

Upaya Peningkatan Perekonomian petani dengan Penerapan *Branding Green Agriculture* di Kota Batu

Aryntika Cahyantini

Universitas Merdeka Malang

aryntika.cahyantini@unmer.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of implementing green agriculture branding on improving the economy of farmers in Batu City, evaluating the economic impact of implementing green agriculture branding on farmers' income and market access in Batu City, Green agriculture branding promotes environmentally friendly sustainable agricultural practices, increasing added value agricultural products on the market. By using qualitative methods through in-depth interviews, field observations, and document analysis, this research shows that green agriculture branding can increase consumer awareness, expand market access, and increase farmers' income in Batu City. Apart from that, the adoption of this branding also has a positive impact on environmental sustainability and food security in the area.

Keywords: *Green Agriculture Branding, Sustainable Agriculture, Product Added Value, Farmer's Economy, Batu City Green Agriculture Branding, Sustainable Agriculture, Product Added Value, Farmer's Economy, Batu City*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penerapan *branding green agriculture* terhadap peningkatan perekonomian petani di Kota Batu, mengevaluasi dampak ekonomi dari penerapan *branding green agriculture* terhadap pendapatan dan akses pasar petani di Kota Batu, *Branding green agriculture* mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan yang ramah lingkungan, meningkatkan nilai tambah produk pertanian di pasar. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen, penelitian ini menunjukkan bahwa *branding green agriculture* dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pendapatan petani di Kota Batu. Selain itu, adopsi *branding* ini juga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan ketahanan pangan di daerah tersebut.

Kata kunci: *Branding Green Agriculture, Pertanian Berkelanjutan, Nilai Tambah Produk, Perekonomian Petani, Kota Batu.*

PENDAHULUAN

Kota Batu, sebuah kota wisata di Jawa Timur, terkenal dengan keindahan alamnya yang memesona. Namun, di balik pesonanya, Kota Batu juga memiliki potensi besar di bidang pertanian. Potensi ini dapat dioptimalkan dengan menerapkan *branding Green Agriculture*, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Kota Batu, sebagai salah satu daerah agraris di Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Namun, sektor ini menghadapi tantangan berupa perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan fluktuasi harga komoditas. Untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan perekonomian petani, penerapan *branding green agriculture* menjadi solusi yang menjanjikan. *Branding* ini mengedepankan praktik pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sehingga dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli dengan isu lingkungan dan kesehatan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi *branding green agriculture* yang diterapkan oleh petani di Kota Batu.
2. Mengevaluasi dampak ekonomi dari penerapan *branding green agriculture* terhadap pendapatan dan akses pasar petani di Kota Batu.
3. Menganalisis hambatan dan peluang dalam implementasi *branding green agriculture* di Kota Batu.
4. Menganalisis Efektivitas *Branding Green Agriculture* di Kota Batu

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Green Agriculture*

Green agriculture, atau pertanian hijau, adalah konsep pertanian yang menekankan keberlanjutan, kelestarian lingkungan, dan kesehatan manusia. Menurut FAO (2020), *green agriculture* mencakup praktik-praktik yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik, rotasi tanaman, dan pengelolaan air yang efisien. Studi oleh Pretty (2008) menunjukkan bahwa penerapan *green agriculture* dapat meningkatkan keanekaragaman hayati, memperbaiki struktur tanah, dan mengurangi emisi gas rumah kaca.

Pentingnya *Branding* dalam Sektor Pertanian

Branding dalam sektor pertanian bukan hanya tentang logo dan nama yang menarik. Ini adalah tentang membangun identitas dan citra yang kuat untuk produk pertanian, sehingga dapat menonjol dari pesaing dan menarik minat konsumen. Berikut beberapa alasan mengapa *branding* penting dalam sektor pertanian:

1. Meningkatkan Nilai Jual Produk:

- *Branding* yang efektif dapat membantu meningkatkan nilai jual produk pertanian. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek yang mereka kenal dan percaya.

- *Branding* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk pertanian.
- Merek yang kuat dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen.

2. Memperluas Pasar:

- *Branding* yang tepat dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor.
- Merek yang kuat dapat menarik minat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- *Branding* dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan distributor, pengecer, dan supermarket.

3. Meningkatkan Keuntungan:

- Dengan meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar, *branding* dapat membantu meningkatkan keuntungan bagi para petani dan pelaku usaha pertanian lainnya.
- Merek yang kuat dapat membantu bisnis untuk lebih tahan terhadap persaingan dan perubahan pasar.
- *Branding* dapat membantu menarik investor dan pendanaan untuk pengembangan usaha pertanian.

4. Mendukung Keberlanjutan:

- *Branding* dapat membantu mempromosikan praktik pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- Konsumen yang sadar lingkungan semakin mencari produk yang diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab.
- Merek yang berkelanjutan dapat menarik minat konsumen ini dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

5. Memperkuat Identitas Petani:

- *Branding* dapat membantu memperkuat identitas petani dan meningkatkan pengakuan atas kontribusi mereka bagi masyarakat.
- Merek yang kuat dapat membantu petani untuk mendapatkan harga yang lebih adil untuk produk mereka.
- *Branding* dapat membantu meningkatkan citra sektor pertanian dan menarik minat generasi muda untuk terjun ke sektor ini.

Penerapan *branding* yang efektif dalam sektor pertanian membutuhkan strategi yang matang dan konsisten.

Beberapa elemen penting dalam strategi *branding* pertanian meliputi:

- **Pengembangan identitas merek:** Ini termasuk menciptakan nama merek, logo, dan *tagline* yang unik dan mudah diingat.
- **Penentuan target pasar:** Memahami siapa target konsumen dan apa yang mereka cari dalam produk pertanian.
- **Pengembangan pesan merek:** Mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat produk pertanian kepada target pasar dengan cara yang menarik dan persuasif.
- **Pemilihan saluran pemasaran:** Memilih saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar, seperti media sosial, *website*, pameran pertanian, dan kerja sama dengan supermarket.
- **Membangun hubungan dengan pelanggan:** Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan layanan yang memuaskan.

Strategi *Branding Green Agriculture* yang Diterapkan oleh Petani di Kota Batu

Kota Batu, Jawa Timur, terkenal dengan potensi pertaniannya yang besar. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, konsep *Green Agriculture* mulai diadopsi oleh para petani di Kota Batu. *Branding Green Agriculture* menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan menarik minat konsumen.

Berikut adalah beberapa strategi *branding Green Agriculture* yang umum diterapkan oleh petani di Kota Batu:

1. Sertifikasi:

- Memperoleh sertifikasi organik dari lembaga terpercaya, seperti Indonesia Organik (*Indonesian Organic*), untuk menjamin kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Mendapatkan sertifikasi lain yang relevan dengan *Green Agriculture*, seperti *Fairtrade* atau *Rainforest Alliance*, untuk menunjukkan komitmen terhadap praktik pertanian yang berkelanjutan dan adil.

2. Penamaan dan Label:

- Memberikan nama dan label yang unik dan menarik untuk produk pertanian, dengan menonjolkan aspek *Green Agriculture*, seperti "Apel Organik Batu" atau "Sayuran Segar Alami Kota Batu".
- Menggunakan desain label yang menarik dan informatif, dengan menyertakan informasi tentang asal usul produk, metode budidaya, dan nilai-nilai *Green Agriculture* yang diterapkan.

3. Pemasaran dan Promosi:

- Mengikuti pameran dan festival pertanian untuk memperkenalkan produk *Green Agriculture* kepada konsumen yang lebih luas.

- Memanfaatkan media sosial dan platform *online* lainnya untuk mempromosikan produk *Green Agriculture* dan membangun hubungan dengan konsumen.
- Bekerja sama dengan *influencer* dan blogger untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas produk *Green Agriculture*.

4. Edukasi dan Keterlibatan Konsumen:

- Memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat *Green Agriculture* dan bagaimana memilih produk pertanian yang ramah lingkungan.
- Mengadakan *workshop* dan demo tentang praktik *Green Agriculture* untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.
- Mengundang konsumen untuk mengunjungi kebun dan melihat langsung proses budidaya *Green Agriculture*.

5. Pengembangan Agrowisata:

- Mengembangkan agrowisata yang memadukan wisata alam dengan edukasi tentang *Green Agriculture*.
- Menawarkan paket wisata yang memungkinkan pengunjung untuk memetik buah dan sayuran sendiri, belajar tentang praktik pertanian organik, dan menikmati kuliner lokal yang diolah dari produk *Green Agriculture*.
- Bekerja sama dengan operator wisata dan agen perjalanan untuk mempromosikan agrowisata *Green Agriculture* di Kota Batu.

6. Kolaborasi dan Kemitraan:

- Bekerja sama dengan petani lain di Kota Batu untuk membentuk kelompok usaha bersama dan meningkatkan daya saing produk *Green Agriculture*.
- Bermitra dengan lembaga penelitian dan universitas untuk mengembangkan teknologi dan inovasi baru dalam *Green Agriculture*.
- Bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi non-pemerintah untuk mendapatkan dukungan dan pendanaan untuk pengembangan *Green Agriculture*.

Branding dalam sektor pertanian bertujuan untuk membedakan produk pertanian yang berkelanjutan dari produk konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah produk, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas pasar. Dalam konteks *green agriculture*, *branding* dapat menekankan nilai-nilai lingkungan dan kesehatan, yang semakin penting bagi konsumen modern. Penelitian oleh Hassan et al. (2015) menunjukkan bahwa produk pertanian dengan label organik atau ramah lingkungan cenderung mendapatkan harga premium di pasar.

Dampak Ekonomi *Green Agriculture*

Studi yang dilakukan oleh Jones et al. (2012) menemukan bahwa petani yang menerapkan praktik *green agriculture* mengalami peningkatan pendapatan hingga 20% dibandingkan dengan petani konvensional. Hal ini disebabkan oleh pengurangan biaya input (seperti pupuk kimia dan pestisida) dan peningkatan harga jual produk yang lebih tinggi karena label ramah lingkungan. Selain itu, *green agriculture* dapat membuka peluang pasar ekspor, terutama ke negara-negara yang memiliki regulasi ketat terhadap produk pangan.

Dampak Lingkungan *Green Agriculture*

Green agriculture tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat lingkungan yang signifikan. Menurut penelitian oleh Tilman et al. (2011), *green agriculture* membantu mengurangi erosi tanah, meningkatkan kesuburan tanah, dan mengurangi polusi air. Praktik-praktik seperti agroforestri dan pengelolaan terpadu hama juga berkontribusi pada keberlanjutan ekosistem pertanian.

Studi Kasus dan Kebijakan Terkait

Studi kasus dari berbagai daerah dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *green agriculture* dan *branding* dapat diterapkan secara efektif. Misalnya, penelitian oleh Zepeda dan Deal (2009) tentang petani di California yang berhasil meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan melalui *green agriculture* dan *branding* yang efektif. Di Indonesia, program-program pemerintah seperti Desa Organik (Kementerian Pertanian, 2021) menunjukkan hasil positif dalam penerapan pertanian berkelanjutan dan *branding*.

Implementasi di Kota Batu

Kota Batu memiliki potensi besar untuk menerapkan *branding green agriculture*, mengingat kondisi geografis dan iklim yang mendukung pertanian hortikultura. Menurut laporan Dinas Pertanian Kota Batu (2021), upaya peningkatan kualitas produk melalui praktik berkelanjutan dan *branding* yang tepat dapat membuka akses pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Kota Batu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan petani yang telah menerapkan *branding green agriculture*, observasi lapangan di wilayah pertanian, dan analisis dokumen kebijakan serta laporan terkait. Wawancara dilakukan dengan petani di beberapa kecamatan di Batu untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang penerapan *branding green agriculture*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Kota Batu. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penerapan *branding green agriculture* dan dampaknya terhadap perekonomian petani. Berikut adalah rincian metodologi yang digunakan:

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah pada penerapan *branding green agriculture* di kalangan petani di Kota Batu.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Batu, sebuah wilayah yang dikenal dengan potensi pertanian hortikultura dan iklim yang mendukung praktik pertanian berkelanjutan.

Informan

Partisipan dalam penelitian ini adalah 3 orang petani di Kota Batu yang telah menerapkan *branding green agriculture* dalam kegiatan pertanian mereka. Pemilihan partisipan dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- Petani yang aktif menerapkan praktik pertanian berkelanjutan.
- Petani yang telah memanfaatkan strategi *branding* dalam memasarkan produk pertaniannya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan dua orang petani yang dipilih sebagai partisipan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai:

- Pengalaman mereka dalam menerapkan *branding green agriculture*.
- Dampak ekonomi dari penerapan *branding* ini terhadap pendapatan dan akses pasar.
- Tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan *branding green agriculture*. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Setiap wawancara berlangsung sekitar 60-90 menit dan direkam untuk keperluan analisis data.

2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan di lahan pertanian milik partisipan untuk melihat secara langsung praktik pertanian berkelanjutan yang diterapkan. Observasi ini mencakup teknik pengelolaan tanah, penggunaan pupuk organik, pengendalian hama alami, serta cara mereka memasarkan produk pertanian. Catatan lapangan dibuat selama observasi untuk mendukung data wawancara.

3. Analisis Dokumen

Dokumen yang dianalisis meliputi laporan tahunan dari Dinas Pertanian Kota Batu, kebijakan terkait pertanian berkelanjutan, dan publikasi yang relevan. Analisis dokumen ini bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai konteks kebijakan dan dukungan yang diberikan kepada petani dalam penerapan *branding green agriculture*.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. **Transkripsi Wawancara:** Rekaman wawancara di transkrip.
2. **Koding:** Setiap transkrip dan catatan observasi dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama.
3. **Pengelompokan Tema:** Tema-tema yang muncul dari data dikelompokkan berdasarkan kesamaan dan relevansi.
4. **Interpretasi Data:** Data yang telah dikelompokkan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Strategi Branding Green Agriculture yang Diterapkan** Petani di Kota Batu menggunakan berbagai strategi untuk menerapkan *branding green agriculture*, seperti sertifikasi organik, penggunaan label ramah lingkungan, dan kampanye pemasaran yang menekankan praktik pertanian berkelanjutan. Contoh kasus adalah produk hortikultura dan apel yang dilabeli sebagai "organik" dan dipasarkan ke pasar modern dan restoran yang mengedepankan kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 informan, diperoleh beberapa strategi *branding Green Agriculture* yang umum diterapkan oleh petani di Kota Batu, yaitu:

- **Sertifikasi:**
 - Informan 1 dan 2 telah mendapatkan sertifikasi organik dari lembaga terpercaya, sedangkan informan 3 masih dalam proses pengajuan.

- Sertifikasi ini terbukti membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *Green Agriculture*.
- **Penamaan dan Label:**
 - Ketiga informan memberikan nama dan label yang unik dan menarik untuk produk pertanian mereka, dengan menonjolkan aspek *Green Agriculture*.
 - Penggunaan desain label yang menarik dan informatif juga membantu menarik perhatian konsumen.
- **Pemasaran dan Promosi:**
 - Ketiga informan mengikuti pameran dan festival pertanian untuk mempromosikan produk *Green Agriculture*.
 - Informan 1 dan 2 memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
 - Informan 3 bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas produknya.
- **Edukasi dan Keterlibatan Konsumen:**
 - Informan 1 dan 2 memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat *Green Agriculture* melalui *website* dan media sosial.
 - Informan 3 mengadakan *workshop* untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang praktik pertanian organik.
- **Pengembangan Agrowisata:**
 - Informan 2 mengembangkan agrowisata yang memadukan wisata alam dengan edukasi tentang *Green Agriculture*.
 - Agrowisata ini terbukti menarik minat wisatawan dan meningkatkan penjualan produk *Green Agriculture*.
- 2. **Dampak Ekonomi** Penerapan *branding green agriculture* menunjukkan peningkatan pendapatan petani di Kota Batu. Produk dengan label *green agriculture* dijual dengan harga premium, meningkatkan keuntungan petani. Selain itu, strategi ini memperluas akses pasar, memungkinkan petani menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih sadar lingkungan, termasuk pasar ekspor.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *branding Green Agriculture* di Kota Batu menunjukkan dampak ekonomi yang positif, antara lain:

- **Peningkatan Nilai Tambah Produk**
 1. **Harga jual produk *Green Agriculture* lebih tinggi** dibandingkan dengan produk pertanian non-organik. Hal ini karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
 2. **Peningkatan kualitas produk** melalui penerapan praktik *Green Agriculture*, seperti penggunaan pupuk organik dan pengendalian hama

secara alami, menghasilkan produk yang lebih sehat dan aman dikonsumsi.

3. **Peningkatan diferensiasi produk** dari produk pertanian non-organik, sehingga produk *Green Agriculture* lebih mudah diingat dan dicari oleh konsumen.

- **Peningkatan Pendapatan Petani**

1. **Peningkatan permintaan konsumen** terhadap produk *Green Agriculture* mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan petani.
2. **Peningkatan efisiensi produksi** melalui penerapan praktik *Green Agriculture*, seperti penggunaan pupuk organik dan air yang efisien, dapat membantu petani menghemat biaya produksi.
3. **Akses ke pasar yang lebih luas**, termasuk pasar ekspor, membuka peluang baru bagi petani untuk meningkatkan pendapatan mereka.

- **Penciptaan Lapangan Kerja**

1. **Pengembangan agrowisata** yang memadukan wisata alam dengan edukasi tentang *Green Agriculture* membuka peluang lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal.
2. **Peningkatan permintaan produk *Green Agriculture*** mendorong pertumbuhan industri terkait, seperti industri pengolahan dan pengemasan, yang juga menciptakan lapangan kerja baru.

- **Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat**

1. **Peningkatan pendapatan petani** dan terciptanya lapangan kerja baru meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Batu.
2. **Peningkatan kualitas produk *Green Agriculture*** yang lebih sehat dan aman dikonsumsi berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat.
3. **Pengembangan agrowisata** yang ramah lingkungan dan berkelanjutan membantu melestarikan alam dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

3. **Hambatan dan Peluang**

Hambatan dalam penerapan *branding green agriculture* di Kota Batu termasuk biaya sertifikasi yang tinggi, kurangnya pengetahuan dan keterampilan di antara petani, serta tantangan dalam memenuhi standar keberlanjutan. Namun, terdapat peluang besar dalam peningkatan permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan dukungan dari pemerintah daerah serta organisasi non-pemerintah yang dapat membantu petani mengatasi hambatan tersebut.

4. **Efektivitas *Branding Green Agriculture***

Peningkatan Nilai Tambah Produk:

- Ketiga informan menyatakan bahwa *branding Green Agriculture* telah membantu meningkatkan nilai jual produk mereka.
- Hal ini dibuktikan dengan harga jual produk *Green Agriculture* yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pertanian non-organik.

Peningkatan Pendapatan Petani:

- Ketiga informan mengalami peningkatan pendapatan setelah menerapkan *branding Green Agriculture*.
- Peningkatan pendapatan ini berasal dari peningkatan penjualan dan harga jual produk.

Peningkatan Akses Pasar:

- *Branding Green Agriculture* membantu para petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor.
- Informan 1 dan 2 telah berhasil mengeksport produk *Green Agriculture* ke beberapa negara di Asia Tenggara.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Branding Green Agriculture*

Kualitas Produk:

- Ketiga informan selalu menjaga kualitas produk *Green Agriculture* mereka.
- Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek.

Strategi Pemasaran yang Efektif:

- Ketiga informan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar dan menyampaikan nilai-nilai *Green Agriculture* kepada konsumen.
- Penggunaan media sosial dan kerja sama dengan *influencer* terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Konsistensi dalam Penerapan *Green Agriculture*:

- Ketiga informan konsisten dalam menerapkan praktik *Green Agriculture* di kebun mereka.
- Konsistensi ini penting untuk memastikan kualitas produk dan menjaga kredibilitas merek.

Dukungan dari Pemerintah dan Organisasi Non-pemerintah:

- Ketiga informan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam pengembangan dan pemasaran produk *Green Agriculture*.

- Dukungan ini sangat penting untuk membantu petani dalam meningkatkan kualitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding Green Agriculture* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk dan pendapatan petani di Kota Batu. Keberhasilan *branding Green Agriculture* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, konsistensi dalam penerapan *Green Agriculture*, dan dukungan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah.

Penerapan *branding green agriculture* di Kota Batu memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian petani dan keberlanjutan lingkungan. Dukungan dari pemerintah daerah, peningkatan akses terhadap teknologi dan pengetahuan, serta program edukasi bagi petani sangat penting untuk memaksimalkan manfaat *branding green agriculture*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, *branding green agriculture* dapat menjadi katalisator dalam pembangunan ekonomi pertanian yang berkelanjutan di Kota Batu.

Penerapan *branding Green Agriculture* dalam bidang pertanian di Kota Batu memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, perlu dilakukan upaya yang terarah dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam:

- Memberikan informasi tentang potensi penerapan *branding Green Agriculture* di Kota Batu.
- Memberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk penerapan *branding Green Agriculture* di Kota Batu.
- Mendorong *stakeholder* terkait untuk mendukung penerapan *branding Green Agriculture* di Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Batu (2022). Statistik Pertanian Batu.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). Statistik Pertanian Batu.
- Dinas Pertanian Kota Batu (2021). Laporan Tahunan.
- Dinas Pertanian Kota Batu. (2021). Laporan Tahunan.
- FAO (2020). The State of Food and Agriculture: Overcoming Water Challenges in Agriculture.

- FAO. (2020). *The State of Food and Agriculture: Overcoming Water Challenges in Agriculture*.
- Hassan, S., Parves, S., Mahmud, A., & Yasmin, F. (2015). Consumer Preference for Organic Food in Bangladesh: A Case Study. *Journal of Agriculture and Rural Development*, 13(1), 93-102.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2012). Corporate Social Responsibility and the UK's Top Ten Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 423-436.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Pretty, J. (2008). Agricultural Sustainability: Concepts, Principles, and Evidence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1491), 447-465.
- Tilman, D., Balzer, C., Hill, J., & Befort, B. L. (2011). Global Food Demand and the Sustainable Intensification of Agriculture. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(50), 20260-20264.
- World Bank (2019). *Green Growth: Creating Jobs and Achieving Sustainable Development*.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behavior: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.