

PENGEMBANGAN PLATFORM DIGITAL UNTUK BIOPESTISIDA DI DESA PULAU TAGOR KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Ahmad Rafiqi Tantawi¹, Dina Maizana^{2*}, Nukhe Andri Silviana³

¹Agroteknologi, Universitas Medan Area, Indonesia

²Teknik Elektro, Universitas Medan Area, Indonesia

³Teknik Industri, Universitas Medan Area, Indonesia

maizanadina@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian, yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing produk biopestisida petani. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pembuatan biopestisida serta pemasaran berbasis digital guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung penggunaan media sosial, marketplace, serta penyusunan katalog produk daring. Kegiatan ini diikuti oleh 29 petani. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test serta pemantauan aktivitas digital peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan pemasaran digital sebesar 25%, keterampilan teknis sebesar 30%, dan minat penggunaan platform digital sebesar 40%. Peserta mulai aktif memasarkan produk secara daring dan membangun hubungan dengan pelanggan baru. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis teknologi digital efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian petani.

Kata Kunci: Biopestisida; Platform Digital; Perniagaan Digital.

***Abstract:** This community service activity was motivated by the low utilization of digital technology in agricultural product marketing, which limits the market reach and competitiveness of farmers' biopesticide products. The objective of this activity was to improve farmers' knowledge and skills in biopesticide production and digital-based marketing to expand market share and increase sales. The implementation method included training, mentoring, and hands-on practice using social media, marketplaces, and creating online product catalogs. This activity was attended by 29 farmers. Evaluation was conducted through pre- and post-tests and monitoring of participants' digital activities. The results showed a 25% increase in digital marketing knowledge, a 30% increase in technical skills, and a 40% increase in interest in using digital platforms. Participants began actively marketing their products online and building relationships with new customers. This activity demonstrated the effectiveness of digital technology-based mentoring in increasing farmer capacity and independence.*

***Keywords:** Biopesticides; Digital Platform; Digital Economy.*



Article History:

Received: 05-01-2026

Revised : 17-01-2026

Accepted: 26-01-2026

Online : 15-04-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital yang signifikan dalam sektor perniagaan global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara produk dipasarkan, tetapi juga mengubah pola interaksi produsen–konsumen serta sistem operasional bisnis secara keseluruhan. Transformasi digital memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih efisien, terukur, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis (Gillpatrick, 2019; Putri, 2024; Neelam Sheoliha et al., 2023).

Dalam era perniagaan digital, strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional, melainkan memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, e-commerce, dan media sosial. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing komoditas, termasuk pada sektor pertanian dan produk berbasis sumber daya local (Afridhianika & Yudhianto, 2025; Rahmadani & Elinur, 2024; Kusumawardhani et al., 2025; Pakpahan et al., 2023; Gantini et al., 2025).

Pengembangan platform digital berbasis marketplace menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha pertanian. Marketplace memungkinkan integrasi antara produsen dan konsumen secara langsung, mengurangi rantai distribusi, serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Berbagai studi menunjukkan bahwa adopsi marketplace digital berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi pemasaran, dan keberlanjutan usaha tani (Abadi et al., 2025; Adhi Susano et al., 2025; Sarasvananda et al., 2025; Rahmadani & Elinur, 2024; Fatih, 2024).

Desa Pulau Tagor merupakan wilayah perdesaan dengan karakteristik agraris, di mana mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Meskipun memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian organik dan biopestisida, petani masih menghadapi keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional melalui tengkulak, yang berdampak pada ketidakstabilan harga dan terbatasnya jangkauan distribusi produk (Hidayati et al., 2023; Magdalena et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada sektor pertanian mampu meningkatkan produktivitas usaha, memperluas jaringan pelanggan, serta membuka peluang kolaborasi lintas wilayah. Digitalisasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkuat posisi petani dalam rantai nilai pertanian modern (Chandra et al., 2023; Magdalena et al., 2025; Holgade et al., 2025). Studi lain menegaskan bahwa penggunaan pestisida kimia secara berlebihan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan, seperti resistensi hama dan residu berbahaya pada hasil pertanian. Biopestisida alami berbasis mikroba dan ekstrak tanaman telah

terbukti lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, namun adopsinya masih terbatas akibat kendala distribusi, pemasaran, dan kurangnya dukungan sistem penjualan modern (Oktavia et al., 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya keterampilan pemasaran digital, serta belum optimalnya branding dan legalitas produk biopestisida. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan platform digital pemasaran biopestisida yang terintegrasi dengan pelatihan digital marketing dan pendampingan produksi berkelanjutan. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, serta mendorong terwujudnya sistem pertanian mandiri berbasis inovasi digital dan ramah lingkungan (Anwar et al., 2025; Abadi et al., 2025; Majdah et al., 2025; Hasanah et al., 2026; Susano et al., 2025; Komariyati et al., 2025; Sarasvananda et al., 2025).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 29 orang petani di Desa Pulau Tagor, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, yang berperan sebagai mitra dan sebagian besar masih memproduksi biopestisida dengan pola produksi dan pemasaran konvensional. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara bertahap dan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan workshop pemasaran digital yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh dosen dan mahasiswa. Tahapan kegiatan meliputi pra-kegiatan berupa observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, penyusunan modul pelatihan serta perangkat evaluasi; pelaksanaan kegiatan secara tatap muka selama tiga hari yang mencakup pemberian materi konseptual, praktik pembuatan biopestisida, penggunaan marketplace dan media sosial, serta penyusunan katalog produk daring; dan monitoring serta evaluasi melalui pre-test, post-test, serta observasi aktivitas pemasaran digital peserta selama dan setelah kegiatan. Adapun serangkaian kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pra-kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama petani untuk mengidentifikasi kebutuhan utama dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih membuat pupuk biopestisida dengan membeli bahan dari toko belum memanfaatkan limbah pertanian seperti dedak dan mengandalkan penjualan tradisional, seperti menunggu datangnya konsumen. Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan limbah pertanian dan pemasaran digital, minimnya keterampilan teknis dalam mengelola akun media sosial dan marketplace, serta belum adanya strategi promosi yang terencana.

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Modul mencakup materi pembuatan pupuk biopestisida dengan memanfaatkan limbah pertanian dan pengenalan pemasaran digital, praktik pembuatan akun marketplace dan sarana kemasyarakatan, metode fotografi sederhana untuk komoditas, penulisan gambaran yang menarik, serta strategi promosi organik dan berbayar. Selain itu, dilakukan pula persiapan perangkat, alat ukur penilaian (pre-test serta post-test), dan pembagian peran antara dosen dan mahasiswa yang akan mendampingi selama kegiatan. Bentuk platform digital yang dikembangkan lihat Gambar 2.

Gambar 2 melalui tampilan ini menggambarkan pergeseran pola distribusi dan pemasaran hasil pertanian dari sistem konvensional menuju ekosistem digital yang lebih terintegrasi. Kehadiran fitur pencarian, katalog produk, serta tampilan marketplace menunjukkan upaya mempertemukan petani sebagai produsen dengan konsumen secara langsung melalui platform digital. Dengan demikian, gambar ini merepresentasikan peran teknologi digital sebagai enabler dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi transaksi, serta daya saing produk pertanian lokal di era ekonomi digital.



Gambar 2. Pengembangan platform digital yang dihasilkan

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan selama tiga hari secara berhadapan di balai pertemuan mitra.

- a. Hari pertama difokuskan pada pengenalan konsep pembuatan pupuk biopestisida dan pemasaran digital, manfaat, serta peluangnya bagi petani. Peserta mendapatkan materi mengenai sasaran iklan aplikasi sarana kemasyarakatan (Instagram, Facebook, TikTok) serta pengenalan marketplace (Shopee dan Tokopedia). Kegiatan pelatihan pembuatan biopestisida, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembuatan Pupuk Biopestisida

- b. Hari kedua berfokus pada praktik langsung. Peserta dibimbing membuat pupuk biopestisida dan akun media sosial dan marketplace, mengunggah foto produk berkualitas, menulis deskripsi yang sesuai dengan kaidah pemasaran digital, serta menggunakan tagar relevan untuk meningkatkan jangkauan. Praktik fotografi produk sederhana juga dilakukan untuk menghasilkan tampilan produk yang menarik. Kegiatan dibimbing langsung narasumber Bapak Rizki Muliono SKom M.Kom dan dokumentasi di tunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Pengembangan Platform Digital Tagoragro.com

- c. Hari ketiga diarahkan pada optimalisasi dan strategi promosi lanjutan. Peserta mempelajari pembuatan konten kreatif berupa foto, video pendek, dan story, serta diperkenalkan pada promosi berbayar untuk memperluas jangkauan konsumen. Seluruh rangkaian kegiatan dilengkapi dengan modul dan panduan praktis, serta didukung sesi diskusi kelompok dan tanya jawab untuk memperdalam pemahaman.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan peserta mengikuti sesi dengan baik dan mampu mempraktikkan langkah langkah yang diberikan. Evaluasi tahap awal dilaksanakan dengan pre-test serta post-test, yang memperlihatkan kenaikan rata-rata skor pengetahuan petani berkisar 45%. Evaluasi lanjutan dilakukan satu bulan setelah pelatihan melalui pemantauan aktivitas digital peserta. Dari 29 petani yang terlibat, 20 secara konsisten mulai membuat akun di tagoragro.com, sementara 9 petani mulai melengkapi konten produk pada aplikasi. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada perilaku pemasaran digital peserta, dengan peningkatan penggunaan akun pada platform digital 30% dibandingkan sebelum pelatihan. Sementara itu nilai pre-test serta post-test terlihat di Tabel 1.

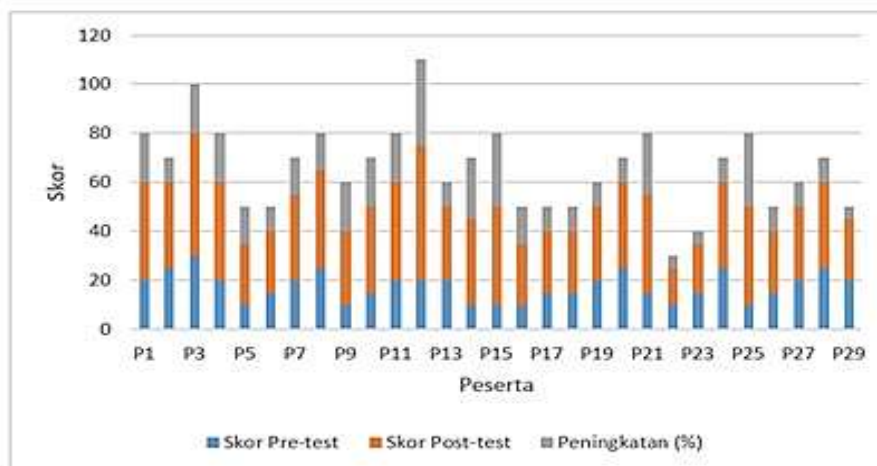
Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Digital Petani

No	Nama Peserta	Skor Pre-test	Skor Post-test	Peningkatan (%)
1	P1	20	40	20
2	P2	25	35	10
3	P3	30	50	20
4	P4	20	40	20
5	P5	10	25	15
6	P6	15	25	10
7	P7	20	35	15
8	P8	25	40	15
9	P9	10	30	20
10	P10	15	35	20
11	P11	20	40	20
12	P12	20	55	35
13	P13	20	30	10
14	P14	10	35	25
15	P15	10	40	30
16	P16	10	25	15
17	P17	15	25	10
18	P18	15	25	10
19	P19	20	30	10
20	P20	25	35	10
21	P21	15	40	25
22	P22	10	15	5
23	P23	15	20	5
24	P24	25	35	10
25	P25	10	40	30

No	Nama Peserta	Skor Pre-test	Skor Post-test	Peningkatan (%)
26	P26	15	25	10
27	P27	20	30	10
28	P28	25	35	10
29	P29	20	25	5
	Rata-rata	17,5862	33,1034	15,5172

Tabel 1 menunjukkan seluruh peserta memiliki kenaikan skor sesudah menyertai pelatihan. Pada umumnya skor awal sebesar 17,5862 meningkat menjadi 33,1034 atau naik 15,5172 %. Hal ini memperlihatkan materi serta teknik pelatihan yang diberikan efektif demi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta. Berikut grafik perbandingan skor pre-test dan post-test pelatihan pemasaran digital petani Desa Pulau Tagor, seperti terlihat pada Gambar 5.

Gambar 5 menyajikan hasil evaluasi pre-test dan post-test terhadap 29 orang petani (P1–P29) yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, dengan menampilkan skor sebelum kegiatan, skor setelah kegiatan, serta persentase peningkatan yang dicapai masing-masing peserta. Secara umum, seluruh peserta menunjukkan peningkatan skor dari pre-test ke post-test, meskipun dengan tingkat peningkatan yang bervariasi. Skor awal yang relatif lebih rendah menggambarkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam pemasaran digital dan pemanfaatan platform daring, sementara skor post-test yang lebih tinggi mencerminkan adanya peningkatan pemahaman dan penguasaan materi setelah intervensi kegiatan. Variasi persentase peningkatan antar peserta mengindikasikan perbedaan latar belakang, pengalaman awal, dan tingkat adaptasi terhadap materi pelatihan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta secara terukur dan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan proses pembelajaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 5. Skor Pre-test dan Post-test Pelatihan Penggunaan platform digital Tagoragro.com

4. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Dalam pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala masih ditemui oleh peserta, terutama terkait keterbatasan perangkat dan kualitas koneksi internet yang menyebabkan kesulitan dalam mengunggah foto maupun video produk dengan resolusi yang memadai. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi tantangan karena peserta harus membagi perhatian antara pengelolaan akun media sosial dan aktivitas produksi harian. Kendala lain yang muncul adalah belum meratanya kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik secara visual. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang diusulkan mencakup penyediaan paket data internet dan perangkat pendukung secara kolektif melalui kelompok tani, penerapan penjadwalan unggahan konten secara rutin dengan memanfaatkan template dan kalender konten, serta penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang secara khusus berfokus pada teknik fotografi produk dan pengeditan gambar sederhana menggunakan aplikasi gratis. Narasi solusi ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan pemanfaatan platform digital oleh peserta secara lebih optimal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital bagi petani Desa Pulau Tagor menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta yang terukur berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test. Data evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan peserta terkait pemasaran digital meningkat sebesar sekitar 25%, sementara keterampilan teknis dalam penggunaan platform digital meningkat sekitar 30% setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Selain itu, hasil observasi aktivitas digital menunjukkan adanya peningkatan minat dan keterlibatan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran, yang tercermin dari peningkatan minat penggunaan platform digital sebesar 40%. Temuan ini menegaskan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kompetensi dasar pemasaran digital petani, sebagaimana didukung oleh data evaluasi yang telah dipaparkan pada bagian hasil dan pembahasan.

Sebagai tindak lanjut, mitra disarankan untuk membentuk tim kecil atau admin kelompok tani yang secara khusus bertanggung jawab mengelola akun pemasaran digital secara berkelanjutan agar aktivitas promosi tidak terhenti setelah program berakhir. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan kualitas konten, fotografi produk, dan konsistensi unggahan. Bagi tim PKM selanjutnya, disarankan untuk menambahkan instrumen evaluasi kuantitatif yang secara khusus mengukur dampak ekonomi, seperti perubahan volume atau nilai penjualan, agar analisis dampak program dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan berbasis data yang terverifikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Ketua Yayasan Haji Agus Salim yang sudah mendanai aktivitas pengabdian dalam bentuk DIYA UMA 2025 dengan no. kontrak 237/P3MPI/3.2.2/XI/2025 dan selesai.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, Ahmad, Nurul Sukmayana, Henra, Elis Sukmayanti, Wahyuni, Putri Febriani, Mirnawati, et al. 2025. "Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Pemberdayaan Ekonomi Petani Di Desa Sadar." *Abdimas Unipol* 3(2): 95–103.
- Adhi Susano, Meida Rachmawati, Aswin Fitriansyah, Nunu Kustian, and Retna Ningsih. 2025. "Pengembangan Platform Digital Untuk Pemasaran Produk Lokal Dan Wisata Desa Senjoyo Kabupaten Semarang." *Jurnal Kabar Masyarakat* 3(1): 171–79.
- Afridhianika, A. N., and K. A Yudhianto. 2025. "View of Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian Melalui Digitalisasi Agribisnis Bagi Kelompok Tani Di Wilayah Perdesaan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari* 1(8): 325–30.
- Choirul Anwar, Dewi Surina Romadhoni, Aris Afifudin, Anisa Wulandari, Qori Widias Putri, and Himmi Naf'an. 2025. "Pemanfaatan Limbah Puntung Rokok Sebagai Bio-Pestisida Dalam Mendukung Pertanian Berkelanjutan Melalui Program Ecogreen." *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam (JPMA)* 5(1): 42–52. doi:<https://doi.org/10.37249/jpma.v5i1.872>.
- Corie Agustina Pakpahan, Reno Sugiarto, Aulia Rahman Ramadhani, Alan Dwi Arianto, Wahyu Satya Wardana, Rosalia Prismarini, and Rila Setyaningsih. 2023. "Tampilan Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)* 3(6): 1689–98. doi:<https://doi.org/10.54082/jamsi.972>.
- Dinda Annisa Putri. 2024. "Transformasi Digital Dalam Era Globalisasi." *Journal of Economics, Business, Mngement, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)* 2(2): 87–90.
- Dr Neelam Sheoliha, Bibi Hajira, Dr Ambrish Singh, Pranjal Rawat, Dr Priyanka Rawal, and Dr Ankush Sharma. 2023. "The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on E-Commerce, Positioning and Brand Promotion." *Journal of Informatics Education and Research* 3(2): 1457–1466.
- Elfi Rahmadani, and Elinur. 2024. "Digital Marketing Strategies in Increasing the Competitiveness of Agricultural Product in the Digital Economy Era." *Global International Journal of Innovative Research*: 2(9), 2153–64.
- Ella Nilla Chandra, Yanita, Risya Zahrotul Firdaus, Riskon Ginting, Rizka Sakinah, and Dewi Rakhmawati. 2023. "The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11(2): 128–36.
- Gillpatrick, Tom. 2019. "The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets." *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal* 7(2): 139–56. doi:[10.2478/eoik-2019-0023](https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023).
- Ida Bagus Gede Sarasvananda, I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, and I Dewa Putu Gede Wiyata Putra. 2025. "Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian Melalui Marketplace_ Studi Kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara." *Jurnal Widya Laksmi* 5(1): 1–5. doi:[10.59458](https://doi.org/10.59458).
- Keshav Holgade, Vaishnavi, Rajendra Jarad, Dhananjay Bhavsar, Mahendra Yadav, Praveen Suryawanshi, and Nilamabari Moholkar. 2025. "A Study of Digital Marketing Trends in Agriculture Sector." *International Journal of Research Publication and Reviews* 6(5): 3462–3466. www.ijrpr.com.

- Komariyati, A.Nugraha, and D.Kurniady. 2025. "Pemanfaatan Platform Digital Marketing Sebagai Media Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani." *Buletin Udayana Mengabdikan* 24(4), 324-329.
- Kusumawardhani, Arinta, Chairul Huda Atma Dirgatama, and Herlina Mega Puspitasari. 2025. "Transformation of Agricultural Product Marketing Through Digital Marketing: Efforts to Improve the Competitiveness of Farmers." *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 7(3): 736-742. doi:10.20527/btjpm.v7i3.14816.
- Lena Magdalena, Mesi Febima, and Muhammad Hatta. 2025. "Pemberdayaan Petani Dan UMKM Melalui Pengembangan Platform E-Commerce Berbasis Web Di Desa Sindang Mekar Cirebon." *Jurnal Integrasi Pengabdian kepada Masyarakat (JIPMas)* 1(1): 64-75.
- Majdah M.Zain, Helda Ibrahim, Musdalifah, and Ahmad Rifqi Asrib. 2025. "Pemberdayaan Petani Melalui Digitalisasi Agribisnis." *Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA)* 5(2): 41-46. doi:https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JTCSA.
- Nurul Hidayati, Rianti Juliyanah, Azis Iskandar, Abdul Rahman, and Velda Ardia Murdiana. 2023. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat." *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*.
- Oktavia H.F., Sisilastuti D, Aditiameri, Husin M, Tobing S. ML., and Rahmayanti F.D. 2020. "Pemberdayaan Petani Dalam Mengurangi Residu Melalui Pertanian Ramah Lingkungan Di BPP Tambun Utara, Kabupaten Bekasi." *ABDI WIRALODRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1): 27-38.
- Tuti Gantini, Cut Nadila Wirayuni Azzahra, Dety Sumawati, and Winna Roswinna. 2025. "Penerapan E-Commerce Dan Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pertanian Di Indonesia." *Journal of Innovation and Research in Agriculture* 4(1), 30-38.