
PELATIHAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN (*PACKAGING, BRANDING, PROMOTING DAN DIGITAL MARKETING*) SEBAGAI BENTUK WIRAUSAHA SEJAK DINI BAGI SISWA

*Agricultural Product Marketing Training (Packaging, Branding,
Promotion, and Digital Marketing) as a Form of Early
Entrepreneurship for Students*

Yulia

Universitas Islam Sumatera Barat, Padang, Indonesia
e-mail: yuliaedwar2407@gmail.com

Juma Riah

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Muhammadiyah Batam, Batam, Indonesia
e-mail: jumariahh12@gmail.com

Desti Asfina

Universitas Nagoya Indonesia, Batam, Indonesia
e-mail : destiasfina888@gmail.com

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that uses digital platforms and the internet (such as social media, search engines, and websites) to promote products or services. Micro-businesses in Batam upload photos or videos of their products to social media and provide engaging content to attract consumers. The Yaa Bunayya Orphanage in Batam has housed many orphaned and abandoned children, with a total of 53 foster children, 33 of whom are high school/vocational school students. To support its operational activities, the orphanage is open to donations and community contributions. Agricultural products such as corn, bananas, sweet potatoes, and others are also a source of income for the orphanage. The problem that occurred at the Yaa Bunayya Orphanage was that agricultural products were sold to traditional markets at low prices. The result of this community service is that students are able to understand product marketing using digital marketing, starting from the packaging, branding, promotion, and digital marketing stages for high school/vocational school students at the Yaa Bunayya Orphanage in Batam. Introduction to and utilization of digital marketing in the form of online media in marketing, including social networking, blogs, media sharing, social bookmarking, wikis, and others. Understanding marketing as a form of entrepreneurship from an early age.

Keywords— Marketing, agricultural products, entrepreneur.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran produk pertanian adalah aspek penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan (R. W. Ningtyas et al., 2024). Ini karena semua aktivitas dari hasil pertanian berujung pada pemasaran hasil produksi. Produk pertanian memiliki karakteristik unik dalam proses produksi, waktu dan tempat, serta sifatnya yang membedakannya dari produk-produk industri. Produksi pertanian konvensional umumnya bergantung pada kondisi alam.

Proses produksi pertanian khususnya tanaman perkebunan memanfaatkan kondisi alam melalui intervensi manusia guna menghasilkan produk pertanian. Produksi pertanian umumnya membutuhkan lahan yang luas dan bersifat musiman tergantung pada iklim. Selain itu, produk pertanian umumnya bersifat besar dan tidak tahan lama. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk pertanian sangatlah penting untuk diperhatikan guna meningkatkan kesejahteraan dan ketersediaan produk baik untuk kebutuhan konsumsi langsung maupun sebagai bahan baku industri (Siregar et al., 2026).

Mengingat betapa pentingnya pemasaran produk pertanian, telah muncul kesadaran baru di kalangan pendidik dalam pengambilan keputusan, termasuk pemerintah, bahwa mengabaikan perencanaan strategis dalam pembahasan pemasaran produk pertanian adalah suatu kesalahan besar. Perencanaan strategis ini merupakan konsep kebijakan di bidang pertanian dengan cakupan yang sangat luas (Arnomo et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang sering kali dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi pemasaran produk pertanian yang tepat.

Strategi merupakan rangkaian langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (Nofitasari et al., 2023). Terkadang langkah-langkah ini bisa penuh tantangan dan berliku, namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak hambatan atau ujian yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut, oleh karena itu setiap langkah perlu dijalankan dengan hati-hati dan terarah (Martius et al., 2026).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform digital* dan internet (seperti media sosial, mesin pencari dan *website*) untuk mempromosikan produk atau layanan (Fadjeri et al., 2025). Beberapa media sosial yang populer termasuk *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, yang mudah diakses dan banyak digunakan oleh masyarakat. Usaha mikro di Batam dengan mengunggah foto atau video produk mereka ke media sosial, serta memberikan konten menarik untuk menarik perhatian konsumen (Panuntun Utami, 2020). Dengan tujuan menjangkau masyarakat secara spesifik, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan secara terukur menggunakan data.

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha mikro yang aktif memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maka semakin luas jangkauan masyarakat dalam memasarkan produk (Selvia & Nurhayati, 2023). Selain itu penting juga untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha menjadi subjek dalam memilih *platform digital marketing* yang akan mereka gunakan dalam kegiatan pemasaran *digital* dari hasil tani. Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam telah menampung banyak anak-anak yatim piatu dan terlantar, dengan jumlah anak asuh mencapai 53 anak, terdiri dari 33 anak laki-laki dan 20 anak perempuan. Dimana 33 Diantaranya siswa SMA/SMK sederejat. Sisanya tingkat sekolah SMP, SD bahkan ada balita. Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, panti asuhan ini terbuka terhadap bantuan donatur dan sumbangan dari masyarakat. Selain itu dari hasil pertanian seperti jagung, pisang, ubi, dan lainnya yang juga menjadi

sumber ekonomi dari panti asuhan tersebut. Panti asuhan Yaa Bunayya Batam memiliki lahan pertanian yang cukup luas dimana dikelola oleh didikan dari pembina panti asuhan. Ketika musim panen anak didikan panti asuhan memanen hasil pertanian dan pihak panti menjual ke konsumen. Permasalahan yang terjadi pada Panti Asuhan Yaa Bunayya adalah selama ini pemasaran hasil pertanian dijual ke pasar tradisional, hasil pertanian yang dijual adalah hasil pertanian yang langsung dipetik dari tanaman dan dibawa ke pasar atau diantar langsung jika ada yang pesan langsung dan ada juga konsumen yang langsung datang ke panti. Hasil pertanian masih dijual dengan harga murah dan tidaklah memperoleh untung yang besar, harga perkilonya untuk ubi saja dijual Rp. 10.000. Kadang dari hasil tani tersebut dijadikan sebagai sumber makanan juga. Seperti daun singkong bisa dijadikan olahan sayur.

Untuk itu para tim pengabdian melakukan pengabdian kepada masyarakat pada panti asuhan Yaa Bunayya Batam dalam bentuk pelatihan *digital marketing* produk pertanian sebagai bentuk wirausaha sejak dini yang ditujukan kepada siswa SMA/SMK panti asuhan Yaa Bunayya Batam. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan tentang pemasaran produk menggunakan *digital marketing* mulai dari tahap *packaging*, *branding*, *promoting* hingga *digital marketing* serta menumbuhkan jiwa wirausaha (*entrepreneur*) sejak dini kepada siswa SMA/SMK panti asuhan Yaa Bunayya Batam.

Packing (pemesanan) merupakan proses merancang, memproduksi dan membungkus suatu produk menggunakan material tertentu. *Branding* merupakan proses strategis yang dilakukan untuk membangun, membentuk dan mengkomunikasikan identitas serta citra suatu entitas bisnis, produk, atau individu dengan tujuan agar audiens mudah mengenali dan menumbuhkan kepercayaan terhadap entitas tersebut. *Promoting* (promosi) adalah aktivitas komunikasi dengan cara memperkenalkan, menawarkan, dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik membeli suatu produk. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan internet dan platform digital (media sosial, *website*, dan *email*) untuk mempromosikan produk atau layanan (Rijanto et al., 2024).

Wirausahaan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang melihat peluang bisnis dan resiko dalam menciptakan, mengembangkan dan serta menjalankan usaha baru (Yulia et al., 2022). Tim pengabdian memberikan pemahaman dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan *digital marketing* menggunakan media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsApp*, dan *website*). Dengan harapan siswa Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam juga dapat membantu perekonomian Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam selagus menerapkan jiwa berwirausaha dan *marketing*. Untuk itu tim pengabdian melakukan pengabdian dengan judul “Pelatihan Pemasaran Produk Pertanian (*Packaging*, *Branding*, *Promoting* dan *Digital Marketing*) Sebagai Bentuk Wirausaha Sejak Dini Bagi Siswa”

2. METODE

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan maka didapatkan prioritas dalam pengabdian kepada masyarakat. Untuk itu tim pengabdian memberikan pengayaan dalam bentuk pemahaman materi kepada para siswa Panti Asuhan Yaa Bunayya khusus yang berpendidikan SMA/SMK Sederajat untuk dapat mengenal konsep pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media online dengan tujuan agar siswa dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan (*entrepreneur*) sejak dini di dalam keterlibatannya pada proses *packaging*,

branding, promoting hingga *digital marketing* produk pertanian Panti Asuhan Yaa Bunayya.

Adapun metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang diterapkan yaitu:

1. Pemaparan materi, merupakan tahap awal dalam kegiatan pengabdian. Materi yang disampaikan kepada siswa SMA/SMK Panti Asuhan Yaa Bunayya yaitu materi kewirausahaan mulai dari *packaging, branding, promoting* hingga *digital marketing* dan pelatihan aplikasi *digital marketing*. Materi kewirausahaan membahas bagaimana suatu produk hasil pertanian dapat diproduksi dan dijual kepada konsumen, serta bagaimana pengolahan hasil pertanian seperti ubi, singkong, jagung, dan lainnya yang selama ini hanya dijual dipasaran. Dengan kegiatan pengabdian ini hasil pertanian tersebut seperti singkong bisa diolah menjadi keripik dengan jenis varian rasa, sehingga menghasilkan nilai jual bisnis yang bernilai tinggi. Selain itu materi kewirausahaan memberi pembelajaran bagi siswa SMA/SMK menumbuhkan jiwa *entrepreneur* sejak dini. Materi selanjutnya pelatihan *digital marketing*, yaitu materi bagaimana strategi pemasaran menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan produk atau *brand* (Budi Bhakti et al., 2022).
2. Pelatihan *digital marketing*, yaitu memberikan pelatihan aplikasi dimana pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X untuk membangun interaksi dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Ramhayoga, 2025).
3. Diskusi (tanya jawab), kegiatan ini merupakan sesi tanya jawab, sejauh mana pemahaman siswa SMA/SMK Panti Asuhan Yaa Bunayya dari materi yang disampaikan.
4. *Post test*, memberikan tes atau evaluasi akhir kepada siswa SMA/SMK Panti Asuhan Yaa Bunayya. *Post test* tersebut tim pengabdian memberikan soal tes dalam bentuk *link*, yang menjawab tercepat diberikan hadiah sebagai bentuk aktif siswa.

Untuk mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara administratif cukup didukung oleh pihak pembina Panti Asuhan Yaa Bunayya, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberi pemahaman bagaimana cara berwirausaha (*entrepreneurship*) sejak dini, pemahaman penggunaan aplikasi *digital marketing* dalam pemasaran produk pertanian melalui media online kepada siswa SMA/SMK Panti Asuhan Yaa Bunayya. Dengan harapan anak panti juga dapat membantu perekonomian Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema " Pelatihan Pemasaran Produk Pertanian (*Packaging, Branding, Promoting* dan *Digital Marketing*) Sebagai Bentuk Wirausaha Sejak Dini Bagi Siswa " dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Sabtu / 15 Februari 2025
 Jam ; 11.00 Wib – Selesai
 Tempat / Lokasi : Panti Asuhan Yaa Bunayya Panti asuhan
 Jl. Trans Barelang, Pulau Setokok, Kecamatan Bulang,
 Kota Batam, Kepulauan Riau.
 Jumlah Peserta : 33 Orang

Adapun susunan acara kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hari	Kegiatan	Nama Pelaksana	Alokasi Waktu
Sabtu / 15 Feb 2025	Pembukaan / MC	Juma Riah, S.Ak., M.M.	5 Menit
	Sambutan Pimpinan Panti Asuhan Yaa Bunayya	Ust. Efriandi Kusuma	10 Menit
	Pembukaan Ketua Pengabdi	Yulia, S.Kom., M.Kom.	10 Menit
	- Materi pemasaran (<i>packaging, branding, promoting</i> dan <i>digital marketing</i>) - Materi Strategi Pemasaran - Materi Kewirausahaan	Desti Asfina, S.E., M.M Juma Riah, S.Ak., M.M.	40 Menit
	- Materi memasarkan produk dengan media online - Pratek <i>Digital Marketing</i> (aplikasi media online)	Yulia, S.Kom., M.Kom	40 Menit
	Diskusi Dan Tanya Jawab	Tim Pengabdi dan Mitra	20 Menit
	Penutup dan Dokumentasi	Tim Pengabdi dan Mitra	10 Menit

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengabdian

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam memberikan dampak positif kepada tim pengabdi maupun kepada pihak Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam. Kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan pengetahuan kepada anak panti asuhan terutama siswa tingkat SMA/SMK Sederajat yang sangat antusias terhadap kegiatan pengabdian tersebut. Dalam hal ini anak panti asuhan dapat memahami dan menambah pengetahuan terkait dengan ilmu pemasaran digital (*digital marketing*) yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terutama kegiatan di panti asuhan dalam pengelolaan hasil pertanian mereka. Selain itu siswa SMA/SMK panti juga dapat mengenal aplikasi media *online*, tidak hanya media *online* seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* saja, tetapi mereka dapat memahami pemasaran produk dengan aplikasi lain seperti aplikasi Gojek, *Website* dan lain-lain (Arnomo et al., 2025). Tidak saja pengenalan aplikasi media sosial saja disini mereka dapat bagaimana memasarkan produk jualan untuk tergabung dalam aplikasi tersebut. Sehingga kegiatan pengabdian ini memberikan dampak perkembangan siswa dimasa depan bagi pihak Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam dan terjalannya kerja sama dengan tim pengabdi secara berkelanjutan.

Adapun hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirasakan manfaatnya bagi siswa SMA/SMK panti Asuhan Yaa Bunayya Batam sebagai berikut :

1. Pengenalan dan pemanfaatan digital marketing berupa media online pada pemasaran

Media sosial sering dikatakan sebagai hubungan yang dapat menjangkitkan pertemanan atau dikatakan sebagai Jejaring sosial. Media sangat mudah untuk digunakan dan diakses. Oleh karena itu, media sosial cocok dimasukkan dalam aplikasi dalam *smartphone*. Penting untuk mengetahui bahwa sebagian besar pengguna sering mengakses media sosial melalui aplikasi yang ada pada telepon seluler mereka, bukan melalui desktop atau laptop. Pada dasarnya, terdapat enam kategori atau kelompok besar dari media sosial, yaitu terdiri dari : *Social networking, blog, media shearing, social book marking, wiki*, dan lain-lain (Hidayati et al., 2023).

2. Aspek Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan ini, Siswa panti asuhan yang berada di tingkat SMA/SMK Sederajat pemahaman tentang *marketing* yang meliputi (Yulia et al., 2024) :

- a) Produk: Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk keragaman produk pertanian yang dimiliki.
- b) Harga: Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. Harga ditentukan oleh piha panti asuhan berdasarkan akumulasi seluruh pengeluaran dalam memproduksi produk pertanian dan juga melihat dari sudut pandang regulasi dari pemerintah
- c) Promosi: Komunikasi dan persuasi untuk mengajak konsumen membeli produk pertanian dengan menyampaikan keunggulan produk yang dihasilkan. Serta hasil tani mengandung nilai ekonomi yang tinggi.
- d) Distribusi: Menyalurkan barang dari produsen ke konsumen sehingga produk sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang singkat.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di panti Asuhan Yaa Bunayya Batam

3.2 Pembahasan

A. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan produk serta nilai melalui interaksi dengan individu dan kelompok lainnya (Yulia et al., 2023).

Pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional yaitu dengan cara menjual produk hasil tani ke pasar dengan harga yang relatif murah, dan ada

juga pembeli datang langsung ke panti untuk membeli hasil tani. Hal ini nilai jual dan nilai bisnis masih belum bisa diterapkan, karena produk hasil tani tersebut dijual dengan harga ekonomis. Tim pengabdian memberikan pemahaman bagaimana suatu produk yang dijual mengandung nilai ekonomi yang tinggi. Serta harapan tim pengabdian bagaimana nilai jual beli tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut dikenal sebagai Pasar Sasaran (*Target Market*) menggunakan aplikasi-aplikasi. Ini adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus ditargetkan dalam usaha pemasaran suatu perusahaan. Dalam penerapan pasar sasaran, terdapat tiga langkah utama yang harus diperhatikan, yaitu (Maulana et al., 2019):

1. Segmen Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

B. Strategi Pemasaran Hasil Pertanian

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang beragam dari suatu produk menjadi satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat seragam. Diketahui bahwa pasar suatu produk sebenarnya tidaklah seragam, melainkan beragam. Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi oleh segmen pasar agar segmentasi pasar dapat berjalan secara efektif dan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu (S. Ningtyas et al., 2023):

1. Terukur (*Measurable*), yaitu segmen pasar tersebut dapat diukur, baik dalam ukuran, luas, maupun daya belinya.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*Substantial*), sehingga jika dilayani dapat memberikan keuntungan.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut dapat berfungsi secara efektif.

Dari rencana target luaran yang dicapai diharapkan bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat dan juga pengetahuan sebagai nilai tambah bagi penghuni Panti asuhan Yaa Bunayya santri umum terkhusus siswa yang sudah berada pada anak panti asuhan tingkat SMA/SMK Sederajat dan pengurus serta petani yang juga sebagai pengelola penghasil produk pertanian di lingkungan Panti asuhan tersebut. Selain itu juga memberikan pemahaman pemasaran serta bagaimana cara membaca pasar, diharapkan para siswa SMA/SMK panti asuhan dapat merapkan berjiwa *entrepreneur* sejak dini.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap tim pengabdian dan pihak Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam terjalinya kerjasama yang baik diantara kedua belah pihak
2. Pihak Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam khususnya anak panti tingkat SMA/SMK Sederajat dapat menerapkan dan mengimplementasikan pemasaran produk mulai dari *packaging*, *branding*, *promoting* hingga *digital marketing* (*marketing*) di tempat Panti Asuhan maupun dimasyarakat.

3. Pihak Panti Asuhan Yaa Bunayya Batam dan tim pengabdian terjalannya kerjasama jangka panjang.

5. SARAN

Adapun saran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu kegiatan pengabdian kepada masyarakat disarankan kepada pihak panti memberikan waktu cukup lama dan mengkondisikan jadwal siswa di sekolah dengan jadwal kegiatan pengabdian agar kegiatan pengabdian yang dilakukan cukup maksimal serta pemaparan materi dan implementasi aplikasi lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pembina panti Asuhan Yaa Bunayya Batam yang telah berkontribusi jalannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnomo, S. A., Kremer, H., Island, R., Adi Setiawan Aritonang, M., Jabnabillah, F., & Yulia, Y. (2025). Pelatihan Pemanfaatan AI Untuk Membuat Video Kreative. *Jurnal Puan Indonesia*, 7(1), 473–480.
- Arnomo, S. A., Yulia, Y., & Ukas, U. (2023). Building The Prediction of Sales Evaluation on Exponential Smoothing using The OutSystems Platform. *Ilkom Jutnal Ilmiah*, 15(2), 222–228.
- Budi Bhakti, Y., Agustina Dwi Astuti, I., & Syahid, S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Hasil Pertanian di Desa Citorek Timur. *Jurnal Sinar Sang Surya*, 6(2), 453–460.
- Fadjeri, A., Fersellia, F., Lutfiyani, A., Anggoro, T., Muflih, G. Z., Fachri, F., & Wahyuningsih, E. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 49–56.
- Hidayati, N., Juliyanah, R., Iskandar, A., Rahman, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 1–5.
- Martius, M., Yulia, Y., Iqbal Yusuf, M., Mariani, L., & Asfina, D. (2026). Edukasi Menabung Sejak Dini Menggunakan Informasi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Generasi Cerdas Financial Pada Siswa SMK Ma ' Arif NU. *Jurnal Puan Indonesia*, 7(2), 775–784.
- Maulana, A., Dasa Putri, A., & Yulia, Y. (2019). Development of digital currency technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012205>
- Ningtyas, R. W., Saraswati, E., Illahi, R. W., Aida, G. R., & Ramadhani, M. (2024). Pelatihan Strategi Digital Marketing Produk Olahan Pangan Perikanan Pada Siswa SMA Al-Islam Krian. *Jurnal Pengabdian Perikanan Indonesia*, 4(2), 324–331.
- Ningtyas, S., Tri Asmono, R., Nurlela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2023). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Jurnal Swadimas*, 01(01), 27–34.
- Nofitasari, R., Sihombing, V. U., & Siahaan, H. N. (2023). Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Produk Pertanian. *Abdimasku*, 6(3), 1023–1032.

- Panuntun Utami, D. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Seminar Nasional Karya Pengabdian*, 25–32.
- Ramhayoga, R. R. (2025). Pelatihan Kewirausahaan dan Pengenalan Digital Marketing pada Siswa SMK dalam Mendukung Perkembangan UMKM di Era Pemasaran Digital di SMK Ma'arif 2 Gombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2453–2459.
- Rijanto, A., Rahayuningsih, S., & Ardiantoro, L. (2024). Pelatihan Dasar Pemasaran Digital Sebagai Upaya Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Pertanian Kelompok Tani Desa Sidomulyo Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 183–193.
- Selvia, J., & Nurhayati, N. (2023). Pelatihan Pemasaran Produk Hasil Pertanian (Packing, Branding, Promoting, Digital, Marketing). *Jurnal Pengabdian Agri Hatantiring*, III(02), 6–10.
- Siregar, A. Z., Setiavani, G., Alfiah, A. K., Baihaqi, P. A., Nadia Fatimah Febrianti Fatiah Putri, N., Abelia, N., Rahma Otor Batubara, P., Jingga Maharani Harahap, P., & Ramadhana, N. (2026). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik pada Mahasiswa Polbangtan Medan. *Jurnal Publiasi Pengabdian Epada Masyaraat Inovasi Dan Pemberdayaan*, 2(1), 39–52.
- Yulia, Y., Jusmaya, A., & Sembiring, D. (2023). Pelatihan Aplikasi Keuangan Bukuwarung Dan Bahasa Inggris Mendukung Bisnis Usaha Pada Masyarakat UMKM Cipta Asri Kota Batam. *Jurnal Puan Indonesia*, 5(1), 189–198.
- Yulia, Y., Nopriadi, N., & Arnomo, S. A. (2022). Pembinaan Pembuatan Blog Sebagai Branding Usaha Toko Habibie Batam. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(3), 230–237. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i3.1135>
- Yulia, Y., Sembiring, D., & Karnadi, V. (2024). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Pada Siswa Smks Penerbangan SPN Dirgantara Batam. *Jurnal Puan Indonesia*, 6(1), 89–96.

