



Pengenalan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo

Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc.

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Purworejo
email: dyahpanuntunutami@gmail.com

Article Info	
<p>Article History Received : 2020-09-30 Accepted : 2020-10-26 Online : 2020-10-28</p> <p>Kata Kunci: digital marketing; petani milenial; penyuluhan; sosial media;</p> <p>Keywords digital marketing; millennial farmers; counseling; social media;</p>	<p>Abstrak: Saat ini era digital telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis di bidang pertanian. Ada keprihatinan besar terkait dengan kondisi petani saat ini. Produk pertanian berlimpah tetapi harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan. Sedangkan di sisi lain petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Melihat kondisi tersebut maka diperlukan upaya untuk meningkatkan posisi tawar petani dengan cara menghubungkan petani langsung kepada konsumen. Cara tersebut adalah pemasaran secara online. Tujuan pengabdian masyarakat adalah memperkenalkan digital marketing kepada petani milenial desa Wonotulus. Dengan adanya kegiatan ini, petani diharapkan lebih memahami pentingnya penggunaan sosial media untuk mendukung kegiatan pemasaran produk pertanian. Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan penyuluhan dilanjutkan dengan diskusi. Kegiatan pengabdian masyarakat diberikan kepada pengurus dan anggota Karang Taruna desa Wonotulus kecamatan Purworejo kabupaten Purworejo. Karang Taruna desa Wonotulus sebagai objek pengabdian karena beranggotakan petani muda yang aktif dalam mengelola pertanian dengan baik. Peserta cukup antusias terhadap kegiatan ini dan mengharapkan dilakukan tindak lanjut pelatihan dan pendampingan.</p> <p>Abstract: The digital era has touched all aspects of life including agricultural business. Concern about the fate of farmers because the product is abundant but the price is getting more expensive. Likewise food prices have also increased. On the other hand, farmers get a low selling price. The reason for the low selling price at the farm level is the long distribution chain, farmers' ability to sell products is low and highly dependent on middlemen. In order to increase the bargaining position of farmers, it is necessary to establish a sales system from farmers directly to consumers. That system is online marketing. The purpose of this activity is to introduce digital marketing to millennial farmers in Wonotulus village. Thus farmers understand the importance of using the social media in marketing. The method used is counseling and discussion. The object of activity is the manager and members of Karang Taruna Wonotulus village. It was chosen as the object of activity because it consists of young farmers who are active in managing agriculture. The participants' responses were very enthusiastic, and requires digital marketing training and mentoring.</p>
<p>Support by:</p> 	

A. PENDAHULUAN

Saat ini sudah memasuki era digital yang penggunaannya telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan. Demikian pula pebisnis di bidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan teknologi. Pebisnis yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman akan tertinggal semakin jauh. Usaha yang dijalankan tetap stagnan bahkan mengalami kerugian.

Berkecenderungan dengan bisnis di bidang pertanian, ada keprihatinan besar terkait dengan kondisi petani di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia sebagai negara agraris dengan produk pertanian yang luar biasa tetapi harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan. Sedangkan di sisi lain petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Hal ini tentu saja sangat merugikan petani.

Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Selain itu banyak lembaga tataniaga atau pedagang yang terlibat dalam proses distribusi sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Bahkan pada kondisi tertentu petani terpaksa menjual sebelum panen tiba. Saat ini belum banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran dimana era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Intan et al., 2019).

Hasil penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa 55,56% hasil pertanian petani sudah dibeli oleh tengkulak sebelum waktu panen. Petani yang tidak mengetahui informasi penjualan langsung menyerahkan hasil tanamnya kepada tengkulak, sehingga apabila hasil panen baik banyak petani yang dirugikan karena hasil tanam dibeli oleh tengkulak (Yuantari et al., 2016).

Posisi tawar petani yang lemah juga terjadi di desa Wonotulus kecamatan Purworejo kabupaten Purworejo. Sebagian besar petani berusia tua serta tingkat pendidikan SD dan SMP. Generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau memilih profesi di luar bidang pertanian. Namun demikian patut disyukuri karena masih ada sebagian generasi muda yang tertarik menekuni bidang pertanian. Generasi muda ini tergabung dalam Karang Taruna Desa Wonotulus. Mereka memiliki kepedulian terhadap pertanian karena potensi pertanian desa Wonotulus sangat berlimpah.

Mengutip pernyataan dari Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Momon Rusmono dalam Rapat Kerja Nasional di Jakarta tahun 2019 “petani milenial” adalah petani yang berusia 19-39 tahun atau yang berjiwa milenial yang adaptif dalam pemahaman teknologi digital, sehingga tidak kaku dalam melakukan identifikasi dan verifikasi teknologi.

Petani milenial desa Wonotulus menjadi harapan dalam menumbuhkembangkan kewirausahaan muda pertanian. Hal ini mengingat petani yang berusia tua lebih banyak dan tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan teknologi digital. Adanya potensi petani milenial dan posisi tawar petani yang lemah maka tujuan pengabdian masyarakat adalah memperkenalkan *digital marketing* kepada petani milenial dalam pemasaran produk pertanian. *Digital marketing* merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa melalui media digital yang ada di internet untuk menjangkau konsumen (Mahacakri, 2020). Pengenalan materi ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran secara *online*.

Hampir semua generasi milenial termasuk petani milenial sangat familiar dengan Android. Potensi ini merupakan modal dasar yang dimiliki petani milenial desa Wonotulus dalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani milenial tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi petani konvensional dalam menjual produk pertanian. Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat terbatas.

Untuk dapat memasarkan produk secara luas pada zaman sekarang ini dibutuhkan pengetahuan tentang pemasaran online. Banyak publikasi ilmiah menjelaskan keuntungan pemasaran online (Latief et al., 2020). Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak *marketplace* bidang pertanian yang didirikan pemerintah dan swasta dengan tujuan untuk membantu petani dalam melakukan jual beli. Salah satu contoh adalah penjualan hasil pertanian menggunakan aplikasi TaniHub akan meningkatkan keuntungan petani sekitar 20% daripada dijual langsung kepada tengkulak (Noviana, 2017).

Secara umum keuntungan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produk adalah :

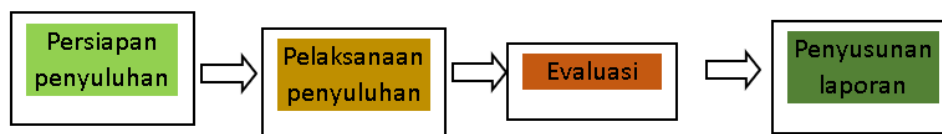
1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
3. Biaya *digital marketing* jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. *Digital marketing* juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real time* kepada pelanggannya.
5. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
8. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
9. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap *era internet of things* dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
10. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain (Rebecca, 2016).

Secara ringkas, pemasaran menggunakan media *online* maka masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan penjual dengan mudah, calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi, promosi lebih mudah dan murah, serta jangkauan pasar sangat luas (Mahedy, 2016).

Namun demikian pengimplementasian pemasaran *online* terutama untuk petani di pedesaan masih memerlukan waktu cukup lama dan memerlukan ketersediaan sarana prasarana yang memadai. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Hambatan dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang membutuhkan kerjasama utuh antara pemerintah, pengembang dari *e-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. *E-commerce* masih membutuhkan waktu lama untuk dikenal dan diterima di daerah-daerah pedesaan Indonesia (Magdalena, 2018).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan penyuluhan dilanjutkan diskusi. Metode penyuluhan dipilih karena dinilai efektif untuk memecahkan masalah dari khalayak sasaran. Khalayak sasaran belum familiar dengan *digital marketing* sehingga perlu transfer pengetahuan kepada khalayak sasaran terlebih dahulu. Adapun tahapan kegiatan adalah:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan yang dilakukan adalah survei dan koordinasi dengan Ketua Karang Taruna desa Wonotulus terkait permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Selanjutnya menyusun tim pengabdian masyarakat dan mengurus perijinan dengan Pemerintah Desa Wonolustus, Karang Taruna, dan Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Pelaksanaan penyuluhan adalah kegiatan penyuluhan kepada petani milenial desa Wonotulus secara daring menggunakan *zoom meeting* dan luring. Setelah paparan materi dilanjutkan dengan diskusi. Tahap evaluasi adalah proses mengevaluasi kegiatan penyuluhan, apakah transfer ilmu berjalan dengan lancar, dan khalayak sasaran mendapatkan manfaat dengan kegiatan penyuluhan. Tahap penyusunan laporan adalah proses pembuatan laporan pengabdian masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan, membagikan materi dan dilanjutkan diskusi. Jumlah petani milenial desa Wonotulus yang hadir dalam kegiatan penyuluhan sebanyak 20 orang. Peserta luring sebanyak 10 orang. Pengenalan *digital marketing* difokuskan pada penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan seperti WhatsApp, facebook, dan marketplace. Adapun target luaran dari kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan petani milenial tentang pemasaran secara *online*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kepada petani milenial di desa Wonotulus tentang pemasaran secara *online* dalam penjualan produk pertanian. Desa Wonotulus merupakan salah satu desa dengan potensi hasil pertanian berupa padi, sayuran, tanaman perkebunan, palawija, ternak unggas (ayam, itik, enthok) dan kambing. Selama ini masyarakat menjual hasil panen kepada tengkulak dan pasar terdekat dengan harga yang relative rendah. Hal ini yang menyebabkan banyak generasi muda memilih merantau ke kota atau bekerja di luar sektor pertanian.

Berdasarkan identifikasi khalayak sasaran diketahui bahwa khalayak sasaran telah memiliki pengetahuan tentang *digital marketing*. Namun penggunaan sosial media untuk promosi dan penjualan masih sangat terbatas. Hasil identifikasi khalayak sasaran secara rinci ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Khalayak Sasaran

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Memiliki HP Android	20	100,00%
2.	Kelancaran Jaringan Internet:		
	Lancar	13	65,00%
	Kadang-kadang	7	35,00%
	Sulit	0	0,00%

3.	Penggunaan Sosial Media:		
	WA	20	100,00%
	Facebook	20	100,00%
	Instagram	2	10,00%
4.	Pengetahuan <i>Digital Marketing</i> :		
	Mengetahui	8	40,00%
	Memahami dan bisa menggunakan	12	60,00%
5.	Menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran:		
	WA dan Facebook	4	20,00%
	Instagram	0	0,00%
6.	Mengetahui Aplikasi Pemasaran Online (<i>Marketplace</i>)	8	40,00%
7.	Menggunakan aplikasi Pemasaran Online (<i>Marketplace</i>)	2	10,00%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Seluruh khalayak sasaran dalam hal ini petani milenial telah memiliki HP Android, namun belum digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara *online*. Ada 20,00 % (4 orang) yang telah menggunakan media sosial yaitu WA dan facebook untuk kegiatan promosi dan penjualan produk. Petani milenial yang telah menggunakan marketplace 10,00% (2 orang). Alasan menggunakan WA dan facebook lebih mudah dan hampir semua orang menggunakan WA. Sebagian besar melakukan penjualan secara konvensional dengan alasan skala usaha kecil dan sayuran mudah rusak sehingga langsung dijual ke pasar.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian tentang pemanfaatan *e-marketing* Tani Niaga oleh petani di Grobogan yang menjelaskan bahwa faktor karakteristik individu pada petani pangan yang dominan berpengaruh nyata terhadap tingkat pemanfaatan Tani Niaga adalah pendidikan formal, sedangkan pada kelompok petani hortikultura adalah keberanian mengambil resiko. Faktor karakteristik Tani Niaga yang berpengaruh nyata terhadap tingkat pemanfaatan Tani Niaga pada kelompok petani pangan adalah kesesuaian dengan kebutuhan, sedangkan pada kelompok petani hortikultura adalah kemudahan untuk diaplikasikan (Shodiq, A.R. et al., 2019).

Seringkali kendala yang dialami petani belum menggunakan aplikasi pemasaran *online* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan kesesuaian dengan kebutuhan petani. Aplikasi yang rumit dan petani merasa belum membutuhkan seringkali tidak diterima petani. Petani lebih memilih menghindari resiko dan menggunakan cara yang biasa dilakukan.

Secara umum khalayak sasaran mengetahui tentang *digital marketing*, dan mampu menggunakannya. Pengetahuan tentang *digital marketing* diperoleh dari media cetak, televisi, internet, informasi dari teman dan keluarga. Namun demikian, petani milenial belum memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Ponsel cerdas yang dimiliki baru dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Aplikasi pemasaran produk secara *online* yaitu *marketplace* belum diketahui sebagian besar petani. Khalayak sasaran menyebut dengan toko *online*.

Pemanfaatan *digital marketing* yang terbatas pada masyarakat sesuai dengan hasil penelitian tentang pemilihan strategi pemasaran di era digital pada ibu PKK desa Gadingrejo. Sebagian besar sudah mempunyai ponsel cerdas tetapi belum dapat memaksimalkan fungsi dari ponsel cerdas tersebut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, belum sepenuhnya memahami tentang strategi pemasaran digital di era industri 4.0, dan produk yang telah dibuat belum dipasarkan secara luas (Hadi & Ardhi Khairi, 2020).

Penelitian tentang penggunaan internet di kalangan petani sayur dalam memperoleh informasi pertanian di kabupaten Cianjur juga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan sosial media dikalangan petani masih dibawah 15%. Petani lebih sering menggunakan dan menerima informasi langsung dari penyuluh serta ahli baik pedagang pupuk dan pestisida. Petani lebih suka melakukan hubungan langsung personal dengan personal tanpa melihat media yang digunakan. Alasan petani karena lebih percaya dengan kegiatan pencarian informasi secara langsung dibanding melalui media. Petani menganggap informasi di sosial media cepat berganti dan memiliki efek bias yang tinggi terhadap produk mereka. Petani memutuskan untuk membangun komunikasi interpersonal melalui penyuluh, broker, ahli tani, tokoh masyarakat, dan pedagang pasar (Kusumadinata, 2016).

Peserta selama kegiatan penyuluhan cukup aktif. Hal ini dapat dilihat dari antusias peserta dalam kegiatan diskusi. Pertanyaan dan saran pada saat sesi diskusi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pertanyaan dan Saran Khalayak Sasaran Pada saat Sesi Diskusi

No	Pertanyaan
1.	Apakah dengan pemasaran secara online efektif untuk penjualan produk pertanian yang mudah rusak?
2.	Bagaimana solusi yang harus kami lakukan jika produk sayuran yang kami jual sedikit?
3.	Dengan pemasaran online maka pembeli dapat berasal dari lokasi yang cukup jauh, apakah hal ini tidak menimbulkan biaya transportasi yang tinggi?
4.	Sebaiknya ada kegiatan pendampingan dari kampus agar petani benar-benar memahami dan mampu menggunakan system pemasaran secara online.
5.	Agar lebih paham sebaiknya juga dilakukan pelatihan aplikasi digital marketing.

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Pertanyaan pertama terkait efektif atau tidak penggunaan *digital marketing*, selama sarana prasarana mendukung terutama jaringan internet maka kegiatan pemasaran secara *online* efektif dilakukan. Petani milenial desa Wonotulus yang tergabung dalam Karang Taruna sebaiknya lebih memaksimalkan peran organisasi dalam mengembangkan potensi pertanian. Generasi muda yang tanggap terhadap IT berperan dalam pengelolaan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kreativitas juga sangat diperlukan agar para konsumen dapat tertarik terhadap produk. Penjualan produk skala besar maka lebih efisien dalam biaya transportasi (Buchari & Darmawan, 2020).

Penelitian tentang pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan pada ibu-ibu PKK Randuagung Singosari Malang juga menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam mendukung kegiatan penjualan produk. Media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), dan Blackberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media sosial merupakan promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. *Update* informasi dapat dilakukan setiap waktu, dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Pradiani, 2018).

Oleh karena saat ini produksi sayuran skala rumah tangga dan volume kecil maka strategi yang dapat dilakukan adalah melayani masyarakat atau konsumen di desa Wonotulus dahulu. Masyarakat selalu membutuhkan sayuran setiap hari. Hal tersebut merupakan peluang dan potensi pasar. Petani milenial dapat menjadikan ibu-ibu PKK desa Wonotulus sebagai target pasar (pelanggan). Mereka memiliki HP dan nomor WA sehingga dibuat basis data pelanggan dengan membuat WA Group. Setiap hari melalui WA Group dapat mempromosikan jenis sayuran yang dimiliki dan siap menerima pesanan *delivery order*. Petani milenial desa Wonotulus apabila mampu melayani kebutuhan masyarakat satu desa secara kontinyu merupakan prestasi yang luar biasa bagi pebisnis skala rumah tangga.

Biaya transportasi agar dapat diminimalkan sebaiknya petani milenial menjalankan bisnis dalam skala besar. Penjualan hasil panen dilakukan secara kelompok sehingga volume usaha besar dan dapat dikirim ke daerah yang lebih jauh. Petani jika menjalankan bisnis sendiri (individu) maka biaya transportasi lebih tinggi. Namun apabila bermaksud menjalankan bisnis secara individu sebaiknya melayani pasar yang dapat dijangkau terlebih dahulu.

Petani milenial desa Wonotulus jika bermaksud mengelola bisnis pertanian secara profesional dapat menjual produk yang dihasilkan di salah satu *marketplace* yang tersedia saat ini. Hal tersebut juga dilakukan Fokustani Wonosobo dalam menjual produk petani. Fokustani menggunakan Sosial Media *Marketing* facebook untuk menjual produk petani. Dengan Sosial Media *Marketing* manfaat yang dapat diperoleh adalah (a) memudahkan calon pembeli dalam melihat produk-produk fokustani melalui akses informasi pada media sosial dalam 24 jam penuh, (b) menjangkau calon pembeli dari luar Wonosobo seperti Temanggung, Magelang, Pemalang dan Semarang serta ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Taiwan, (c) melalui pemasaran *online* media sosial dapat memetakan calon pembeli seperti jenis kelamin, produk yang paling disukai dan daerah calon pembeli, serta (d) melalui pemasaran *online brand awareness* produk-produk fokustani semakin meningkat (Prayitno & Raharjanti, 2017).

Semangat dan antusias petani milenial untuk maju dan berkembang cukup tinggi dan mereka memberikan saran agar dilakukan pelatihan *digital marketing* serta pendampingan dari kampus. Harapannya agar petani milenial desa Wonotulus lebih baik dalam penguasaan IT untuk mendukung bisnis dibidang pertanian.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

- a. Kegiatan penyuluhan tentang *digital marketing* untuk pemasaran produk pertanian berjalan lancar dan memberikan manfaat kepada khalayak sasaran yaitu petani milenial desa Wonotulus.
- b. Secara umum khalayak sasaran telah mengetahui tentang *digital marketing*, namun belum menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk pertanian.
- c. Khalayak sasaran sangat antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, dan memberikan masukan agar diberikan pelatihan tentang aplikasi *digital marketing* serta pendampingan.

2. SARAN

- a. Agar pemahaman petani milenial lebih baik maka perlu dilakukan kegiatan pelatihan aplikasi *digital marketing* dan pendampingan sehingga petani milenial betul-betul memiliki ketrampilan dalam aplikasi tersebut untuk menjual produk pertanian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan support kepada kami, Karang Taruna Desa Wonotulus yang telah menyediakan fasilitas kegiatan pengabdian, serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kegiatan pengabdian yang telah kami laksanakan memberikan manfaat kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari, R. A., & Darmawan, I. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 51. <http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26592>
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Kusumadinata, A. A. (2016). Penggunaan Internet di Kalangan Petani Sayur dalam Memperoleh Informasi Pertanian di Kabupaten Cianjur. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 7(1), 13–24.
- Latief, A., Syardiansah, S., & Yakob, M. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis E-Marketing Pada Kelompok Usaha Perempuan Anyaman Tikar Di Gampong Matang Gleum Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Pelita Masyarakat*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v2i1.3800>
- Magdalena, R. (2018). *Adopsi E-Commerce bagi Pemasaran Produk Pertanian Desa Di Jawa Barat*. Mahacakri, I. G. A. C. (2020). Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 30(1), 1. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i1.549>
- Mahedy, K. S. (2016). *Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (Apik) Kabupaten*. 389–398.
- Noviana, N. (2017). *5 Marketplace Pertanian yang Bisa Digunakan Petani untuk Menjual Produk Secara Online*. -.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prayitno, & Raharjanti, R. (2017). Inovasi Jejaring Pemasaran Pada Produk Petani Fokustani Wonosobo Dengan Metode Social Media Marketing. *Orbith*, 13(2), 96–100.
- Rebecca. (2016). *10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis*. -.
- Shodiq, A.R., A. R., Budi Priatna, W., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. *Forum Agribisnis*, 9(2), 107–122. <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.107-122>
- Yuantari, C. M. G., Kurniadi, A., & Kesehatan, F. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno.COM*, 15(1), 43–47.