

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Imelda<sup>1\*</sup>, Rakhmad Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia  
[imelda@faperta.untan.ac.id](mailto:imelda@faperta.untan.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Kurangnya pengetahuan dalam digital marketing menjadi kendala bagi petani dalam memperluas pasar produk pertanian. Kegiatan PKM ini dilaksanakan untuk meningkatkan wawasan dan kecakapan petani dalam pemanfaatan digital marketing guna memperluas akses pasar produk pertanian. Mitra kegiatan adalah anggota kelompok tani Sari Mulya di Desa Madu Sari sebanyak 25 peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar terbatas. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik dan pendampingan penggunaan media sosial facebook marketplace dan instagram), serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan partisipasi mitra sangat baik dengan kehadiran mencapai 100 persen. Terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani terhadap digital marketing sebesar 30 persen, serta sebagian besar peserta (85 persen) mampu mempraktikkan digital marketing secara mandiri. Namun, sekitar 15 persen peserta masih mengalami kesulitan karena faktor usia dan tingkat pendidikan. Pelatihan digital marketing berdampak positif bagi peningkatan kemampuan petani memasarkan produk pertanian, meskipun masih diperlukan pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara konsisten.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Produk Pertanian; Facebook Marketplace; Instagram.

**Abstract:** Lack of knowledge in digital marketing is an obstacle for farmers in expanding their agricultural product markets. This PKM activity was carried out to increase farmers' knowledge and skills in utilizing digital marketing as a strategy for marketing agricultural products. The partners were 25 members of the Sari Mulya farmer group in Madu Sari Village, who previously relied solely on traditional marketing, resulting in limited market reach. The activity methods included socialization, training, practice in using social media (facebook marketplace and instagram), and evaluation. The results of the activity showed excellent partner participation with 100 percent attendance. There was a 30 percent increase in farmers' knowledge and skills in digital marketing, and most participants (85 percent) were able to practice digital marketing independently. However, about 15 percent of participants still experienced difficulties due to age and education level factors. Digital marketing training has had a positive impact on increasing farmers' capacity to market agricultural products, although ongoing assistance is still needed so that the skills acquired can be implemented consistently.

**Keywords:** Digital Marketing; Agricultural Product; Training; Social Media.



#### Article History:

Received: 22-09-2025  
Revised : 30-10-2025  
Accepted: 01-11-2025  
Online : 01-12-2025



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

## A. LATAR BELAKANG

Usaha tani dan pemasaran merupakan dua elemen penting yang saling berkaitan dalam pengembangan sektor pertanian. Keberhasilan usaha tani sangat bergantung pada bagaimana hasil produksi tersebut dapat dipasarkan dengan baik agar memberikan keuntungan maksimal (Villacis et al., 2024). Pemasaran yang efektif sangat penting dalam mengatasi masalah produk pertanian yang *perishable* dan tidak tahan lama (Awanis et al., 2022; Nurul et al., 2020; Wuryaningrat, 2016), mengurangi resiko yang muncul (Rasyid & Kusumawaty, 2018), menciptakan nilai *farmer's share* yang menguntungkan petani dan memperluas jangkauan pasar (Rizki et al., 2021), memungkinkan petani untuk mengakses informasi pasar, menentukan harga yang kompetitif, dan meningkatkan daya saing produk pertanian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), serta memastikan keberlanjutan usaha tani melalui hubungan yang baik antara petani dan konsumen (Kotler et al., 2021).

Perkembangan digitalisasi salah satunya terkait *digital marketing* telah memperkenalkan metode baru yang lebih efektif dan efisien dalam pemasaran produk, dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Juniawan et al. (2023); Rahmadieni & Wahyuni (2022), pemasaran produk pertanian juga harus mampu mengikuti tren *digital marketing* tersebut, karena jika hanya mengandalkan pemasaran tradisional jangkauan produk terbatas dan hanya dalam wilayah lokal saja. Lebih lanjut menurut Kannan & Li (2016), *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan *layanan online* seperti internet, media sosial, dan perangkat *lunak* untuk mempromosikan produk.

*Digital marketing* memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk pertanian secara *online*, seperti melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*. *Digital marketing* terbukti cukup efektif meningkatkan volume penjualan (Utami, 2020; Forqan et al., 2024; Ma & Gu, 2024), karena hambatan waktu dan jarak. Biaya yang lebih murah dibandingkan biaya iklan pada media konvensional dapat membuat *seller* bisa memberikan pelayanan secara real time kepada *customernya* (Setiawan, 2022). *Digital marketing* juga dapat meningkatkan citra merek dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Arvianti et al., 2022; Paramitasari & Magdalena, 2021), menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Afrilia, 2018), konsumen dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dipasarkan (Fajri, 2023).

Meskipun *digital marketing* banyak memberikan manfaat dan pengaruhnya dalam penjualan produk pertanian, namun belum semua petani menerapkan hal tersebut, di antaranya terjadi pada kelompok tani Sari Mulya. Petani yang tergabung dalam kelompok tani Sari Mulya belum pernah melakukan pemasaran secara online. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan dan keahlian petani dalam memanfaatkan *digital marketing*. Kelompok tani Sari Mulya Di Desa Madu Sari merupakan

kelompok tani mitra yang mengembangkan beberapa komoditas pertanian seperti jagung, cabai, ubi kayu, kacang-kacangan, ubi jalar, sayur dan buah-buahan. Hasil dari komoditas tersebut hanya dijual secara tradisional/konvensional, sehingga jangkauan pemasaran yang diakses masih terbatas dan produk tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat calon konsumen.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan dan praktik langsung penggunaan beberapa media sosial sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produk usaha tani. Sasarannya adalah (1) pemahaman dan kemampuan petani untuk melakukan pemasaran berbasis digital melalui berbagai media sosial; dan (2) memberikan pelatihan dan praktik langsung kepada petani untuk mendaftar di akun media sosial dan melakukan pemasaran secara online melalui akun tersebut.

Keberhasilan *digital marketing* dalam memperluas jaringan pasar telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Kusumawardhani et al. (2025) menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berhasil memperluas akses pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan meningkatkan pendapatan hingga 35 %. Hasil serupa juga ditemukan oleh Gantini et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan strategi digital marketing mampu meningkatkan pendapatan petani sekitar 40 %. Fauzi (2025) juga menegaskan bahwa penerapan teknologi digital dalam rantai pasok pertanian mampu meningkatkan efisiensi logistik dan keterlacakan produk dalam ekosistem pasar modern. Sementara itu, Yelfiarita et al. (2025) menegaskan bahwa faktor literasi digital, kesiapan organisasi, dan dukungan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penerapan digital marketing di sektor agroindustri. Di sisi lain, Stubb et al. (2019), menyoroti pentingnya transparansi dalam *digital marketing* dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan nilai jual produk pertanian di tingkat petani. Oleh karena itu, diperlukan upaya agar petani dapat menguasai keterampilan pemasaran digital secara efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) berupa sosialisasi, pelatihan dan praktik langsung *digital marketing* melalui media sosial sangat perlu dilakukan. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis kepada petani dalam membuat akun media sosial, mengelola konten promosi, serta melakukan interaksi dengan konsumen secara online. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mendorong adaptasi petani terhadap perkembangan teknologi informasi di era digital.

## B. METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan PKM ini adalah 25 orang petani sayuran yang tergabung dalam kelompok tani Sari Mulya di Desa Madu Sari Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya, mereka memiliki produk usaha tani lokal dan siap dijual secara luas. Produk pertanian yang dihasilkan diantaranya berupa tanaman palawija (jagung, umbi-umbian, cabai, kacang-kacangan, sayur dan buah-buahan), namun petani yang tergabung dalam kelompok tersebut memasarkan produk hanya secara tradisional dan belum dipasarkan melalui media digital. Alasannya karena petani belum mengetahui dan terampil dalam melakukan pemasaran *online*. Dampak dari hal tersebut mengakibatkan produk yang terjual hanya dalam jumlah kecil dan produk belum dikenal banyak orang. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

### 1. Pra Kegiatan (Orientasi Awal dan Persiapan)

Tahap ini merupakan kunjungan awal ke lokasi mitra untuk mencari informasi dan menganalisis situasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, kemudian Tim PKM menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan PKM, termasuk persiapan dan izin pelaksanaan kegiatan serta penentuan jadwal pelaksanaan kegiatan PKM.

### 2. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini dilakukan dengan metode penyuluhan, praktik langsung dan pendampingan kepada mitra sebagai sarana pembelajaran, pendidikan dan pemberdayaan masyarakat (Dacholfany et al., 2023; Sutarto et al., 2018). Kegiatan penyuluhan berupa pemberian materi mengenai konsep digital marketing, strategi branding produk dan analisis pasar online. Kegiatan pelatihan praktik langsung dan pendampingan yang diberikan berupa pelatihan pembuatan akun *marketplace* di media sosial (*Facebook Marketplace* dan Instagram).

### 3. Evaluasi Kegiatan

Tahap ini dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan digital marketing bagi anggota Kelompok Tani Sari Mulya. Penilaian dilakukan dengan metode *before after* untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta. Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang pemahaman digital marketing. Kuesioner disebarikan dua kali, yaitu sebelum dan setelah kegiatan (*pre* dan *posttest*) guna mengevaluasi peningkatan kemampuan peserta. Kriteria evaluasi kegiatan PKM meliputi: (1) antusiasme dan keaktifan peserta selama menerima materi, (2) peningkatan pemahaman tentang fungsi media sosial sebagai sarana penjualan, (3) kemampuan menerapkan digital marketing dalam kegiatan usaha tani, (4) keterampilan praktik langsung, dan (5) komitmen peserta untuk menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dimulai dengan tahap pra kegiatan, yaitu dengan melakukan koordinasi antara tim pelaksana, penyuluh pertanian, dan ketua kelompok tani untuk menentukan lokasi serta waktu kegiatan. Lokasi kegiatan PKM disepakati di salah satu rumah anggota mitra yang berlokasi tidak jauh dari lokasi tempat tinggal para anggota kelompok tani lainnya. Lokasi kegiatan dipilih dekat dengan tempat tinggal peserta dimaksudkan untuk menciptakan situasi yang kondusif dan nyaman sehingga mempermudah proses penerimaan dan pemahaman materi (Haryanto, 2018; Sufianzah et al., 2018). Selain persiapan teknis, tim PKM juga menyiapkan instrumen kuesioner guna mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

Tahap pelaksanaan menjadi inti dari kegiatan PKM diselenggarakan pada hari Sabtu tanggal 17 Mei Tahun 2025. Kegiatan dibuka dengan pengisian pre-test oleh seluruh peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mereka terhadap konsep digital marketing. Dalam pelaksanaan kegiatan PKM, respon dari mitra sangat baik. Hal ini terlihat pada kehadiran anggota mitra yang diundang mencapai 100 persen atau sebanyak 25 orang. Penyuluh pertanian dan ketua kelompok tani juga memberikan respon yang positif terhadap adanya kegiatan ini.

Setelah pengisian *pre-test* kuesioner, tahap selanjutnya adalah penyuluhan atau sosialisasi (Gambar 1). Pada tahap ini dimulai dengan pengenalan dasar-dasar digital marketing, tujuan dan manfaat penggunaan digital marketing, serta pengenalan jenis platform media sosial yang akan digunakan dalam digital marketing. Dasar digital marketing yang diberikan adalah teori dan tips pemasaran menggunakan platform digital. Adapun tujuan dan manfaat penggunaan digital marketing yaitu dapat diaplikasikan untuk semua jenis usaha termasuk hasil produk pertanian, dapat membangun brand image atau merk, meningkatkan pendapatan, mempermudah proses pemasaran, sebagai sarana promosi, menghemat biaya iklan, mempermudah transaksi kontak langsung dengan pelanggan, dapat menjangkau konsumen secara spesifik dan dapat menggunakan berbagai macam perangkat seperti handphone dan komputer/laptop. Platform media sosial yang diperkenalkan pada anggota mitra dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari *facebook marketplace* dan *instagram*, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Proses penyuluhan/sosialisasi digital marketing

*Facebook marketplace* memiliki keunggulan dalam digital marketing, diantaranya yaitu kemudahan penggunaannya (*user friendly*) dengan biaya yang rendah sehingga menjadi salah satu media terbaik dalam peningkatan penjualan (Arizal et al., 2021; Nurhadi et al., 2023; Permata et al., 2023; Purwasih & Yogatama, 2023; Susanto et al., 2020). Begitu juga dengan *platform* instagram saat ini lebih marak dan populer di semua kalangan dan berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan hasil produksi pada kelompok tani (Ramadhani et al., 2024; Rizki et al., 2021), promosi produk pertanian (Dienwati et al., 2023; Miladiah & Riyato, 2020; Nanda et al., 2023; Sastiari et al., 2023) dan perbaikan daya saing agribisnis produk lokal (Afridhianika & Lestari, 2025; Purba et al., 2024).

Tahapan pelaksanaan berikutnya setelah sesi penyuluhan/sosialisasi, dilanjutkan dengan mempraktekkan secara langsung penggunaan digital marketing pada platform media sosial *facebook marketplace* dan instagram (Gambar 2). Pada tahap ini memperlihatkan momen peserta mencoba membuat akun serta memposting produk hasil pertanian mereka. Kegiatan ini mencerminkan keterlibatan aktif peserta dan penerapan langsung teori yang telah dijelaskan sebelumnya.



**Gambar 2.** Proses praktik digital marketing oleh tim dosen dan mahasiswa

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir kegiatan PKM. Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian penyuluhan dan pelatihan selesai. Peserta mengisi post-test kuesioner guna menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat rata-rata sebesar 30 persen dibandingkan hasil pre-test (Tabel 1). Peningkatan ini

menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil meningkatkan literasi digital para anggota kelompok tani.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Kegiatan PKM

| No                    | Aspek Penilaian                       | Nilai Pre-Test | Nilai Post-Test | Kenaikan (%) |
|-----------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|
| 1                     | Pemahaman konsep digital marketing    | 50             | 64              | 28.0         |
| 2                     | Penggunaan media sosial untuk promosi | 55             | 72              | 30.9         |
| 3                     | Pembuatan konten digital              | 60             | 78              | 30.0         |
| 4                     | Pengelolaan akun usaha secara mandiri | 52             | 68              | 30.8         |
| 5                     | Pemahaman strategi pemasaran digital  | 58             | 75              | 29.3         |
| Rata-Rata Keseluruhan |                                       | 55.0           | 71.5            | 30.0         |

Sumber: hasil penilaian skor pre test dan post test

Selain bertambahnya pengetahuan, dampak positif lainnya adalah perubahan persepsi peserta terhadap pentingnya pemasaran digital. Sebagian besar anggota mitra kini memahami bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode konvensional. Mereka juga menyadari bahwa perangkat digital seperti handphone dan laptop bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk memperluas usaha. Meskipun terjadi peningkatan pengetahuan pada mayoritas peserta, tetapi masih ada sekitar 15 persen yang terkendala dalam mempraktekkan digital marketing tersebut. Hal ini terjadi karena pengaruh kondisi usia peserta yang tergolong tua atau non produktif dengan latar belakang pendidikan yang rendah. Peserta yang merasa mudah mengadopsi praktik digital marketing setelah mengikuti pelatihan sebesar 85 persen.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM pelatihan digital marketing pada kelompok tani Sari Mulya memperlihatkan partisipasi mitra sangat baik dengan persentase kehadiran mencapai 100 persen. Hasil kegiatan PKM memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing mitra sebesar 30 persen. Beberapa kendala minor seperti faktor usia dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kecepatan adaptasi terhadap teknologi digital. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan yang lebih praktis.

Saran untuk kegiatan ini yaitu perlu adanya pendampingan lanjutan secara periodik, menjalin program kemitraan baik dari sektor swasta maupun pemerintah untuk memperluas pasar dan penguatan infrastruktur digital seperti penyediaan akses internet yang memadai dan perangkat pendukung kegiatan pemasaran online agar kemampuan digital anggota kelompok tani Sari Mulya dapat terus berkembang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Tanjungpura yang telah memberikan dukungan, arahan dan pendanaan, sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Di Bidang Agribisnis Pertanian Perbaikan Daya Saing Produk Lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2925–2932.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Arizal, Sukmana, R. A., Yusrinah, U., Syahrial, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1278–1289.
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri. (2022). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital Marketing pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, 11(1), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Awanis, Syarif, M., Qomariah, R., Lesmayati, S., & Amin, M. (2022). *Penanganan Pasca Panen dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Selatan Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dacholfany, M. I., Azis, A. A., Mardiaty, Zulhayana, S., Ahmad, R., Bay, W., & Mokodenseho, S. (2023). Peningkatan Kualitas Pendidikan Masyarakat Melalui Program Pelatihan dan Bimbingan Studi. *East Journal of Innovative Community Services*, 1(03), 129–141. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1.i03>
- Dienwati, N., Suarna, N., Ulumudin, A. F., & Luthfi, A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Pertanian Desa. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 486–495.
- Fajri, A. (2023). Strategi Gapoktan Kendal Dalam Menghadapi Era Industri 4.0 Melalui Media Digital. *Jurnal Lentera Widya*, 4(2), 97–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v4i2.616>
- Fauzi, M. R. (2025). Digital Transformation in Indonesia Agriculture : Enhancing Supply Chain Performance in The Era Of Smart Farming 2025. *Journal of Economics and Social Sciences*, 4(2), 600–605.
- Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). The Application of E-Commerce and Digital Marketing Strategies. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 04(1), 31–39.
- Haryanto, B. (2018). Hubungan Antara Pelayanan Pelatihan Dan Kondisi Tempat Pelatihan Terhadap Efektivitas Pelatihan di Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) Mitra Mandiri Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal AgroSainTa*, 1, 1–16.
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(01), 17–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and

- research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 1–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumawardhani, A., Dirgatama, C. H. A., & Puspitasari, H. M. (2025). Transformation Of Agricultural Product Marketing Through Digital Marketing: Effort to Improve The Competitiveness of Famers. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 736–742.
- Miladiah, A. F., & Riyato, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.MLG Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–187.
- Nanda, D. R. T. W., Sari, A. R., & Saroyo, P. (2023). Evaluasi penggunaan media sosial instagram untuk pemasaran online produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun. *Agrointek*, 17(2), 328–334. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i2.13910>
- Nurhadi, Jusia, P. A., Naibaho, R., Winanto, E. A., Sandra, D., Irawan, B., & Suwanto. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Facebook Ads dan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Pada UMKM Madu Mayeesha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(1), 67–72.
- Nurul, D., Silitonga, F., Bakhtiar, Y., & Saleh, A. (2020). Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 832–839.
- Permata, R. P., Alifah, A. N., & Fadhillah, H. N. (2023). Penggunaan Fitur Facebook untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Ujungpangkah Kabupaten Gresik. *Indonesian Community Journal*, 3(4), 1561–1570.
- Purba, W. W., Panggabean, E. L., & Lubis, M. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Permintaan Sayur Organik di Kota Medan. *Agrisep*, 25(2), 52–67.
- Purwasih, T. R., & Yogatama, A. N. (2023). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Pada Freyo Strike Kota Malang). *2ND MDP Student Conference*, 521–528.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(c), 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Ramadhani, B. A., Fathan, S., Margaretta, P. J., Pebrianti, P. W., Tondang, I. S., & Yuliati, N. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Daya Jual Hasil Produksi Pada Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 51–58.
- Rasyid, T. H., & Kusumawaty, Y. (2018). Manajemen Mutu Produk Hortikultura di Hypermart Pekan Baru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 9(1), 120–136.
- Rizki, M. I., Mustafa, A. K., Hezak, E. T. M., & Utami, P. A. (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*, 13–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175>
- Sastiari, G. A. N., Pitana, I. G., & Parining, N. (2023). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kumulilir di Desa Sebatu, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 12(2), 1024–1036.
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam

- Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences, Volume 4 Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian Dan Perikanan*, 4, 62–67. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>
- Stubb, C., Nystrom, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal Of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sufianzah, A., Nasir, & Musnadi, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Pelatihan Serta Dampaknya Pada Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pejabat Eselon IV Di Lingkungan Pemerintah Daerah Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(2), 164–170.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, 3(1), 42–51.
- Sutarto, J., Mulyono, S. E., Nurhalim, K., & Pratiwi, H. (2018). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kecakapan Hidup Berbasis Keunggulan Lokal Desa Wisata Mandiri Wanurejo Borobudur Magelang. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 35, 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jpp.v35i1.15091>
- 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 “Peningkatan Daya Saing Hasil Pertanian Menuju Revolusi Industri 4.0,”* 25–32.
- Villacis, A. H., Kopp, T., & Mishra, A. K. (2024). Agricultural marketing channels and market prices: Evidence from high-value crop producers in India. *Economic Analysis and Policy*, 81(January), 1308–1321. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.02.004>
- Wuryaningrat, N. F. (2016). Pemasaran Produk Pertanian : Masalah dan Solusinya. *Journal Economics and Business Of Islam*, 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30984/tjebi.v1i2.383>
- Yelfiarita, Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Masyhuri. (2025). Determinant Of Digital Marketing Adoption Among Agroindustry SMES: The Case Of Rendang Sector. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E -Journal*, 11(3), 224–252.