

PELATIHAN PENGGUNAAN E-COMMERS DALAM RANGKA PENGEMBANGAN PERTANIAN NENAS BERBASIS PEMANFAATAN DIGITAL

Nur Asiah^{1*}, Meki Herlon², Zulhamid Ridho³, Amrul Khoiri⁴, M. Rasyid Hamidi⁵

¹Budidaya Perairan, Universitas Riau, Indonesia

^{2,3,5}Agribisnis, Universitas Riau, Indonesia

⁴Agroteknologi, Universitas Riau, Indonesia

mekiherton@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pertanian. Dalam era digital, *e-commerce* menawarkan peluang besar bagi petani untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mengoptimalkan manajemen usaha. Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya di Desa Temiang menghadapi kendala utama dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk pemasaran nenas. Tujuan pengabdian ini meningkatkan pengetahuan Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya menggunakan *e-commerce*. Metode yang digunakan berupa pelatihan, diskusi, dan pendampingan monitoring maupun kontroling. Mitra pengabdian ini pemerintah desa dan Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya dengan partisipasi 40 peserta di Desa Temiang. Sistem evaluasi dilakukan dua bentuk, yaitu melalui pre dan posttest selama kegiatan pengabdian. Hasil dari kegiatan ini, peningkatan kemampuan teknis, pengetahuan, berkomunikasi atau mendapatkan informasi melalui *e-commerce*. Mayoritas 90% peserta tahu tentang konten fungsi dan aktif menggunakan *e-commerce*, serta 10% paham mengelola *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Commerce*; Digital; Pemasaran Nenas; Wanita Tani.

Abstract: The digital era has brought significant changes in various aspects of life, including the agricultural sector. In the digital era, *e-commerce* offers great opportunities for farmers to expand market access, increase marketing efficiency and optimize business management. The Makmur Jaya Women Farmers Group in Temiang Village faces major obstacles in utilizing *e-commerce* platforms for marketing pineapples. The aim of this service is to increase the knowledge of the Makmur Jaya Women's Farmers Group using *e-commerce*. The methods used are training, discussion, and monitoring and supervision assistance. The service partners are the village government and the Makmur Jaya Farming Women's Group with the participation of 40 participants in Temiang Village. The evaluation system is carried out in two forms, namely through pre and posttests during service activities. The results of this activity are increased technical skills, knowledge, communication or obtaining information through *e-commerce*. The majority, 90% of participants, know about functional content and actively use *e-commerce*, and 10% understand managing *e-commerce*.

Keywords: *E-Commerce*; Digital; Pineapple Marketing; Farmer Woman.



Article History:

Received: 16-12-2024

Revised : 21-02-2025

Accepted: 22-02-2025

Online : 22-02-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pertanian (Raya et al., 2018). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan berbagai peluang untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akses pasar bagi petani (Harahap et al., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi informasi, aplikasi-aplikasi digital dalam segala aspek, pertumbuhan, integrasi, dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi menandakan telah memasuki era digital (Dwipradnyana et al., 2022). Era kemajuan teknologi dan transformasi digital yang pesat, pertanian telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam pemasaran produk pertanian (Putra et al., 2023). Persaingan dapat dimenangkan dan ditingkatkan dengan penggunaan internet untuk promosi ataupun penjualan dari hasil produksi pertanian (Arvianti et al., 2022).

Pemanfaatan digital untuk tujuan komersial telah mengubah aturan persaingan dengan memperpendek rantai pemasaran, mempercepat pencarian pembeli dan penjual secara umum (Masyhur, 2016). *E-Commerce* merupakan teknologi berbasis internet yang berfungsi untuk mempercepat proses manajemen bisnis (Nurjati, 2021). *E-commerce* dapat dijadikan alternatif bagi petani, kemudian dapat juga dijadikan sebagai media dalam pembiayaan, segmentasi, pembelian sarana dan prasarana pertanian, informasi harga input dan produk akhir, berbagai target pemasaran seperti promosi, komunikasi dan informasi (Rachman et al., 2018). Adanya *E-commerce* dapat memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan dan operasional usaha (Lumintang et al., 2020).

Tanaman nanas merupakan buah favorit masyarakat yang dikonsumsi segar dan olahan (Mariati et al., 2023). Secara ekonomi nenas memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan yang baik dipasaran karena nenas dapat meningkatkan sistem imun dan membantu pencernaan (Jumu et al., 2023). Beberapa tantangan yang dihadapi petani dalam pengembangan tanaman nenas adalah (1) keterbatasan akses informasi mengenai teknik budidaya modern; (2) penggunaan metode pertanian yang masih tradisional; dan (3) fluktuasi harga yang tidak stabil di pasar (Maulana et al., 2019). Upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi persoalan diatas perlu dilakukan strategi pengembangan yang inovatif (pemanfaatan teknologi digital) dalam upaya meningkatkan produktivitas dan daya saing pertanian nenas. Upaya pemanfaatan digital meliputi penggunaan aplikasi pertanian, platform *e-commerce* untuk memperluas akses pasar. Digitalisasi dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan yang lebih baik melalui analisis data terkait kondisi tanah, cuaca, dan permintaan pasar. Selain itu, teknologi komunikasi dapat meningkatkan kolaborasi antara petani, penyuluh, dan stakeholder lainnya, sehingga memfasilitasi transfer pengetahuan dan informasi (Roy & Saha, 2023).

Keterbatasan Kelompok Tani Wanita Makmur Jaya di Desa Temiang Kecamatan Bandar Laksamana Kabupetan Bengkalis dalam pemasaran digital nanas dengan menggunakan platform *e-commerce* menjadi kendala utama yang dialami. Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya melakukan strategi pemasaran yang kurang efektif di era digital saat ini. Pemasaran dilakukan secara langsung atau tatap muka, sehingga hasil penjualan tidak optimal karena semakin banyak orang yang beralih ke platform digital, banyak pelanggan mencari informasi online sebelum memutuskan membeli produk. *E-commerce* merupakan inovasi memudahkan penjual dan pembeli melakukan manajemen bisnis efektif serta efisien seperti pengiriman barang melalui pihak ketiga, pembayaran dan transaksi yang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Alternatif solusi kelemahan Kelompok Tani Wanita Makmur Jaya dalam melakukan pemasaran nanas adalah pelatihan penggunaan *e-commerce* sebagai bentuk pemanfaatan digital.

E-commerce merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan memperluas penjualan produk pertanian (Shofa et al., 2018; Rahmat et al., 2022). *E-commerce* pemasaran memudahkan dalam memasarkan produk pertanian yang dapat bantu oleh instansi desa yaitu bagian UKM (Madesko, 2019), penggunaan *e-commerce* dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet (Alridhani & Persada, 2020). Pelatihan *e-commerce* di Kelompok Tani Wanita KAMI terjadi peningkatan pemahaman seperti mahir dalam menguasai konten yang disampaikan serta aktif dan mandiri untuk meningkatkan kualitas produk dan kuantitas promosi agar mencapai hasil yang maksimal (Josiah et al., 2023). Pelatihan pemasaran online Kelompok Wanita Tani Tunas Asri menggunakan *e-commerce* terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 65% yang memahami pemasaran online (Sarjita et al., 2024). Dengan implementasi pemasaran digital secara berkelanjutan, kelompok wanita tani dapat memperluas pasar dan konsumennya, sehingga mempengaruhi pendapatan (Islami et al., 2021).

Pengabdian ini bertujuan untuk melatih Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya menggunakan *e-commerce*. Pelatihan *e-commerce* menjadi hal yang sangat penting untuk menyalurkan pengetahuan maupun kemampuan lebih serta berperan sebagai perantara penerapan ilmu bagi masyarakat. Pelatihan *e-commerce* dapat membantu kelompok tani wanita dalam meningkatkan manajemen pertanian, akses informasi, dan pemasaran produk nanas.

B. METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Temiang, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupetan Bengkalis. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemerintah desa dan kelompok wanita tani Makmur Jaya Desa Teminang. Kelompok wanita tani Makmur Jaya adalah kelembagaan wanita yang mempunyai aktivitas di pertanian dengan tumbuh berdasarkan kesamaan untuk memanfaatkan sumberdaya pertanian,

meningkatkan kesejahteraan keluarga dan bekerjasama dalam meningkatkan produktivitas. Awal terbentuknya kelompok ini terinspirasi dari keanekaragaman tanaman obat keluarga (TOGA) yang ditanam sekitar rumah saat Covid-19. Kelompok ini terus berkembang hingga saat ini dimulai dari kegiatan awal tahun 2020 menanam 100 rumpun jahe hingga mengembangkan komoditi lainnya termasuk nenas.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan ceramah melalui bentuk kegiatan pelatihan tentang penggunaan *e-commerce* yang efektif, kepada kelompok wanita tani. Ceramah untuk memberikan materi pentingnya *e-commerce* cara penggunaan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran digital. Teknis budidaya nanas di lahan gambut juga diberikan sebagai materi pendukung untuk kelompok wanita tani.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan tiga tahap yaitu, (1) tahapan pra-kegiatan (persiapan pelatihan), pada tahap ini dimulai dengan pengelolaan izin rekomendasi pelaksanaan kegiatan dan pertemuan hybrid untuk penyiapan materi, menghubungi mitra dan menentukan jadwal pelaksanaan pengumpulan data yang diperlukan, penyebaran undangan dan pemasangan spanduk pelatihan, (2) Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara langsung dengan Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya, pelaksanaan pengabdian dimulai dari pengisian absen, pembukaan, penyampaian materi, sesi tanya jawab dan foto bersama. Tujuannya adalah agar peserta dapat memahami materi dengan lebih mendalam melalui interaksi dan dialog dengan tim pelaksana pelatihan, dan (3) Tahapan evaluasi ini dilakukan dua bentuk evaluasi, yaitu pre dan pos tes selama kegiatan melalui angket yang disebarkan. Hal ini dimaksud agar dapat diketahui secara lengkap seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Apakah telah tercapai tujuan dengan metode yang direncanakan dan apakah tim telah dapat bekerjasama dengan baik sesuai rencana yang telah disepakati dalam mencapai tujuan kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan tahapan persiapan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya diinput ke dalam materi pelatihan. Pada tahap persiapan juga dilakukan pengurusan perizinan melalui pemerintah Desa Temiang dan koordinasi dengan perwakilan pengurus agar bersama mempersiapkan keperluan pelatihan. Identifikasi pengetahuan juga tentang pemasaran digital juga dilakukan untuk penguatan materi pelatihan. Setelah tahapan persiapan selesai dan materi terkumpul kemudian dilanjutkan pada tahap pelaksanaan. Berikut dokumentasi pelatihan penggunaan *e-commerce* Desa Temiang seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan Penggunaan E-Commerce Desa Temiang

Pelaksanaan pengabdian dilakukan di lahan budidaya milik kelompok wanita tani Makmur Jaya Desa Temiang. Lima puluh peserta berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian dan yang menghadapi persoalan pemasaran nanas. Pelatihan ini dihadiri oleh kelompok wanita tani Makmur Jaya. Perwakilan dinas tanaman pangan dan hortikultura kemudian penyuluh pertanian juga turut hadir dalam kegiatan ini. Gambar 1. menunjukkan peserta mengikuti dengan mudah dalam pelatihan ini dan memiliki antusias yang cukup besar karena merupakan hal baru. Materi yang disajikan dalam pelatihan ini terdiri (1) Pemasaran Digital Nanas, dan (2) Budidaya Nanas di Lahan Gambut. Hasil dari pelatihan mencerminkan fakta bahwa sebagian besar peserta saat ini memiliki ponsel cerdas dan memiliki keterampilan dasar yang diperlukan untuk menggunakan teknologi informasi berbasis internet memberikan kepercayaan besar. Mengingat meluasnya penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi di masyarakat, diharapkan petani akan mendapat manfaat dari penggunaan platform *e-commerce* guna mendukung pemasaran nanas. Pelatihan penggunaan *e-commerce* Desa Temiang, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis, telah mencapai tahap penyelesaian.

Tindak lanjut dari pelaksanaan pelatihan ini adalah kelompok wanita tani mampu melakukan pemasaran digital menggunakan *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan manajemen pertanian, akses informasi, dan pemasaran produk nanas. Salah satu faktor pendorong pelaku usaha adalah teknologi. Kemajuan teknologi salah satu bentuknya adalah berkembangnya *e-commerce* sebagai fasilitas internet dan dapat menghubungkan semua orang. Perkembangan internet dan teknologi saat ini sangat masif sehingga kondisi ini mempengaruhi perkembangan *e-commerce*. Maka sistem *e-commerce* dapat dijadikan alternatif bagi petani (Apriadi & Saputra, 2017). Panjangnya saluran pemasaran merupakan alasan penggunaan *e-commerce* produk pertanian (Nurjati et al., 2018).

Kemudahan yang ditawarkan merupakan wujud manfaat perkembangan teknologi (Sasa et al., 2021). Kelompok wanita tani akan lebih efektif, efisien dan mandiri dengan menggunakan *e-commerce* bentuk perkembangan media digital sebagai tempat memasarkan hasil pertaniannya (Pratama et al., 2022). Keterlibatan kelompok tani wanita dalam *e-commerce* memberikan dorongan bagi pemberdayaan ekonomi serta akselerasi pertumbuhan sektor

pertanian. Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pertanian dari sisi pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce*. Berikut hasil kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan penggunaan *e-commerce*, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttes Petani Nenas Dalam Pelatihan Menggunakan Digital Platform *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pemasaran Nenas.

Kriteria	Indikator	Sebelum	Sesudah
Kemampuan teknis menggunakan platform <i>e-commerce</i>	1. Kemampuan teknis menggunakan <i>e-commerce</i>	10% mampu menggunakan <i>e-commerce</i>	80% mampu menggunakan <i>e-commerce</i>
	2. Penggunaan akun <i>e-commerce</i>	10% menggunakan media <i>e-commerce</i> Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	80% menggunakan <i>e-commerce</i> Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli
	3. Kemampuan dalam menggunakan teknis <i>e-commerce</i>	10% tahu teknis dalam menggunakan <i>e-commerce</i> seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	70% tahu teknis dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli
Pengetahuan dalam konten dan fungsi media sosial	1. Pengetahuan tentang <i>e-commerce</i>	50% mempunyai pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	80% mempunyai pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli
	2. Pengetahuan tentang konten dan fungsi <i>e-commerce</i>	70% paham tentang konten dan fungsi <i>e-commerce</i>	90% paham tentang konten dan fungsi <i>e-commerce</i>
	3. Pengetahuan menggunakan sosial dalam Stategi Pemasaran	20% memiliki pengetahuan tentang menggunakan Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	70% memiliki pengetahuan tentang menggunakan Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli
Kemampuan berkomunikasi atau mendapatkan informasi melalui <i>e-commerce</i>	1. Keaktifan berkomunikasi menggunakan <i>e-commerce</i>	70% pernah berkomunikasi menggunakan <i>e-commerce</i> seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	80% pernah berkomunikasi menggunakan <i>e-commerce</i> seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli

Kriteria	Indikator	Sebelum	Sesudah
	2. Keaktifan menggunakan <i>e-commerce</i>	70% yang aktif menggunakan <i>e-commerce</i>	90% yang aktif menggunakan <i>e-commerce</i>
	3. Keaktifan dalam penggunaan <i>e-commerce</i>	20% aktif dalam penggunaan Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	70% aktif dalam penggunaan Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli
	4. Kemampuan atau pengalaman dalam mengkreasikan dan mengelola Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	Tidak ada peserta memiliki kemampuan atau pengalaman dalam mengelola Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli	10% telah memiliki kemampuan atau pengalaman tentang mengelola Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli

Tabel 1 menunjukkan peserta cenderung mengalami peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keaktifan hingga 90%. Seluruh indikator mengalami peningkatan dan rata-rata kenaikan indikator sebesar 50-70%. Kemudian untuk indikator keaktifan menggunakan *e-commerce* mengalami kenaikan 20% dan kemampuan atau pengalaman dalam mengelola juga meningkat sebesar 10%. Evaluasi dilakukan melalui pretes dan postes selama peserta mengikuti pelatihan untuk menilai pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Sebelum dan sesudah pelatihan, tim pengabdian mengukur pemahaman peserta melalui survei. Mayoritas peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini karena materi dan diskusi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka, serta merupakan informasi baru yang dapat menjadi solusi alternatif dalam pengembangan pengetahuan ke depan. Pembinaan akan terus berlanjut, baik melalui kegiatan lain maupun komunikasi yang berkelanjutan. Monitoring terus dilakukan dengan tim yang secara aktif berkomunikasi dengan Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya, dan aparat desa sehingga tujuan pelatihan dan pembinaan dapat tercapai. Lancarnya komunikasi antara tim dan pengurus menjadi faktor yang memperlancar proses monitoring.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan platform *e-commerce* terutama memiliki peran penting dalam pemasaran digital nenas di Desa Temiang Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis sehingga dapat meningkatkan pengetahuan Kelompok Wanita Tani Makmur Jaya dalam manajemen pertanian, akses informasi, dan pemasaran produk nenas. Seluruh peserta pelatihan merasa senang, terlihat dari menambah pengetahuan mereka dalam mengelola platform *e-commerce* dengan kenaikan sebesar 70% untuk penggunaan akun *e-commerce*, 20% keaktifan dalam penggunaan *e-*

commerce dan 10% dalam mengelola *e-commerce* serta kenaikan di indikator lain rata-rata sebesar 10-20%. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan setelah diadakan pelatihan. Melalui identifikasi potensi dan permasalahan yang ada pengabdian ini berhasil menciptakan perubahan positif dalam pola pikir *e-commerce* di Desa Temiang yang menandakan keberhasilan program dalam peningkatan informasi inklusif dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah memberikan pendanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dalam proses pelaksanaan mampu dijalankan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Jurnal Automata*, *1*(2), 1–5.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI: Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi*, *1*(2), 131–136.
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri, M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital Marketing pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, *11*(1), 11–18. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Dwipradnyana, I. M. M., Pratiwi, I. G. A. M. A. M. A., & Diatmika, I. G. N. D. (2022). Penerapan Digital Economy Dalam Sektor Agribisnis. *Majalah Ilmiah Untab*, *19*(2), 207–210. <https://ejournal.universitastaban.ac.id/index.php/majalah-ilmiah-untab/article/view/212>
- Harahap, L. M., Surbakti, O. M. B., Gerald, J., & Ramadhan, R. (2024). Strategi Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi / JIMBE*, *1*(5), 126–132. <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/218/231>
- Islami, S., Tamaila, A., Andika, A., Farisa, A., Nurhaliza, S., Sari, D. K., Khairunisa, T., & Mighuel, M. (2021). Penerapan Sistem Digital Marketing Pada Penjualan Produk Hasil Olahan KWT (Kelompok Wanita Tani) Pekon Muara Baru. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, *3*(1), 43–53. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.23960/JPSI/v3i1.97-103>
- Josiah, T., Saleh, K., & Yamin, Y. (2023). Pengenalan dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Kelompok Wanita Tani - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *3*(3), 1328–1337. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3163>
- Jumu, L., Warouw, N. H., Krisanty, P., & Istyanto, F. (2023). Profil Kandungan Nutrisi dalam Buah Nanas Kota Kotamobagu Sulawesi Utara: Kajian Komprehensif untuk Potensi Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Khatulistiwa (JKMK)*, *10*(2), 107–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29406/jkkm.v10i2>
- Lumintang, J. J. B., Rumagit, G. A. J., & Taroreh, M. L. G. (2020). Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha “Snacking” Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *16*(3), 413. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31131>

- Madesko, H. (2019). Sistem Informasi E – Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Pulau Panjang Hilir Inuman. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, Dan Komputer*, 2(1), 76–82.
- Mariati, R., Yulianto, E. H., & Andraini, R. (2023). Strategi Pengembangan Tanaman Nanas (Ananas Comosus) di Kelurahan Bukit Merdeka Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 48(2), 298. <https://doi.org/10.31602/zmip.v48i2.11146>
- Masyhur, F. (2016). The ICT Literacy Development Model for Farmers and Fishermen Community (Model Pengembangan Literasi TIK Masyarakat Tani dan Nelayan). *Journal Pekommas*, 1(1), 101. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010110>
- Maulana, S. I., Syaufina, L., Prasetyo, L. B., & Aidi, M. N. (2019). Pola Tutupan, Penggunaan, Serta Tantangan Kebijakan Perlindungan Ekosistem. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 9(3), 549–565. <https://doi.org/10.29244/jpsl.9.3.549-565>
- Nurjati, E. (2021). Peran Dan Tantangan E-Commerce Sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Nurjati, E., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2018). Analyzing the Efficiency of Shallot Production in Pati Regency Using the Cobb-Douglas Stochastic Frontier Production Function. *Jurnal Agro Ekonomi*, 36(1), 15–29. <http://dx.doi.org/10.21082/jae.v36n1.2018.15-29>
- Pratama, M. A., Sintaman, P. I., & Verawati, V. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani Melalui Digital Marketing Dalam Memaksimalkan Hasil Tani Yang Berkelanjutan Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 5(2), 105–109.
- Putra, Y. K., Astuti, S., & Munanto, T. S. (2023). Strategi Petani Dalam Pemasaran Salak Dengan E-Commerce (Perdagangan Berbasis Elektronik). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 26(2), 81–91. <https://doi.org/10.55259/jiip.v26i2.200>
- Rachman, F. P. A. putra, Goejantoro, R., & Hayati, M. N. (2018). Penentuan Jumlah Replikasi Bootstrap Menggunakan Metode Pretest Pada Independent Sampel T Test (Pendapatan Asli Daerah Kabupaten / Kota di Provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara Tahun 2015). *Jurnal Eksponensial*, 9(1), 35–40. <blob:chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/27956194-298e-41aa-9c94-ec7a856961d4>
- Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Membantu Pemasaran Produk Pertanian Bagi Usaha Tani Di Kota Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 56. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4121>
- Raya, A. B., Kriska, M., Wastutiningsih, S. P., Cahyaningtyas, M. U., Djitmau, A., & Cahyani, G. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Desa Apps Dalam Literasi Informasi Pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 274–285. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.2.274-285>
- Roy, P., & Saha, P. (2023). Digital Agriculture: The Future of Indian Agriculture. *International Journal of Environment and Climate Change*, 3(11), 10–14. <https://doi.org/10.9734/ijecc/2023/v13i113577>
- Sarjita, S., Cahyono, E., & Listyawati, I. H. (2024). Pemasaran Online Bagi Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Tunas Asri Trimurti Srandakan Bantul. *Jurnal Pengabdian Abdimas STIBSA*, 1(1), 1–5.
- Sasa, S., Spto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>

Shofa, F., Sari, A., Ramelan, M. R., Asri, D., & Ambarwati, S. (2018). Marketing Web Based (E-Commerce) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pertanian Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran. *Prosiding Pengabdian Masyarakat*.