dan bermanfaat bagi pertanian berkelanjutan, namun pengelolaan pemasaran belum dilakukan secara terpadu. Beberapa kelemahan yang ditemukan meliputi belum adanya merek dan kemasan produk yang menarik, sistem penetapan harga yang belum konsisten, jaringan distribusi yang masih terbatas, serta kegiatan promosi yang masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran belum dilakukan secara maksimal, padahal digital marketing memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penguatan kelembagaan kelompok tani menjadi faktor penting dalam mendukung pemasaran yang lebih terorganisir dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terstruktur melalui peningkatan kualitas produk, sistem penetapan harga, perluasan pasar, serta pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kelompok Tani Subur Lestari disarankan untuk meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan desain kemasan dan pembuatan merek produk agar memiliki daya tarik dan nilai tambah di pasar. Kelompok tani juga perlu menetapkan sistem harga yang lebih konsisten dan terstruktur guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, perluasan jaringan distribusi dan pemanfaatan media digital seperti media sosial serta marketplace sangat disarankan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan produk. Penguatan organisasi kelompok tani melalui pelatihan manajemen pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital juga perlu dilakukan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. http://www. marketingpower. com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing. aspx? sq= definition.

Andriani, R., Mastuti, R., & Yusriani, Y. (2019). Bioindustri Di Provinsi Aceh Berbasis Kopi Gayo Dan Sapi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Biourine. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 2, No. 1).

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Peternakan Indonesia 2024*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Fitriani, L., Raharjo, B., & Putra, D. (2022). Adopsi teknologi digital pada petani. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(2), 120–130.

Hamdan, H., Krisnahadi, T., Komaria, N., Ilhamalimy, R. R., & Raharja, I. (2025). Institutional Innovation Performance of Tourism Villages: What Factors Are Needed? *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *19*(1), 153–176. https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.153-176

Hidayat, R., Nugraha, A., & Saputro, E. (2022). Sistem kandang komunal dan efisiensi usaha ternak. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 24(1), 45–53.

Juniartiningsih, B. M., Anwar, K., & Novida, S. (2023). Organic Fertilizer Marketing Strategy. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, *1*(2), 78-84.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management/Philip Kotler. Kevin Lane Keller, 15, 118.

Listyani, S., & Riyono, R. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Delastra Farm. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, *2*(3), 32-39.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moonti, A., Novayanti, D., & Indriani, R. (2025). Strategi Pemasaran Produk UMKM Agribisnis Melalui Penerapan Online Marketing. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *9*(2).

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 693-702.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2021). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–13. https://doi.org/10.1177/16094069211010998

Nugroho, A., Pratama, R., & Dewi, S. (2024). Digital marketing for agricultural products. *Journal of Agribusiness Development*, 7(1), 15–25.

Prasetyo, B., Wibowo, A., & Handayani, S. (2022). Kendala pemasaran produk agribisnis. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 101–110.

Putra, A., Santoso, B., & Hadi, S. (2021). Circular economy dalam pengelolaan limbah ternak. *Journal of Environmental Agriculture*, 3(1), 55–64.

Rahman, F., & Lestari, D. (2021). Penguatan kelembagaan kelompok tani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 16(1), 33–41.

Rani, E., Effendy, L., & Krisnawati, E. (2020). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (Kwt) Mealui Pemanfaatan Limbah Sisa Sayuran Sebagai Pupuk Organik Cair Pada Budidaya Pakcoy Di Kacamatan Samarang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(3), 445-454.

Ilhamalimy, R. R., & Septika, B. H. (2023). *Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank*. 31–46.

Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651

Saputra, H., & Rizki, M. (2021). Analisis persaingan pupuk organik dan kimia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(3), 210–220.

Sari, N., Widodo, T., & Pramono, A. (2022). Pemanfaatan limbah ternak sebagai pupuk organik. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 65–74.

Shintawati, D. A., Kismo, K., Zaeni, H. P. D. A. W., Fakih, M. F., & Setyaningrum, A. (2023). Strategi Pemasaran Pupuk Kompos dan Sayur Organik secara Digital pada Kelompok Ternak Muda Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 415-422.

Utami, P., Hapsari, R., & Nugroho, Y. (2023). Marketing mix strategy in agribusiness sector. *International Journal of Agricultural Marketing*, 6(2), 77–86.

Wahyuni, S., & Kurniawati, R. (2023). Permintaan pupuk organik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 14(2), 90–99.

Waluyo, T., et al. (2023). Agribusiness product marketing analysis: Opportunities and challenges in the digital era. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 85–91.

Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yuliana, E., Sari, D., & Putri, R. (2020). Pengaruh pupuk organik terhadap kesuburan tanah. *Jurnal Ilmu Tanah dan Lingkungan*, 22(1), 12–20.

Yuniarto, A., & Radyati, M. R. N. (2023). Analysis of Joint Marketing Initiatives by Farm Group and its Contribution to Marketing Performance. Journal of Social Research, 2(10). (ijsr.internationaljournallabs.com)

Zainal Abidin, Z., & Mojibur Rohman, M. (2020). Pemberdayaan kelompok tani dalam pembuatan pupuk organik berbahan baku limbah rumah tangga. *Communnity Development Journal*, *1*(02), 89-94.