

Literasi Pemasaran Digital Mendorong Petani *Go Online*

Farida^{1*}, Shafenti¹, Kuswanti¹, Syahrul¹, Venus F Firdaus²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

²Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

Email: farida@upi-yai.ac.id, shafentilassoerman@gmail.com, wantiimm@upi-yai.ac,
drssyahrulmm@gmail.com

ABSTRAK

Desa Margaluyu Kabupaten Bandung yang masyarakatnya sangat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, yaitu sayuran dan buah-buahan. Selama ini menjual hasil pertanian kepada para tengkulak yang memberikan harga masih jauh dari harga di pasaran. Adapun salah satu tujuan dari pengabdian masyarakat yang diselenggarakan para dosen dari Universitas Persada Indonesia YAI adalah mengenalkan pemasaran online untuk memangkas rantai pasok pemasaran sayuran dan buah-buahan. Metode yang dilakukan adalah sosialisasi dan pengenalan tentang pemasaran online, sarana yang diperlukan, sosialisasi tentang manfaat pengemasan, dan pengolahan hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah ekonomi. Pengabdian diselenggarakan selama 2 hari. Hari pertama dihadiri oleh petani sebanyak 15 orang atau 25 persen dari target 60 petani yang kita undang. Hari kedua, tim pengabdian mengunjungi langsung para petani dan mengadakan wawancara tentang pertanian dan hasil pertanian. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, tampaknya para petani masih banyak yang tidak memanfaatkan atau menggunakan handphone. Namun, anak-anak dari para petani tersebut sudah cukup familiar menggunakan handphone dan media social.

Kata kunci : Literasi digital, pemasaran digital, pertanian, nilai tambah

ABSTRACT

Margaluyu Village, Bandung Regency, relies heavily on the agricultural sector for its livelihood, specifically vegetables and fruits. They have traditionally sold their produce to middlemen (*tengkulak*) who charge significantly lower prices than market prices. One of the objectives of this community service program, organized by lecturers from the University of Persada Indonesia (YAI), was to introduce online marketing to shorten the supply chain for vegetables and fruits. The methods used included socialization and an introduction to online marketing, the necessary tools, and an introduction to the benefits of packaging and processing agricultural products into products with added economic value. The community service program lasted two days. The first day was attended by 15 farmers, or 25 percent of the target 60 farmers invited. On the second day, the community service team visited the farmers directly and conducted interviews about agriculture and agricultural products. Based on the discussions and interviews, it appears that many farmers still do not utilize or use mobile phones. However, the children of these farmers are quite familiar with using mobile phones and social media.

Keyword : Digital literacy, digital marketing, agricultural, value added

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya

dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku pertanian, khususnya petani kecil di daerah pedesaan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi para petani adalah panjangnya rantai pasok distribusi hasil pertanian, yang

menyebabkan petani mendapatkan harga yang rendah sementara harga di tingkat konsumen jauh lebih tinggi. Hal ini mencerminkan ketimpangan dalam distribusi keuntungan dan lemahnya posisi tawar petani.

Di Desa Margaluyu, Bandung, Jawa Barat, mayoritas penduduknya menggantungkan hidup dari sektor pertanian, khususnya komoditas sayuran dan buah-buahan. Namun, petani di daerah ini masih sangat tergantung pada tengkulak sebagai perantara untuk menjual hasil panennya. Ketergantungan ini membuat mereka menerima harga jual yang rendah dan sulit mengakses informasi harga pasar secara langsung. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi dan pemasaran digital turut memperburuk situasi tersebut.

Padahal, di era digital seperti saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. Literasi digital dapat menjadi solusi efektif untuk memangkas rantai pasok tradisional dan meningkatkan kesejahteraan petani. Dengan memanfaatkan teknologi digital, petani dapat memasarkan produknya langsung kepada konsumen akhir, tanpa perantara, serta dapat mengakses informasi harga pasar secara real time.

Melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan dalam hal literasi digital serta pemanfaatan media pemasaran online, diharapkan petani Margaluyu dapat lebih mandiri dalam memasarkan hasil panennya. Pemberdayaan dalam hal ini tidak hanya menargetkan peningkatan pendapatan petani, namun juga penguatan kelembagaan petani agar lebih siap bersaing di era ekonomi digital.

Berdasarkan kondisi di lapangan, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh petani Margaluyu, antara lain: (1) Ketergantungan tinggi terhadap tengkulak dalam menjual hasil pertanian; (2) Harga jual hasil pertanian yang rendah di tingkat petani; (3) Minimnya akses informasi harga pasar yang akurat dan real time; (4) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi digital; (5) Belum optimalnya penggunaan media online dalam sistem pemasaran pertanian; dan (6) Rendahnya peran kelompok tani dalam menembus pasar secara langsung.

Kegiatan ini memiliki urgensi tinggi mengingat literasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam setiap sektor, termasuk pertanian (Purwanto et al., 2022). Keterampilan digital tidak hanya memudahkan petani mengakses informasi, tetapi juga meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar. Dengan memangkas rantai pasok melalui pemasaran digital, petani dapat memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Digital marketing akan membantu kesejahteraan petani meningkat (Feriady et al., 2024; Marlina et al., 2024). Pengenalan strategi pemasaran digital seperti media social (Rizki et al., 2021), marketplace, hingga platform e-commerce lokal dan nasional akan memperluas jangkauan distribusi hasil pertanian (Rijanto et al., 2024). Strategi marketing digital juga akan meningkatkan daya saing produk lokal (Radhiana et al., 2023; Rahman et al., 2025).

Pendampingan ini juga akan memberikan pemahaman tentang pentingnya kemasan produk yang menarik dan sesuai standar, yang dapat meningkatkan daya jual produk. Secara jangka panjang, kegiatan ini akan meningkatkan kemandirian ekonomi petani dan memperkuat ketahanan pangan lokal. Melalui pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan yang terintegrasi, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membentuk kelompok tani yang melek digital, inovatif, dan memiliki semangat kewirausahaan tinggi dalam menghadapi tantangan globalisasi di sektor pertanian.

2. METODE KEGIATAN

Pengenalan dan penyuluhan tentang pemasaran digital produk pertanian telah dilaksanakan di Desa Margaluyu Kecamatan Pengalengan Kabupaten Bandung pada tanggal 1-2 Maret 2023 yang diselenggarakan oleh LPPM Universitas Persada Indonesia YAI berkolaborasi dengan 48 kampus yang berada di bawah naungan LLDikti Wilayah 3 (Gambar 1). Salah satu topik yang kami berikan adalah pengenalan dan pemanfaatan digital untuk memasarkan hasil pertanian agar rantai pasok hasil pertanian tidak hanya tergantung pada tengkulak.



Gambar 1. Tim pengabdian LPPM UPI YAI

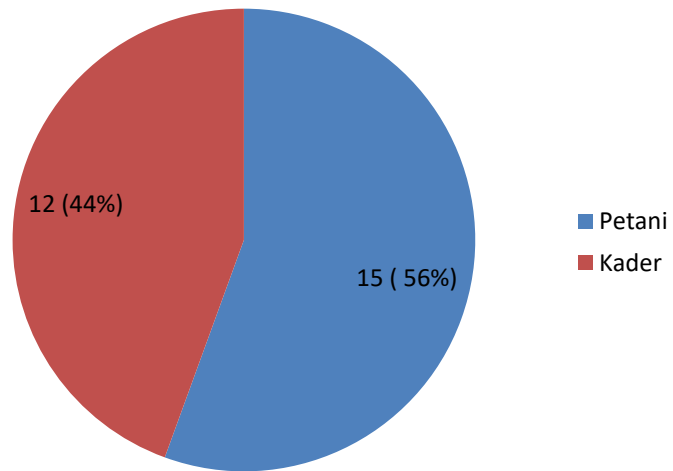
Adapun sasaran umum kegiatan ini ditujukan kepada para petani yang berada di Desa Margaluyu Kecamatan Pengalengan, anak atau anggota keluarga petani yang lebih melek teknologi. Namun karena kondisi hujan yang sangat deras, hanya beberapa petani yang bisa datang sekitar 15 orang. Namun kita tetap melanjutkan sosialisasi untuk mengenalkan

tentang digitalisasi yang bisa dimanfaatkan oleh para petani. Untuk mengintensifkan penyuluhan, tim melanjutkan kesesakan harinya dengan mengunjungi langsung petani ke sawah dan sekitarnya sambil jalan jalan dan menikmati pemandangan pedesaan yang indah dan sejuk di Desa Margaluyu Bandung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pengenalan pemasaran digital mengenai hasil pertanian telah dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2023 di kantor desa Margaluyu Kabupaten Bandung. Kegiatan pada hari pertama ini tidak sesuai dengan harapan karena hujan deres. Peserta dari para petani yang hadir hanya 15 orang atau hanya 25 persen dari target 60 orang. Keterbatasan waktu karena sudah menjelang sore menyebabkan rencana penyuluhan dan sosialisasi tentang pemasaran digital melalui presentasi menggunakan

infocus dan power point dirubah menjadi diskusi dan Tanya jawab. Selain dari petani, ada peserta lain yang datang ke pertemuan adalah para kader desa Margaluyu yang meramaikan diskusi. Total warga yang hadir adalah 27 orang, terdiri dari 15 orang petani dan 12 para kader (Gambar 2). Para kader yang datang sebenarnya bukan target *audiens*. Namun, untuk mengisi kekosongan kursi sekaligus rasa penasaran mereka tentang digitalisasi.



Gambar 2. Kehadiran peserta

Bedasarkan diskusi dan Tanya jawab, para petani yang datang adalah penghasil tomat, kentang, labu, cabe, jeruk lemon, madu (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil Pertanian Desa Margaluyu

Para petani menanam sayuran tersebut tidak hanya di ladang, namun di pekarangan rumah juga. Namun skala pertanian mereka masih sangat kecil. Selain dikonsumsi sendiri, semua hasil pertanian mereka dijual ke pengepul (100%). Harga sangat tergantung pada pengepul, tanpa mereka tahu harga di pasaran. Pada saat diskusi, harga jeruk lemon per kg hanya Rp 3000-Rp 5000. Sementara harga di pasaran Jakarta saat itu Rp 25.000. Memang, saat ini para petani masih terkendala transportasi karena jarak yang jauh antara Desa Margaluyu dengan kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Namun dengan pengenalan pemasaran digital minimal para petani akan mengetahui informasi harga di pasaran, sehingga bisa memiliki sedikit *bargaining* dengan para pengepul. Tim pengabdian memberikan sosialisasi cara mengecek harga-harga hasil pertanian dari situs aplikasi harga pangan nasional. Tampaknya para petani masih mengalami kebingungan karena aplikasi tersebut masih harus diunduh dari google play. Namun ketika ditanya tentang platform e-commerce seperti tokopedia, bible, shoopee para petani juga kurang familiar. Namun beberapa kader mengenal aplikasi tersebut. Tim memberikan contoh dengan membuka platform tokopedia, dan mengecek harga cabe, harga bawang merah, harga bawang putih dan kentang dari tokopedia. Dari platform tersebut diketahui rata-rata harga hasil pertanian, dan ini bisa menjadikan gambaran bagi petani berapa harga riil di pasar.

Diskusi selanjutnya tentang pentingnya pengemasan produk-produk pertanian. Diskusi pengemasan disampaikan untuk memperkenalkan pentingnya fungsi pengemasan yang baik untuk menarik pembeli, meningkatkan harga jual hasil pertanian dan membuat lebih awet hasil pertanian. Laju respirasi buah-buahan dan sayuran sangat tinggi (Sundari et al., 2023). Pengemasan yang baik dan benar akan memperpanjang umur simpan produk dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Tim pengabdian baru memberikan sosialisasi tentang pengemasan sebagai bagian dari pemasaran produk hasil

pertanian, namun belum memberikan metode secara langsung bagaimana membungkus hasil hasil pertanian tersebut. Tentunya ini menjadi pekerjaan rumah bagi tim pengabdian di masa yang akan datang. Nara sumber tentang pengemasan hasil pertanian perlu didatangkan suatu saat. Pengemasan buah-buahan dan sayur-sayuran memiliki perlakuan yang berbeda-beda dan spesifik, tergantung dengan warna, bentuk, tekstur, citarasa dan lainnya. Teknologi pengemasan semakin berkembang dan memegang peranan penting dalam pengemasan produk hasil pangan (Ropikoh et al., 2024). Desa Margaluyu merupakan daerah wisata juga, jadi peluang kedatangan tamu untuk wisata juga besar. Pengemasan yang menarik akan meningkatkan penjualan sayuran dan buah sebagai oleh-oleh. Pertanian saat ini bisa menjadi salah satu tujuan atau obyek wisata desa yang bisa dikemas dengan menarik (Farida et al., 2022).

Pengolahan hasil pertanian juga sedikit disinggung oleh tim pengabdian. Selain pengemasan, hasil pertanian bisa diolah menjadi produk-produk yang bisa meningkatkan nilai tambah hasil pertanian.

Secara garis besar, sosialisasi pada hari pertama lebih ke improvisasi namun masih mengikuti rencana dari pengabdian. Namun karena keterbatasan waktu dan cuaca yang kurang mendukung, pengabdian dilanjutkan pada hari kedua. Meskipun tidak dilakukan evaluasi hasil dari pengabdian atau sosialisasi, namun tim bisa menilai dan mengukur bahwa pemahaman pemasaran marketing masih sangat rendah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Waluyo, 2022). Pemanfaatan handphone sebagai bagian teknologi untuk meningkatkan penjualan online belum bisa dimanfaatkan (Bhakti et al., 2022). Namun, Tim percaya sosialisasi ini telah memberikan wawasan dan pengetahuan tentang penjualan online.

Pada hari kedua, tim pengabdian mengunjungi para petani di ladang dan sawah (Gambar 4). Wawancara dilanjutkan untuk mengetahui kondisi pertanian, hasil pertanian, dan pemasaran hasil pertanian.



Gambar 4. Petani Desa Margaluyu

Adapun jawaban hasil interview kepada petani langsung tidak begitu berbeda dengan jawaban para petani yang datang ke pertemuan hari pertama kemarin. Rata-rata ladang dan sawah yang mereka miliki masih skala kecil, bahkan masih milik keluarga. Selain mereka konsumsi sendiri, hasil pertanian mereka dikumpulkan kepada pengepul. Tanah pertanian yang sangat subur menjadi keuntungan komparatif para petani di Desa Margaluyu. Sebenarnya, mereka sudah bergabung dengan kelompok petani. Namun kelompok petani belum mampu memaksimalkan pemasaran hasil pertanian mereka. Peran kelompok petani terlihat pada pengajuan pupuk bersubsidi atau untuk mendapatkan kredit murah. Namun sayangnya, masing masing individu petani masih menggantungkan hasil pertanian kepada para pengepul atau tengkulak, yang terkadang memberikan uang di muka. Kondisi ini yang membuat para petani kurang bisa mengembangkan hasil pertanian atau menciptakan ide-ide pemasaran lain yang bisa mereka jangkau.

Para petani skala kecil ini juga sekaligus sebagai buruh tani juga. Ketika kami menanyakan kepada 10 orang petani sekaligus buruh tani apakah keseharian mereka menggunakan perangkat handphone, ternyata mereka tidak menggunakan. Namun, anak mereka dengan rata-rata usia rentang 13-18 tahun, pendidikan antara SMP dan SMA, menggunakan handphone. Kemudian kami lanjutkan dengan menanyakan apakah yang diharapkan di masa depan setelah anaknya lepas SMA. Rata rata mereka menjawab agar

anaknya bisa ke kota untuk kerja di pabrik. Artinya mereka mengharapkan kehidupan anak lebih layak dibandingkan sebagai petani di kampung. Mereka menganggap kehidupan buruh pabrik di kota lebih menjanjikan karena mendapatkan upah yang pasti. Hasil pertanian dianggap belum memberikan kepastian pendapatan ketika gagal panen atau harga hasil pertanian dihargai sangat murah. Berdasarkan jawaban para petani ini, tim pengabdian mendiskusikan bahwa sangat menarik untuk pengabdian yang akan datang lebih mengedapankan peran pemuda untuk memajukan pertanian. Literasi pemasaran hasil pertanian cocok diberikan kepada para pemuda untuk lebih memanfaatkan perangkat handphone. Mereka lebih melek teknologi dan memberikan challenge buat pemuda untuk memasarkan produk-produk online. Pengenalan website dan aplikasi agromart sebagai media pemasaran hasil pertanian (Witantri et al., 2023) mungkin perlu diperkenalkan kepada anak muda petani. Calon-calon petani milenial diharapkan untuk mengembangkan pertanian lokal agar mereka tidak merantau ke kota dan bekerja di luar sektor pertanian (Utami, 2020). Pemasaran digital hasil pertanian perlu berkolaborasi juga dengan UMKM local. Pemanfaatan teknologi informasi akan membantu meningkatkan nilai tambah produk dan nilai ekonomi (Firdasari et al., 2024). Selain pemasaran, juga penting memperkenalkan sistem pembayaran digital melalui Qris (Farida et al., 2024). Literasi keuangan penting juga untuk menghindarkan penipuan dari para scammer (Syafriana Efendi et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Margaluyu sudah dilaksanakan. Meskipun Kehadiran tidak sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, namun sosialisasi dan diskusi tentang pengenalan pemasaran online tetap bisa dilaksanakan. Sosialisasi dilakukan selama 2 hari yaitu di kantor Desa Margaluyu pada hari pertama, dan mendatangi langsung sekelompok petani di hari kedua. Para petani dan buruh tani belum terbiasa dengan aplikasi dan website tentang wadah pemasaran online hasil pertanian maupun produk-produknya. Namun, tim pengabdian mengagendakan untuk pengabdian selanjutnya diutamakan kepada para pemuda yang lebih

melek teknologi dan handphone untuk mendapatkan pelatihan pemasaran online. Adapun tujuan dari pemasaran online hasil pertanian untuk memotong rantai pasok petani langsung ke pasar, sehingga harga hasil pertanian bisa meningkat dan mensejahterakan kehidupan petani.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Persada Indonesia YAI yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakti, Y. B., Astuti, I. A. D., & Syahid, S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Hasil Pertanian di Desa Citorek Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 453. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i2.2231>
- Farida, F., Djuhardi, L., Trisnawati, N., Mahanani, E., Marhalinda, M., & Rahayu, E. A. (2022). Identifikasi dan Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Alternatif di Desa Pringkasap Kecamatan Pabuaran Kabupaten Subang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(1), 92–98. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2378>
- Farida, F., Effendi, M. S., Wahyuni, N., Firdaus, V. F., Rahayu, M., Budilaksono, S., & Sovitriana, R. (2024). MENGENALKAN PEMBAYARAN DIGITAL LEWAT QRIS UNTUK MELANCARKAN TRANSAKSI USAHA MIKRO DI DESA CIKOLELET. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1782–1790. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1584>
- Feriady, A., Saputera, S. A., & Selviani, A. (2024). PENINGKATAN PEREKONOMIAN PETANI MELALUI MARKETING DIGITAL. *JURNAL ABDIMAS SERAWAI*, 4(2), 93–99. <https://doi.org/10.36085/jams.v4i2.6792>
- Firdasari, F., Seta, A. P., Marlina, L., Saleh, Y., & Endaryanto, T. (2024). DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL BERBASIS POTENSI DESA REJO AGUNG MELALUI SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.23960/jpfp.v3i1.7962>
- Marlina, S., Hastuti, H., & Fatmayanti, A. (2024). Sosialisasi Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Inovasi Pengolahan Hasil Tani dan Digitalisasi Pemasaran. *Room of Civil Society Development*, 3(6), 247–259. <https://doi.org/10.59110/rcsd.440>
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital

- Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rijanto, A., Rahayuningsih, S., & Ardiantoro, L. (2024). Pelatihan Dasar Pemasaran Digital Sebagai Upaya Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Pertanian Kelompok Tani Desa Sidomulyo Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 183–193.
<https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i2.5654>
- Rizki, M. I., Alfian Khamal Mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, & Puspita Annisa Utami. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13–21.
<https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175>
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38.
<https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Sundari, U. Y., Hidayatullah, Muh. A., & Fiardilla, F. (2023). Pengaruh Teknik Pengemasan, Jenis Kemasan dan Kondisi Penyimpanan terhadap Sifat Fisik dan Organoleptik pada Buah Apel. *Jurnal Penelitian UPR*, 3(1), 17–23.
<https://doi.org/10.52850/jptupr.v3i1.8352>
- Syafriana Efendi, M., Farida, F., Malau, M., Trisnawati, N., Shafenti, S., Budilaksono, S., Syafrida Nasution, E., Firdaus, V., & Sangkasari Paranita, E. (2024). PENGENALAN LITERASI KEUANGAN BAGI UMKM HOMESTAY UNTUK MEMPERMUDAH TRANSAKSI DAN TERHINDAR DARI SCAMMER. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1825–1831.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1606>
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Seminar Nasional Karya Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Waluyo, T. (2022). *Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia*. 1(1).
- Witantri, G., Hartini, T., Miftachussurur, M., & Nisa, L. K. (2023). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK HASIL PERTANIAN BAGI MASYARAKAT DESA GIRIREJO. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 4(2).
<https://doi.org/10.31002/abdipraja.v4i2.7981>