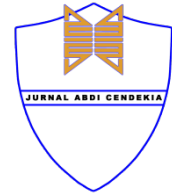




ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1894-1901
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index>



Implementasi Pemasaran Produk Agrokimia melalui Edukasi dan Promosi Lapangan di PT Petrosida Gresik

Khofifah Nizalia Putri Pramesti¹, Revalina Sofhiatul Hawa², Talitha Zerlinda³, Ghaliz Primandarizka Mahardika⁴, Prasmita Dian Wijayati⁵

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email : 23024010151@student.upnjatim.ac.id¹, 23024010165@student.upnjatim.ac.id²,
23024010190@student.upnjatim.ac.id³, 23024010195@student.upnjatim.ac.id⁴,
prasmita.dian.agribis@upnjatim.ac.id⁵

Abstrak

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi pertanian yang besar. Potensi pertanian yang cukup besar di Indonesia harus disertai dengan pengelolaan yang baik. Dalam sektor pertanian Indonesia masih mengalami tantangan pada hama dan penyakit tanaman. Produk agrokimia memiliki peran krusial dalam penanganan tantangan tersebut. Namun penggunaan produk agrokimia tetap harus melalui edukasi agar tetap aman bagi lingkungan sekitar. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri, PT Petrosida Gresik juga berupaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman petani melalui berbagai kegiatan edukasi dan promosi lapangan. Selain memberikan wawasan seputar produk agrokimia, hal tersebut juga dapat menjadi strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran melalui edukasi ini dilaksanakan di beberapa wilayah sekitar perusahaan, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Kegiatan edukasi ini dapat bertujuan untuk menambah wawasan para petani tentang produk agrokimia, memperkenalkan produk sesuai manfaatnya, serta meningkatkan peluang penjualan produk agrokimia.

Kata kunci: Edukasi Petani, Implementasi Pemasaran, Produk Agrokimia

Implementation of Agrochemical Product Marketing through Education and Field Promotion at PT Petrosida

Abstract

Indonesia is a agricultural country that has great agricultural potential. This potential must be accompanied by good management. In the Indonesian agricultural sector, it still experiences challenges in pests and plant diseases. Agrochemical products have a crucial role in dealing with these challenges. However, the use of agrochemical products must still be through education to remain safe for the surrounding environment. As a company engaged in the agroindustrial field, PT Petrosida Gresik also tries to improve farmers' knowledge and understanding through various educational and field promotion activities. Apart from providing insight around electrochemical products, this can also become a marketing strategy. Marketing activities through education are implemented in several regions around the company, with participatory and practice based approaches. This educational activity can aim to add insight to farmers about crchemical products, introduce products according to their benefits, and increase the chances of selling agrochemical products.

Keywords: Farmer Education, Marketing Implementation, Agrochemical Product

PENDAHULUAN

Sektor petani menjadi peran utama dalam mendukung ketahanan pangan nasional yang dalam perannya juga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Indonesia yang merupakan negara agraris dengan potensi pertanian yang cukup melimpah, salah satunya dapat dilihat dari total luas panen padi nasional di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 11,32 juta hektare (BPS, 2025). Dengan potensi tersebut dibutuhkan strategi yang optimal dalam pembangunan pertanian yang dapat berdampak baik kepada masyarakat. Keberhasilan pembangunan pertanian dapat memiliki dampak langsung pada terpenuhinya kebutuhan pangan nasional, serta stabilitas harga pangan, khususnya di wilayah pedesaan. Peningkatan produktivitas komoditas untuk keberhasilan pembangunan pertanian dapat dimulai dari pemberdayaan petani (Fadilla dan Setyowati, 2025).

Potensi pertanian yang cukup besar di Indonesia tersebut, dalam pengelolaannya tidak selalu melalui proses yang mudah, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan pertanian yang optimal, utamanya dalam pengelolaan hama, penyakit, dan budidaya tanaman (Gea *et al.*, 2024). Tantangan terbesar dalam pengendalian hama dan penyakit adalah edukasi yang terbatas untuk petani, terutama kurangnya dukungan edukasi yang memadai, serta rendahnya tingkat kesadaran dari petani itu sendiri. Sistem penyuluhan yang kurang efektif dapat menjadi penghalang tersebarnya informasi tentang pengendalian hama yang sesuai untuk lahan pertanian, sehingga petani dapat melakukan kesalahan dalam pengendalian hama penyakit tersebut, serta kurang efektifnya budidaya tanaman.

Produk agrokimia memiliki peran krusial dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Produk agrokimia tersebut meliputi pupuk, dan juga pestisida seperti herbisida, fungisida, dan insektisida. Agrokimia memiliki fungsi untuk dapat membantu pertumbuhan tanaman secara baik tanpa adanya kerusakan dari hama maupun penyakit tanaman. Namun penggunaan produk agrokimia ini juga tetap harus diperhatikan agar tetap memiliki manfaat yang baik dengan tidak merusak lingkungan. Karena diketahui bahwa bahan agrokimia pupuk dan pestisida merupakan salah satu input teknologi yang sangat dibutuhkan untuk sistem pertanian modern namun juga berpotensi menimbulkan banyak kerusakan (Husnain *et al.*, 2015). Pengetahuan seputar produk agrokimia tersebut dapat dilakukan melalui edukasi kepada petani mengenai penggunaan produk agrokimia yang sesuai dengan kebutuhan tanaman dan aman untuk lingkungan sekitar.

Kegiatan edukasi dapat menjadi salah satu upaya dalam memberi pemahaman dan arahan kepada petani agar dapat menggunakan produk secara tepat (Kurniasari *et al.*, 2023). Edukasi tersebut cukup penting untuk dilakukan, karena penggunaan yang tidak tepat dapat berdampak buruk kepada lingkungan sekitar, khususnya pada kualitas hasil pertanian. Kegiatan edukasi tersebut dapat meliputi pemahaman mengenai fungsi dan manfaat setiap produk, cara penyemprotan, serta dosis yang sesuai. Implementasi pemasaran produk agrokimia yang diberikan dengan edukasi petani menjadi penting dilakukan oleh perusahaan agrokimia.

Perkembangan sektor pertanian menuntut petani untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam menerapkan teknologi budidaya yang tepat. Penyuluhan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan petani untuk menerima dan menerapkan inovasi pertanian (Latif *et al.*, 2022). Namun, penyampaian informasi melalui media cetak atau digital sering kali belum cukup untuk memberikan pemahaman yang optimal. Oleh karena itu, kegiatan edukasi dan promosi lapangan menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai teknologi budidaya, pengendalian hama dan penyakit, serta penggunaan produk agrokimia secara langsung kepada petani. Melalui kegiatan tersebut, petani tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga dapat melihat penerapan teknologi dan produk secara nyata di lapangan.

Peningkatan produktivitas pertanian tidak hanya bergantung pada ketersediaan sarana produksi, tetapi juga pada kemampuan petani dalam memanfaatkannya secara tepat. Pengetahuan dan keterampilan petani merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pembangunan pertanian dan penerapan teknologi budidaya. Oleh karena itu, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan edukasi menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kapasitas petani. Melalui penyuluhan, diskusi, dan demonstrasi aplikasi produk, petani dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat, dosis, dan cara penggunaan produk agrokimia yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, penggunaan produk dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga mendukung peningkatan hasil produksi pertanian.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri, PT Petrosida Gresik tidak hanya berfokus pada penyediaan produk pertanian, tetapi juga berupaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman petani melalui berbagai kegiatan edukasi dan promosi lapangan. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pengguna. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk (Izmi *et al.*, 2023). Oleh karena itu, PT Petrosida Gresik secara aktif melaksanakan berbagai program seperti sosialisasi produk, demonstrasi aplikasi di lahan pertanian, pendampingan budidaya, dan temu petani untuk memperkenalkan manfaat serta keunggulan produk yang dimiliki.

Tantangan yang dihadapi sektor pertanian saat ini menuntut adanya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan pendampingan kepada petani. Oleh karena itu, implementasi pemasaran produk agrokimia melalui edukasi dan promosi lapangan menjadi kegiatan yang relevan untuk dilakukan. Kegiatan ini memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih jelas, sehingga petani dapat memahami manfaat dan cara penggunaannya sesuai dengan kebutuhan budidaya. Selain mendukung kegiatan pemasaran perusahaan, edukasi dan promosi lapangan juga berperan dalam meningkatkan kemampuan petani dalam mengadopsi teknologi pertanian yang lebih efektif. Dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan petani serta mendorong peningkatan produktivitas pertanian secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, serta yang menjadi subjek utama dalam proses edukasi adalah petani mitra di wilayah Lamongan, dan Gresik. Metode pelaksanaan dirancang untuk memberikan pemahaman seputar penggunaan produk agrokimia yang sesuai dan aman serta melakukan kegiatan pemasaran terhadap beberapa produk agrokimia di PT Petrosida Gresik. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kolaborasi antara para petani mitra, karyawan PT Petrosida Gresik serta melibatkan mahasiswa magang. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sosialisasi, pelatihan penggunaan pestisida sesuai anjuran, pendampingan, dan monitoring hasil pertanian. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari pemahaman petani tentang pengetahuan seputar produk agrokimia, penerapan penggunaan pestisida sesuai anjuran ke tanaman, serta serapan pasar terhadap produk agrokimia dari PT Petrosida Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentunya memerlukan analisis pasar untuk menentukan beberapa identifikasi demi kelancaran kegiatan pemasaran tersebut. Analisis pasar

merupakan tahap awal yang penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk memahami kebutuhan konsumen, karakteristik pasar, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan sebelum perusahaan menyusun strategi pemasaran. Menurut penelitian Kemnuning *et al.* (2024), analisis pasar dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kebutuhan konsumen, peluang pasar, tren permintaan, perkembangan teknologi pemasaran, serta tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai untuk menjangkau target konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Tujuan utama analisis pasar adalah mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan sekaligus mengurangi risiko kegagalan pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman terhadap kondisi pasar dan perilaku konsumen karena persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pasar. Perusahaan perlu memperhatikan aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (7P) agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara optimal (Yogananta *et al.*, 2023). Oleh karena itu, analisis pasar dalam pemasaran produk agrokimia PT Petrosida Gresik tidak hanya bertujuan mengetahui potensi pasar, tetapi juga menjadi landasan dalam menyusun strategi edukasi dan promosi lapangan yang efektif sehingga dapat meningkatkan penerimaan produk, memperluas pangsa pasar, serta mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

Tabel 1. Provinsi dengan Produksi Padi Terbesar dan Wilayah Potensial Pemasaran Produk Agrokimia di Indonesia Tahun 2025

No	Provinsi	Produksi Padi (Ton)
1.	Jawa Timur	10.438.361
2.	Jawa Barat	10.226.654
3.	Jawa Tengah	9.304.063
4.	Sulawesi Selatan	5.466.592
5.	Sumatera Selatan	3.627.022

Sumber: Data Luas Panen, Produktivitas, dan Produksi Padi Menurut Provinsi Tahun 2025 (BPS, 2025)

Berdasarkan data produksi padi tahun 2025, Provinsi Jawa Timur menjadi penghasil padi terbesar di Indonesia dengan produksi mencapai 10,44 juta ton, diikuti Jawa Barat sebesar 10,23 juta ton dan Jawa Tengah sebesar 9,30 juta ton. Ketiga provinsi tersebut merupakan sentra produksi padi nasional yang didukung oleh luas panen yang besar, infrastruktur pertanian yang relatif baik, serta tingkat produktivitas yang tinggi. Di luar Pulau Jawa, Sulawesi Selatan dan Sumatera Selatan juga menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap produksi padi nasional dengan produksi masing-masing sebesar 5,47 juta ton dan 3,63 juta ton. Tingginya produksi pada provinsi-provinsi tersebut menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki aktivitas budidaya padi yang intensif sehingga menjadi pasar potensial bagi berbagai produk pendukung pertanian, termasuk pupuk, pestisida, dan produk agrokimia lainnya.

Selain itu, wilayah potensial pemasaran produk agrokimia dipilih berdasarkan besarnya volume produksi padi yang mencerminkan tingginya aktivitas budidaya pertanian di suatu daerah. Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah dipilih karena merupakan tiga provinsi dengan produksi padi terbesar di Indonesia, sehingga kebutuhan terhadap pupuk, pestisida, dan produk pendukung pertanian lainnya juga relatif tinggi. Sulawesi Selatan dipilih karena menjadi pusat produksi padi terbesar di kawasan Indonesia Timur dan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Sementara itu, Sumatera Selatan dipilih karena merupakan provinsi dengan produksi padi tertinggi di Pulau Sumatera. Tingginya produksi padi pada kelima wilayah tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi perusahaan agrokimia, termasuk PT Petrosida Gresik, karena petani di daerah-daerah tersebut memerlukan input pertanian secara berkelanjutan untuk menjaga produktivitas dan hasil panen.

Setelah wilayah potensial pemasaran ditentukan berdasarkan tingkat produksi padi yang tinggi, PT Petrosida Gresik melakukan pendekatan pemasaran melalui kerja sama dengan kelompok tani, penyuluh pertanian lapangan (PPL), distributor, dan kios pertanian setempat. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan dengan petani sekaligus memperluas jangkauan pemasaran, mengingat keputusan pembelian produk pertanian sering dipengaruhi oleh rekomendasi penyuluh dan pengalaman petani lain. Selain itu, diperlukan edukasi petani melalui sosialisasi produk, pelatihan, demonstrasi plot (demplot), dan pendampingan lapangan (Apriyani et. Al, 2024). Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman petani mengenai manfaat, cara penggunaan, dan efektivitas produk agrokimia sehingga dapat membangun kepercayaan, mendorong penggunaan produk, serta meningkatkan loyalitas petani secara berkelanjutan.

Selain melalui analisis pasar, kegiatan pemasaran juga dilakukan secara langsung di lapangan. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah Demonstrasi Penyemprotan atau *Demspray*. Kegiatan ini dilakukan dengan menunjukkan secara langsung cara penggunaan produk pestisida PT Petrosida Gresik pada lahan pertanian milik petani. Dalam kegiatan tersebut, petani mendapatkan penjelasan mengenai fungsi produk, dosis penggunaan, cara aplikasi, serta manfaat produk sesuai dengan kebutuhan tanaman.



Gambar 1. Kegiatan Demonstrasi Penyemprotan (*Demspray*) Produk Pestisida PT Petrosida Gresik di Lahan Petani

Pemasaran produk juga dilakukan melalui pemanfaatan kios pertanian. Kios pertanian berperan sebagai tempat penyaluran produk kepada petani sekaligus menjadi media untuk menyampaikan informasi produk. Melalui penjualan produk di kios, produk dapat dikenalkan secara langsung kepada petani maupun konsumen lainnya dengan disertai penjelasan mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk yang sesuai. Selain promosi secara langsung, pemasaran produk pestisida juga didukung oleh promosi melalui media digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan poster promosi dan video promosi. Media digital tersebut digunakan untuk membantu menyampaikan informasi produk dengan tampilan yang lebih menarik, singkat, dan mudah dipahami oleh konsumen.

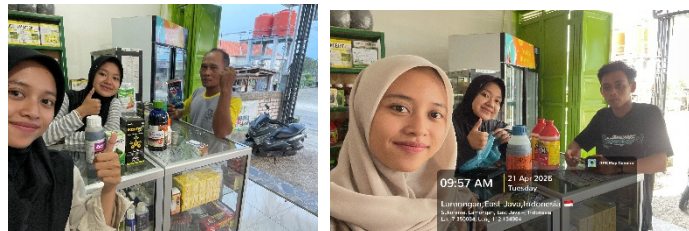


Gambar 2. Media Promosi Digital Produk Agrokimia PT Petrosida Gresik

Pembahasan

Strategi pemasaran diperlukan agar produk dapat dikenal oleh konsumen dan mampu meningkatkan peluang penjualan (Kemuning *et al.*, 2024). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran produk agrokimia di PT Petrosida Gresik tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga dimulai dari proses analisis pasar. Tahap ini menjadi langkah awal yang penting karena dapat membantu perusahaan dalam menentukan wilayah yang memiliki peluang lebih besar untuk dijadikan sasaran pemasaran. Melalui data produktivitas komoditas, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai potensi suatu daerah berdasarkan jenis komoditas yang dibudidayakan, luas lahan, serta tingkat produktivitasnya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah karena produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wilayah dan karakteristik komoditas tertentu.

Kegiatan *Demspray* merupakan salah satu bentuk promosi lapangan yang dinilai efektif karena petani dapat melihat secara langsung proses penggunaan produk pada lahan pertanian. Melalui kegiatan ini, petani memperoleh pemahaman mengenai tahapan penggunaan produk, mulai dari persiapan larutan, teknik penyemprotan, hingga penggunaan produk sesuai dengan anjuran. Keterlibatan peserta selama praktik menjadi indikator yang penting dalam pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan (Adelia *et al.*, 2025). Selain berfungsi sebagai media promosi, *Demspray* juga menjadi sarana edukasi karena memberikan kesempatan kepada petani untuk bertanya dan berdiskusi mengenai penggunaan produk yang tepat, aman, serta sesuai dengan kebutuhan tanaman. Pemanfaatan promosi di kios pertanian juga memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran produk pestisida. Kios menjadi penghubung antara PT Petrosida Gresik dan petani karena melalui kios petani dapat memperoleh produk sekaligus informasi mengenai cara penggunaannya. Keberadaan kios pertanian juga membantu memperluas akses petani terhadap sarana produksi pertanian yang dibutuhkan dalam kegiatan budidaya.



Gambar 3. Penjualan dan Promosi Produk di Kios Desa Wedoro, Kab. Lamongan

Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan hasil pemasaran (Yogananta *et al.*, 2023). Selain promosi secara langsung di lapangan dan pemanfaatan kios pertanian, media digital juga dapat digunakan sebagai sarana pendukung untuk memperluas penyebaran informasi produk. Melalui poster dan video promosi, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih menarik, sederhana, dan mudah dipahami. Penggunaan media digital juga memungkinkan produk menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan analisis pasar, promosi lapangan, pemanfaatan kios pertanian, dan media digital merupakan strategi pemasaran yang saling mendukung dalam memperkenalkan produk, membangun ketertarikan konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan peluang penjualan produk agrokimia.

SIMPULAN

Analisis pasar dalam pemasaran produk agrokimia PT Petrosida Gresik tidak hanya bertujuan mengetahui potensi pasar, tetapi juga menjadi landasan dalam menyusun strategi edukasi dan promosi lapangan yang efektif sehingga dapat meningkatkan penerimaan produk, memperluas pangsa pasar, serta mendukung peningkatan penjualan perusahaan. Melalui analisis

pasar, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai untuk menjangkau target konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penentuan wilayah potensial pemasaran produk sangat penting untuk mengetahui potensi pasar yang besar bagi perusahaan agrokimia seperti PT Petrosida Gresik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PT Petrosida Gresik melakukan pendekatan pemasaran melalui kerja sama dengan kelompok tani, penyuluh pertanian lapangan (PPL), distributor, dan kios pertanian setempat dengan tujuan membangun hubungan dan memperluas pemasaran. Kegiatan promosi lapang yang dilakukan oleh PT Petrosida Gresik berupa Demonstrasi Penyemprotan atau Demspray serta pemanfaatan kios pertanian. Selain promosi secara langsung, pemasaran produk PT Petrosida Gresik juga didukung oleh promosi melalui media sosial seperti pembuatan poster promosi dan video promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, K., Wiharsono, S. D., & Wijayati, P. D. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Serabut Kelapa melalui Pelatihan Pembuatan Cocopot untuk Pemberdayaan Desa. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 206 - 213. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i1.4008
- Badan Pusat Statistik, Survei Kerangka Sampel Area (KSA) & Survei Ubinan/BPS-Statistics Indonesia, Area Sampling Frame (ASF) Survey & Crop-Cutting Survey (2025)
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Fadilla, A. N. F., & Setyowati, R. R. N. (2025). Strategi Peningkatan Produktivitas Pertanian Melalui Pemberdayaan Petani Berbasis Ekonomi Kerakyatan Di Desa Prunggahan Kulon. *Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa)*, 5(3), 151-160.
- Gea, B., Mendrofa, C. F., Zendrato, B. F., Zalukhu, B. P., & Zebua, H. P. (2024). Strategi Pengendalian Hama Dan Penyakit Tanaman Secara Terpadu. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 1(2), 199-205. <https://doi.org/10.70134/penarik.v1i2.263>
- Husnain, H., Nursyamsi, D., & Purnomo, J. (2015). Penggunaan Bahan Agrokimia Dan Dampaknya Terhadap Pertanian Ramah Lingkungan. *Research Gate*.
- Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pisang Sunpride (Studi kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3204-3216. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3439>
- Kemuning, P. D. A. R., Saputri, H. A., Putri, S. M., & Wijayati, P. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Penjualan Tanaman Hias Anggrek Bulan (Bekas Sewa) di Cv. Natya Flora. *Indonesian Journal Of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 70-79.
- Kurniasari, K. A., Melati, N. K., Lazuardi, R. B., Wijayati, P. D., & Yuliati, N. (2023). Sosialisasi Product Knowledge Dan Pemupukan Berimbang Di Desa Putat Lor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 114-120. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.193>

- Latif, A., Ilsan, M., & Rosada, I. (2022). Hubungan Peran Penyuluh Pertanian Terhadap Produktivitas Petani Padi. Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis, 5(1), 11-21.
- Yogananta, R., Widayanti, S., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Minyak Kayu Putih di Cv. Ruci Gemilang. Jurnal *Agroplasma*, 10(1), 368-381.