

Pengabdian Masyarakat Kolaboratif: Pengemasan Kreatif dan Pemasaran Digital untuk Pemberdayaan Petani Sayur-Mayur di Desa Wisata Patengan, Rancabali, Kabupaten Bandung

¹Lucy Nancy, ²Yuslinda, ³Imelda Sari, ⁴Rini Ratnaningsih, ⁵Dedy Prasetya Kristiadi

^{1,2}Program Studi Strata Ekonomi dan Bisnis

³Ekonomi dan Bisnis

⁴Akuntansi

⁵Sistem Informasi

^{1,2}Universitas Satya Negara Indonesia

³Universitas Bina Sarana Informatika

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

⁵STMIK Kuwera, Jakarta

[¹lucynancysim@gmail.com](mailto:lucynancysim@gmail.com), [²yuslindanst@gmail.com](mailto:yuslindanst@gmail.com), [³imelda.isx@bsi.ac.id](mailto:imelda.isx@bsi.ac.id),

[⁴rini_ratnaningsih@stei.ac.id](mailto:rini_ratnaningsih@stei.ac.id), [⁵dedyprasetya.kuwera@gmail.com](mailto:dedyprasetya.kuwera@gmail.com)

corresponding : dedyprasetya.kuwera@gmail.com

ABSTRAK

Desa Wisata Patengan yang terletak di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan pertanian, khususnya budidaya teh dan sayur-mayur. Meskipun memiliki keindahan alam dan kekayaan produk lokal, pemasaran produk di desa ini masih terbatas, terutama dalam hal pengemasan, pemasaran dan promosi digital. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan pengemasan, pemasaran dan promosi digital untuk masyarakat Desa Wisata Patengan, agar produk-produk lokal seperti sayur-mayur dan stroberi dapat dikenal lebih luas melalui media digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pembelajaran. Kegiatan ini meliputi observasi lapangan, pelatihan pengemasan produk, pemasaran serta pembuatan konten promosi, dan pendampingan dalam pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pengemasan produk yang menarik, serta kemampuan mereka dalam memasarkan produk melalui platform digital yang lebih luas, seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Kegiatan ini juga mendapat respon positif dari masyarakat, dengan sebagian besar peserta menyatakan puas dengan hasil pelatihan yang diberikan. Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan pendapatan petani lokal dan memperkenalkan Desa Wisata Patengan sebagai destinasi wisata yang lebih dikenal di pasar global.

Kata kunci: Desa Wisata Patengan, Pengemasan Produk, Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace.

ABSTRACT

Patengan Tourism Village, located in Rancabali District, Bandung Regency, has great potential in the tourism and agriculture sectors, particularly in tea and vegetable cultivation. Despite its natural beauty and wealth of local products, product marketing in this village is still limited, especially in terms of packaging, marketing, and digital promotion. The objective of this community service program is to provide training in packaging, marketing, and digital promotion for the people of Patengan Tourism Village, so that local products such as vegetables and strawberries can be more widely known through digital media. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach, which actively involves the community in the learning process. This activity included field observations, training in product packaging, marketing, and promotional content creation, as well as assistance in utilizing digital platforms such as social media and marketplaces. The results of this community service showed an increase in the community's understanding of attractive product packaging, as well as their ability to market products through broader digital platforms, such as Instagram, Facebook, and marketplaces such as Shopee and Tokopedia. This activity also received a positive response from the community, with most participants expressing satisfaction with the training provided. It is hoped that this activity can increase the income of local farmers and introduce Patengan Tourism Village as a more recognized tourist destination in the global market.

Keywords: *Patengan Tourism Village, Product Packaging, Digital Marketing, Social Media, Marketplace.*

1. PENDAHULUAN

Pesona Desa Patengan di Kecamatan Rancabali dengan keindahan alamnya semakin menambah semarak kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa yang dikelilingi oleh hamparan kebun teh, hutan lindung, serta udara pegunungan yang sejuk dan menyegarkan (Desa, 2020). Selain pemandangannya yang menakjubkan, Desa Wisata Patengan menawarkan kesempatan unik bagi pengunjung untuk terlibat dengan budaya lokal dan praktik pertanian, terutama dalam budidaya teh. Desa ini tidak hanya menyediakan pemandangan yang menakjubkan tetapi juga berfungsi sebagai ruang kelas hidup di mana wisatawan dapat

belajar tentang seluk-beluk produksi teh, mulai dari penanaman hingga panen (Yunisa, 2023).

Salah satu daya tarik utamanya adalah Situ Patenggang, sebuah danau alami yang berada di ketinggian sekitar 1.600 meter di atas permukaan laut dan dikelilingi kebun teh yang indah.

Situ Patenggang



Gambar 1. pemandangan Danau Situ Patenggang

Gambar 1. Menunjukkan pemandangan Danau Situ Patenggang. Keberadaan Situ Patenggang memberikan peluang bagi pengunjung untuk menikmati aktivitas seperti berperahu dan piknik sambil menikmati pemandangan yang menawan (Hari, 2023). Di kawasan ini juga terdapat Taman Wisata Alam Telaga Patengan yang luasnya mencapai lebih dari 21 hektar, menjadi ruang konservasi dan rekreasi yang digemari wisatawan.

Pariwisata berbasis desa (*community-based tourism*) menjadi salah satu strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Desa Patengan memiliki potensi alam berupa perkebunan teh serta hasil pertanian seperti sayur mayur dan strawberi yang dapat menarik wisatawan. Selain itu, pengembangan pariwisata di desa ini juga harus mempertimbangkan pelestarian budaya lokal dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Donni, 2024). Namun keterbatasan masyarakat dalam melakukan pemasaran menyebabkan potensi tersebut belum sepenuhnya terangkat ke pasar yang lebih luas jangkauannya.

Seiring perkembangan teknologi pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan promosi (Kotler, 2016).

Media Sosial *marketplace*, serta branding digital memungkinkan produk lokal dan destinasi wisata dikenal lebih luas melalui media sosial, yang semakin pesat perkembangannya sehingga menjadi favorit hampir semua orang di dunia (Khansa, 2022). Fakta di atas berupa potensi desa yang belum mendapatkan pendampingan menjadi peluang besar perguruan tinggi untuk berkontribusi berbagi ilmu kepada pelaku usaha di daerah tersebut sesuai bidang ilmu yang dimiliki untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (Sugiyono, 2019) (Dedy, 2021).

Mengacu hal tersebut, diperlukan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan

Masyarakat di desa Wisata Patengan (Nicho, 2024).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu warga Desa Wisata Patengan mengembangkan potensi pariwisata desa melalui pendekatan yang komprehensif (Yunni, 2022). Melalui pelaksanaan PKM ini tim pengabdian memberikan pengetahuan berupa pelatihan dan pendampingan dalam Pengemasan, Pemasaran dan Promosi Digital: Mendukung promosi Desa Wisata Patengan melalui platform digital agar dapat dikenal oleh wisatawan lebih luas (Donni, 2024).

2. PERMASALAHAN MITRA

Mengacu pengamatan dan analisis atas pertanyaan dari audiens yang terdiri dari para petani sayur dan karang taruna maka didapatkan permasalahan sebagai berikut:

a. Belum memahami cara mengemas produk yang menarik, memasarkan dan promosi. Pengemasan sayur mayur membutuhkan ketrampilan yang khusus agar sayur tidak cepat busuk dan memiliki tampilan yang menarik minat pembeli. Selanjutnya, setelah pengemasan sayur mayur cukup baik maka dibutuhkan model pemasaran produk yang baik meliputi sasaran dan jangkauan (Firmansyah, 2019). Sementara itu, agar produk yang dipasarkan oleh petani menjadi lebih baik maka dibutuhkan media untuk mempromosikannya (Nensy, 2020).

b. Karang taruna desa belum memahami cara promosi dan pemasaran berbasis digital. Karang taruna menjadi sumber daya manusia di desa dalam memasarkan produk. Namun, banyak karangtaruna yang belum memahami cara memasarkan dan mempromosikan produk. Hal ini berakibat pada serapan penjualan yang kurang memuaskan. Seiring perkembangan teknologi maka beberapa model pemasaran dan promosi harus diajarkan kepada karang taruna (Prilandewi, 2021).



Gambar 2. Rute perjalanan ke desa Wisata Patengan

Gambar 2 menunjukkan jarak dari Universitas Persada Indonesia YAI ke Desa Wisata Patengan adalah 183,5 km.

3. METODE

Pengabdian masyarakat menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), dimana Masyarakat dilibatkan secara langsung sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Adapun tahap pembelajaran pelaksanaan adalah:

1. Observasi Lapangan: Mengidentifikasi potensi dan permasalahan pemasaran di Desa Wisata Patengan melalui wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha petani dan pengelola desa wisata.
2. Penguasaan Konten Promosi: Masyarakat mampu membuat konten menarik dan berkualitas, gunakan fitur *marketplace*, foto produk, video singkat promosi wisata, serta narasi promosi sederhana untuk media sosial. Berikan penawaran paket hemat dan sistem pre-order dan optimalkan jam posting.
3. Akun Promosi Desa Wisata: Terbentuk akun resmi Desa Wisata Patengan di Instagram dan Facebook yang dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis).
4. Akses Pasar yang Lebih Luas: Produk sayur-mayur, stroberi, dan olahan lokal mulai ditawarkan melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) dengan

peningkatan permintaan dari luar daerah.



Gambar 3. Flyer kegiatan

Gambar 3. Menunjukkan flyer kegiatan PKM 6 kolaborasi. Peserta PKM dan petani sayur berdiskusi untuk mengetahui kendala para petani sayur saat pasca panen. Agar hasil panen bisa dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas dan harga jual bisa sesuai harapan para petani sayur mayur, diberikan edukasi mengenai pemasaran digital.

4. PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kolaborasi antar kampus, pelaksanaannya dilakukan oleh kolaborasi dosen berupa seminar, pelatihan dan praktek yang akan menghasilkan luaran berupa pengemasan kreatif, strategi pemasaran, penjualan dan promosi produk serta pengolahan limbah. Sementara itu, kontribusi dari mitra adalah berupa penyiapan ruangan aula, akomodasi pendukung dan keamanan. Kolaborasi antar perguruan tinggi memungkinkan penggabungan keahlian sehingga intervensi bersifat holistik.

Tahapan pengabdian dimulai dari observasi di mana team yang terdiri dari dosen melakukan tanya jawab berkaitan dengan situasi pasar dan hasil penjualan produk. Para petani didesa patengan selama ini menjual hasil panennya ke pengepul. Disamping pengepul para petani menjual ke wisatawan yang berkunjung ke desa tersebut. Dari observasi ditemukan beberapa masalah, yaitu petani belum memahami cara

mengemas produk yang menarik, memasarkan dan promosi.

Permasalahan pertama, pengemasan produk, pengemasan yang baik berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Widya, 2025).

Selama ini hasil panen para petani berupa kubis, kembang kol, wortel, kentang, buncis daun bawang, cabe dan tomat dijual langsung ke pengepul dengan menggunakan karung, dan juga menjual kepada wisatawan dengan menggunakan kantong kresek/plastic.

Menindaklanjuti permasalahan ini, dibuatkan pelatihan pengemasan sayur mayur agar sayur tidak cepat busuk, memiliki tampilan yang menarik minat pembeli, sesuai standar, sehingga dapat memberi daya tarik dan nilai jual produk mereka.

Berikut ini tahapan dalam pengemasan sayur mayur :

1) Menyeleksi dan memisahkan jenis sayur mayur. Sayur mayur yang telah di panen di pilih yang segar dan layak, kemudian disortir berdasarkan jenisnya. misalnya kubis, kembang kol, kentang, buncis, cabe dan tomat, hal ini dilakukan untuk menghindari benturan dan agar kesegaran tetap terjaga.

2) Membersihkan dari kotoran. Sayur mayur yang telah diseleksi dan dipisahkan jenisnya kemudian di bersihkan dari kotoran. Membersihkan bisa menggunakan air untuk sayur mayur yang tidak cepat busuk, kemudian dikeringkan.

3) Menyiapkan kemasan. Kemasan untuk sayur mayur bisa di pilih berdasarkan kebutuhannya. Misalnya : a) Kemasan yang memiliki sirkulasi udara bisa menggunakan plastik yang diberi lobang-lobang agar sayur mayur tidak cepat membusuk. b) Kemasan kedap udara. Kemasan ini digunakan untuk produk yang dibekukan agar masa simpan lebih lama. c)Kemasan dengan lapisan anti benturan. Kemasan ini digunakan untuk jenis sayuran yang mudah rusak jika terbentur seperti tomat. Kemasan ini di lindungi dengan busa, atau gabus atau kain untuk menahan benturan. Pemilihan kemasan sebaiknya menggunakan bahan-bahan yang higienis, serta tahan air.

4). Memberikan label. Setelah sayur mayur dikemas kemudian diberi label. Label ini berisi informasi jenis sayur mayur, ukuran/berat, harga sayur mayur, tanggal panen, pihak yang memproduksi. Jika diperlukan masa expired bisa dicantumkan. 5).Tempat Penyimpanan dan pengiriman. Sayur mayur yang telah diberi label kemudian disimpan ditempat yang memiliki suhu rendah agar kesegaran sayuran tetap terjaga. Kemudian jika akan dikirimkan untuk jarak jauh perlu ditambahkan batu es atau es gel *food grade* di bawah kotak pengiriman agar sayur mayur tetap segar dan tetap memiliki kualitas yang baik.

Dengan pengemasan yang baik dan menarik diharapkan mampu menarik minat para wisatawan yang berkunjung ke desa Patengan untuk membelinya. Disamping itu, para petani bisa mempromosikan kemasan yang menarik untuk menjual melalui medsos atau menjual di luar wilayah desa patengan. Sehingga akan meningkatkan penjualan hasil panennya.

Permasalahan kedua, setelah pengemasan sayur mayur cukup baik, fokus beralih ke model pemasaran. Selama ini pemasaran dilakukan hanya dalam lingkup lokal yang berdampak pada penumpukan barang. Model pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk mengurangi penumpukan barang dan meningkatkan penjualan (Ndruru, 2024).

Untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas, perlu diperhatikan integrasi strategi pemasaran digital bersama metode tradisional. Memanfaatkan platform media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan melibatkan pelanggan potensial di luar batas lokal, sehingga memfasilitasi penjualan langsung dan menumbuhkan loyalitas merek. Selain itu, kemitraan dengan restoran lokal dan toko kelontong dapat menciptakan saluran distribusi tambahan, memastikan produk segar menjangkau konsumen dengan segera dan dapat meminimalkan limbah. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran hibrida yang menggabungkan taktik online dan offline, pemasok tidak hanya dapat

mengurangi tekanan inventaris tetapi juga menumbuhkan model bisnis berkelanjutan yang beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar (Digima, 2024). Permasalahan ketiga, agar produk yang dipasarkan oleh petani menjadi lebih baik maka dibutuhkan media untuk mempromosikannya seperti aplikasi, sebagai alat yang ampuh bagi petani untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Keterlibatan pelanggan potensial melalui konten dan penceritaan yang menarik secara visual, petani dapat menciptakan koneksi yang melampaui transaksi barang saja. Misalnya, menampilkan perjalanan produk mereka dari pertanian ke meja dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan. Selain itu, mengintegrasikan konten pendidikan tentang praktik pertanian berkelanjutan dalam platform ini tidak hanya dapat memberi tahu konsumen tetapi juga memposisikan petani sebagai pemimpin yang berpengetahuan luas di bidangnya, membina komunitas dukungan dan kolaborasi. Pendekatan multifaset ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk pertanian tetapi juga memberdayakan petani untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital (Pakpahan, 2023). Pemasaran produk yang lebih luar dapat dilakukan melalui platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan (Alvaro, 2024). Untuk memanfaatkan kekuatan media digital secara efektif, petani juga harus mempertimbangkan memanfaatkan alat analisis data yang dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan menganalisis metrik seperti tingkat keterlibatan dan umpan balik pelanggan, petani dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens mereka, sehingga mengoptimalkan upaya penjangkauan mereka. Selain itu, integrasi platform e-commerce dapat memfasilitasi

penjualan langsung, memungkinkan petani untuk melewati saluran distribusi tradisional dan memaksimalkan margin keuntungan mereka (Gantini, 2025). Pendekatan holistik ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk pertanian tetapi juga menumbuhkan komunitas pertanian yang lebih saling berhubungan dan responsif.



Gambar 4. Tanya Jawab peserta

Gambar 4. menunjukkan kondisi diskusi dengan petani sayur mayur. Diskusi ini dilakukan dalam gedung serbaguna. Setelah diskusi kecil selesai maka anggota diskusi dipertemukan pada forum diskusi yaitu terdiri dari kelompok besar yang dipimpin oleh ketua. Hal ini untuk memungkinkan adanya alternatif solusi yang lebih banyak dan berkaitan dengan model pengemasan yang kreatif dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 5. Pertanyaan dan diskusi

Gambar 5. menunjukkan tim dosen yang memberikan materi. Pada tahapan berikutnya, tim dosen membuat materi berisi

hasil analisa masalah untuk dipresentasikan dan didiskusikan kepada warga tentang masalah yang terjadi dan alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah. Materi yang disajikan berupa pelatihan dan workshop.

Tabel. 1 Kegiatan PKM Kegiatan PKM 12 – 13 September 2025

Tangga	Acara	Peserta	PIC
12 Septem ber	Seminar pembuat an kemasan sayur-mayur	Karang taruna	Ibu Rini
12 Septem ber	Tanya Jawab	Karangtar una dan para ibu	Ibu Imelda
12 Septem ber	Seminar tentang Pemasar an	Karangtar una dan Ibu-ibu pkk	Ibu Lucy
12 Septem ber	Seminar dan praktek promosi digital	Karangtar una dan Ibu-ibu pkk	Ibu Yushin da dan Bp. Dp. Kristia di

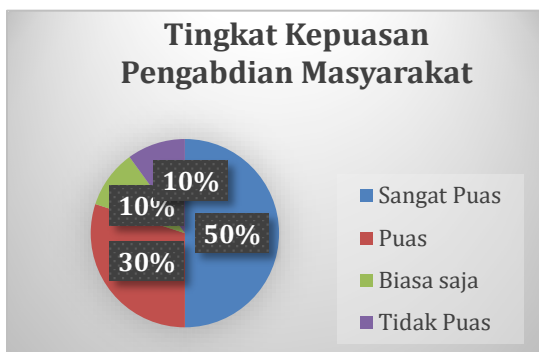
Berdasar dari hasil jajak pendapat terhadap pelaksanaan PKM kolaborasi yang telah dilakukan oleh para dosen dibidang pengemasan, pemasaran dan promosi digital terhadap karangtaruna dan warga desa patengan yang berjumlah 20 kk. didapati kesimpulan sebagai berikut:

Gambar 6. menunjukkan tingka kepuasan masyarakat. Berdasar dari hasil survei terhadap 20 warga yang terdiri dari karangtaruna dan para ibu pkk maka didapati hasil sebagai berikut:

- 10 orang menyatakan Sangat Puas atas acara tersebut
- 6 orang menyatakan Puas
- 2 orang menyatakan biasa saja
- 2 orang menyatakan Tidak puas

5. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Patengan berhasil meningkatkan kemampuan warga dalam pengemasan, pemasaran, dan promosi produk lokal secara digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat desa semakin memahami pentingnya pengemasan yang menarik untuk menjaga kualitas produk serta cara memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace. Dengan adanya pelatihan ini, produk sayur-mayur dan olahan lokal dari Desa Wisata Patengan memiliki kesempatan lebih besar untuk dikenal oleh pasar dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha lokal. Respon dari masyarakat juga sangat positif, dengan mayoritas peserta merasa puas dengan kegiatan yang dilakukan, mencerminkan efektivitas program dalam memberdayakan masyarakat desa.



Gambar 6. Tingkat kepuasan masyarakat

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Persada Indonesia (UPI YAI) yang telah memfasilitasi PKM Kolaborasi VI dan kepala desa patengan beserta masyarakat yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk memahami kesulitan dan menganalisa permasalahan riil yang terjadi di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alvaro. (2024). Pengabdian Masyarakat Pada Umkm Toko Suku Cadang Motor Derek Custom di Jl. Lingkar Banjar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Market Place Shopee. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1-4.
- Dedy. (2021). *Metode Kuantitatif Pengambilan Keputusan Mengukur Kepuasan Pengguna Web Pada Perguruan Tinggi*. Sumatra Barat: Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- Desa, P. (2020). *Desa Patengan*. Retrieved from <https://desapatengan.com/>
- Digima. (2024, September 24). *Digima*. Retrieved from [Digima.co.id: https://digima.co.id/strategi-pemasaran-event-offline-dan-online-di-indonesia/](https://digima.co.id/strategi-pemasaran-event-offline-dan-online-di-indonesia/)
- Donni. (2024, Desember 30). Retrieved from <https://ojs-binacipta.pib.ac.id/index.php/art/article/view/50/27>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gantini. (2025). Penerapan E-Commerce dan Strategi Digitak Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia . *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 31-39.
- Hari, A. &. (2023, Agustus 31). Retrieved from *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)*: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf/article/view/5503/5490>
- Khansa. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ndruru. (2024). Analisis Pendistribusian Yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Produk Indofood di PT Alam Jaya . *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 315-328.
- Nensy. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus:: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 866-879.
- Nicho. (2024). Penerapan Sistem Informasi Pengelolaan Bank Sampah Berbasis Web pada STMIK KUWERA. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (Sintek)*, 36-41.
- Pakpahan. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 1689-1698.
- Prilandewi. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa di Desa Batubulan*. Palopo: Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, .* Bandung: Alfabeta.
- Widya. (2025). Peran Packaging dalam Strategi Marketing bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 152-162.
- Yunisa. (2023, Maret 30). Retrieved from <https://ifrelresearch.org/index.php/jmk-widyakarya/article/view/133/138>
- Yunni. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Hasil Olahan Udang pada UMKM guna mempertahankan Perekonomian di Masa Pandemi Covid 19. *International Journal of Community Service Learning*, 351-359.