

Optimalisasi agrowisata guna meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui *e-market place* Desa Plumbon

Avi Budi Setiawan¹, Prasetyo Ari Wibowo¹, Maulida Dewi Pangestika¹, Nuuferulla Kurniantyas Pangastiti², Septian Eko Prasetyo³

¹Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Teknis Informatika, Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Maulida Dewi Pangestika

E-mail : maulidadewi@mail.unnes.ac.id

Diterima: 26 Oktober 2025 | Direvisi: 17 November 2025 | Disetujui: 19 November 2025 | Online: 26 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Desa Plumbon memiliki potensi besar di sektor pertanian, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara berkelanjutan dan berbasis digital. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui pengembangan agrowisata pertanian dan penerapan E-Marketplace sebagai sarana pemasaran digital produk hasil tani dan UMKM. Kegiatan ini menggunakan metode partisipatif meliputi sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung yang melibatkan kelompok tani, karang taruna, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya. Analisis potensi desa dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan agrowisata yang terintegrasi dengan digitalisasi ekonomi lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan sosial positif antara lain peningkatan partisipasi masyarakat, terbentuknya kolaborasi antar kelompok warga serta peningkatan kesadaran terhadap pentingnya inovasi teknologi dalam pengelolaan usaha desa. Selain itu, implementasi website E-Marketplace terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian dan kuliner khas Desa Plumbon. kegiatan pengabdian ini memberikan sinergi antara pengembangan agrowisata dan penerapan teknologi digital yang memiliki peran dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi desa serta memperkuat daya saing produk lokal di era transformasi digital.

Kata kunci: agrowisata; desa plumbon; e-marketplace; pertanian; pariwisata.

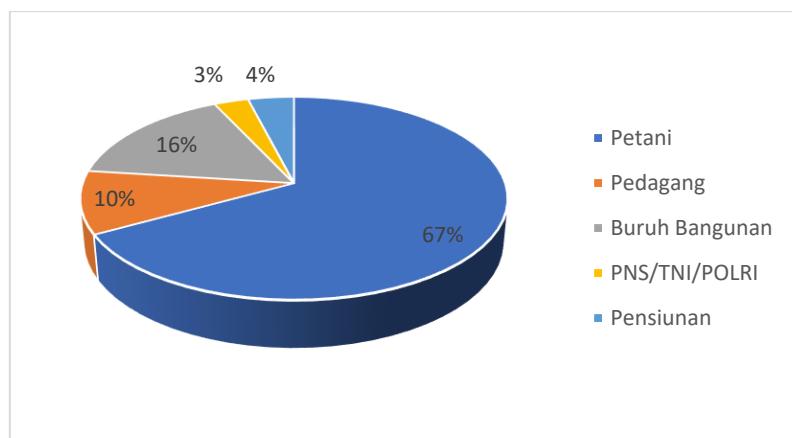
Abstract

Plumbon Village has significant potential in the agricultural sector but still faces challenges in achieving sustainable and digitally based product marketing. This condition formed the basis for implementing a community service program aimed at enhancing the village's local economic potential through the development of agricultural agrotourism and the adoption of an E-Marketplace as a digital marketing platform for agricultural product and local MSMEs. This program employed a participatory approach, which included outreach activities, training, and hands-on practice involving farmer groups, youth organizations, MSME actors, and other stakeholders. A village potential analysis was conducted to formulate strategies for developing agrotourism integrated with the digitalization of the local economy. The results indicate social changes, including increased community participation of technological innovation in managing village enterprises. In addition, the implementation of the E-Marketplace website has proven effective in expanding the market reach of Plumbon Village's agricultural and culinary products. This community service initiative demonstrates a synergy between agrotourism development and digital technology adoption, contributing to sustainable village economic growth and strengthening the competitiveness of local products in the era of digital transformation.

Keywords: agroturism; agriculture; e-marketplace; plumbon village; tourism.

PENDAHULUAN

Desa plumbon merupakan wilayah dataran tinggi yang dikelilingi perbukitan memberikan suasana sejuk pegunungan dengan berbagai potensi pariwisata lokal seperti curug, pemandian air panas, dan area hijau menambah keindahan wilayah ini. Aksesibilitas dari Desa Plumbon itu sendiri berjarak 9 km dari pusat pemerintah Kecamatan Tawangmangu yang menjadi destinasi wisata menarik di Jawa Tengah. kegiatan pariwisata memiliki multiplier effect yang bisa dinikmati di semua kalangan masyarakat (Amelia et al., 2025). Kegiatan ini menjadi peluang Desa Plumbon untuk menjadi salah satu daya tarik wisata dengan memanfaatkan agro atau pertanian sebagai kegiatan wisata. Agro disini menggabungkan ekonomi kreatif di bidang pertanian dengan mengadakan kegiatan rekreasi sekaligus edukatif. Hal ini didukung data demografi penduduk Desa Plumbon yang memiliki mata pencaharian 67% sebagai petani, 10% pedagang dan 16% buruh bangunan. Hal ini menunjukan bahwa sektor pertanian menjadi penggerak ekonomi yang memiliki peran dalam meningkatkan eksistensi desa tersebut. Gambar 1 merupakan data jumlah penduduk desa Plumbon berdasarkan mata pencaharian.



Gambar 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Desa Plumbon

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk di Desa Plumbon memiliki mata pencaharian petani sehingga sektor ini perlu didorong agar menciptakan pertumbuhan ekonomi signifikan. Berdasarkan hasil observasi, Kepala Desa Plumbon menyatakan bahwa masyarakat tani desa tersebut masih memiliki kendala pada bagian pemasaran pertanian yang dihasilkan hanya sebatas menjual produk tani dengan harga murah dan banyak. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu anggota tani bahwa hasil tani yang dijual tidak selalu terpacu oleh harga pasar, bahkan bisa dibawah harga pasar. sehingga perlu adanya sentuhan inovasi teknologi pada sektor pertanian agar Desa Plumbon maju dan memiliki produktivitas tinggi. Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata yang memperkenalkan hasil produk pertanian ke wisatawan (Hamid, Ningsih, & Riyadi, 2022). Adanya kegiatan tersebut dapat memutus mata rantai penjualan sehingga petani dapat menjual langsung dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pasar. model pertumbuhan neoklasik dari Robert Solow berpandangan bahwa pertumbuhan ekonomi dalam jangka Panjang tidak hanya bergantung pada akumulasi modal, tenaga kerja, tetapi juga kemajuan teknologi yang berperan (Mubarak, Tadulako, Satria, & Kuala, 2024).

Tim Pengabdi memiliki inisiatif memanfaatkan teknologi dengan membuat website sebagai media untuk menjual hasil pertanian Desa Plumbon. Adanya website tersebut digunakan untuk menjangkau pasar lebih luas dan fleksibel sehingga terdapat komunikasi langsung antara supply dan demand dalam pasar. website ini kami rancang seperti E-Marketplace berupa toko online. Para petani serta UMKM dapat menggunakan media tersebut untuk memasarkan produknya. Platform E-

Optimalisasi agrowisata guna meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui *e-market place* Desa Plumbon

Marketplace ini dirancang untuk mendapatkan informasi yang akurat dari penjual secara langsung (Imran Ilyas et al., 2023) (Mustofa, Nurfaizal, Innolda, & Al Azhar, 2021). Adanya sentuhan inovasi teknologi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari produk pertanian tersebut. Di sinilah konsep agrowisata dapat berperan strategis karena tidak hanya mengenalkan produk pertanian kepada wisatawan tetapi juga memungkinkan penjualan langsung dengan memangkas rantai distribusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Tim Pengabdian mengintegrasikan antara potensi sektor pertanian, pariwisata dengan pemanfaatan teknologi digital guna mengatasi permasalahan utama yang dihadapi Desa Plumpon, yaitu keterbatasan akses pasar dan nilai jual hasil pertanian yang rendah. Melalui platform E-Marketplace berbasis website sebagai media promosi, transaksi, dan komunikasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi distribusi hasil pertanian, tetapi juga mendukung penciptaan agrowisata yang edukatif dan berkelanjutan sebagai penggerak ekonomi lokal yang inklusif.

METODE

Pengabdian ini memiliki lima tahapan yang saling berkesinambungan dan membantu dalam mencapai sasaran terutama dalam mengatasi masalah manajemen produksi, pemasaran, dan keberlanjutan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis kolaborasi dengan masyarakat untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang belum diselesaikan secara optimal (Pusvisasari and Latipah 2025). Adanya media website ini memberikan infomasi publik untuk mempromosikan barang yang dijual. Program pengabdian bersama mitra ini meliputi:

1. Identifikasi dan analisis kebutuhan
tahap awal diawali dengan diskusi bersama perangkat desa dan perwakilan kelompok masyarakat untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh Desa Plumpon, terutama terkait sektor pertanian dan pengembangan wisata. Analisis ini dilakukan agar setiap intervensi yang dirancang oleh tim pengabdian benar-benar menjawab kebutuhan rill masyarakat dan memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap kondisi desa.
2. Pengumpulan data dan dokumentasi kegiatan
Setelah identifikasi dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data pendukung baik secara kuantitatif maupun kualitatif yang relevan dengan potensi, kendala, serta peluang pengembangan agrowisata dan pemasaran produk. Kegiatan ini juga disertai dengan dokumentasi visual untuk menunjang pelaporan dan publikasi kegiatan.
3. Pengembangan dan penyusunan website
Tim pengabdian menyusun dan mengembangkan platform digital berupa website E-Marketplace yang berfungsi sebagai sarana promosi, penjualan, serta informasi produk- produk pertanian Desa Plumpon. Website ini dirancang agar mudah digunakan oleh masyarakat, adaptif dan memiliki fitur yang mendukung transparansi serta akuntabilitas pasar secara luas.
4. Sosialisasi agrowisata
Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep agrowisata kepada masyarakat desa secara menyeluruh. Sosialisasi dilakukan melalui forum warga kelompok tani dan pemuda desa agar tercipta pemahaman secara kolektif serta kesiapan masyarakat dalam mendukung kegiatan wisata berbasis pertanian yang bersifat edukatif dan berkelanjutan.
5. Pelatihan website E-Marketplace
Sebagai tahap akhir, Tim Pengabdian melakukan pelatihan teknis kepada para petani, pelaku UMKM serta perangkat desa agar mampu mengoperasikan dan memanfaatkan website E-Marketplace secara mandiri. Pelatihan ini mencakup pengunggahan produk, pengelolaan informasi, serta strategi agar website dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini merupakan upaya pendampingan kepada kelompok tani, umkm, dan karangtaruna. Diharapkan kolaborasi ini bisa meningkatkan motivasi berkerja, berkelompok serta semangat berwirausaha guna memajukan Desa Plumpon menjadi sejahtera (Nihayah, Prasetyo, & Nihayah, 2025). Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pendampingan

Optimalisasi agrowisata guna meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui *e-market place* Desa Plumpon

sekaligus evaluasi dengan beberapa indikator penilaian keberhasilan yang telah disusun seeperti yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi Permasalahan Untuk Mitra

Masalah	Solusi	Luaran
Kurangnya pemahaman tentang agrowisata	Sosialisasi terkait pemahaman agrowisata pada masyarakat Desa Plumbon	Materi yang diberikan dari akademis, dengan sasaran peserta pada kelompok tani, pokdarwis, dan karangtaruna Desa Plumbon
Kerugian petani akibat penjualan produk dengan harga yang relatif rendah	Branding produk petani melalui packaging dan olahan hasil pertanian dengan nilai jual tinggi	Bimbingan teknis terkait branding produk pertanian dengan sasaran kelompok tani, UMKM, dan karangtaruna
Kurangnya inovasi pada pemasaran yang tidak melibatkan teknologi	Pembuatan platform yang bersisi produk hasil tani	Platform sistem informasi mengenai produk UMKM Desa Plumbon

Implementasi kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjawab persoalan yang dihadapi Desa Plumbon secara langsung, tetapi juga membangun fondasi kemandirian masyarakat desa secara berkelanjutan. Evaluasi terhadap keberhasilan program dilakukan secara berkala dengan mengacu indikator capaian yang disampaikan pada tabel diatas. Indikator tersebut mencakup peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola agrowisata, peningkatan digital dalam memanfaatkan website E-Marketplace serta bertambahnya jumlah produk lokal yang dipasarkan secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan peserta kelompok tani, karangtaruna, dan stakeholder lain termasuk pelaku UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan arahan dalam memanfaatkan potensi ekonomi di Desa Plumbon yang mayoritas memiliki mata pencarihan sebagai petani. Potensi pertanian ini yang dapat dimaksimalkan guna mewujudkan desa yang lebih sejahtera dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat. Potensi pertanian menjadi modal strategis dalam mewujudkan desa yang mandiri dan sejahtera melalui optimalisasi sumber daya lokal.

Pada kegiatan ini, tim pengabdi memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan hasil produksi pertanian melalui platform penjual berbasis digital. Teknologi informasi menjadi kunci dalam transformasi ekonomi desa, karena mampu menjembatani antara geografis dan memperluas pasar (Airlangga, Harianto, & Hammami, 2020). Perkembangan teknologi membantu produktivitas dalam menghasilkan produk pertanian. Namun disisi lain, pertumbuhan ekonomi di bidang pertanian tidak mengalami kenaikan akibat kurangnya manajemen di bidang pertanian khususnya pada penjualan pasca panen (Putri Maulida, Muryani Muryani, & Andhita Risko Faristiana, 2023). Salah satu upaya strategis dalam menerapkan konsep agrowisata berbasis masyarakat. Agrowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada kegiatan pertanian dan perkebunan. Tempat ini tidak hanya menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar mengenai teknik pertanian seperti menanam padi, memetik buah, atau mengikuti proses pembuatan produk tani seperti teh atau kopi hingga menjadi produk siap jual (Anwar, Sulistiyo, & Salmah, 2024). Kegiatan ini dilaksanakan dengan hikmat oleh para stakeholder di Desa Plumbon



Gambar 1. Sosialisasi Agrowisata Desa Plumbon

Pengembangan agrowisata dijadikan sebagai identitas baru Desa Plumbon untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memberdayakan masyarakat lokal. Adanya pemanfaatan lahan pertanian produktif, lingkungan asri membuat Desa Plumbon mampu menjadi objek yang menyediakan pengalaman wisata edukatif dan kreatif (Purwawangsa, Susanto, Kosmaryadi, Nasrulloh, & Fiki, 2025). Dampak positif hanya dirasakan oleh wisatawan tetapi juga oleh masyarakat desa yang memperoleh tambahan pendapatan, peningkatan keterampilan dan peluang usaha baru khususnya sektor pertanian, kuliner dan kerajinan UMKM. Melalui analisis SWOT Desa Plumbon memiliki kekuatan berupa kekayaan alam, budaya pertanian, dan letak strategis di kawasan wisata Tawangmangu. Namun, kelemahannya masih terletak pada pengelolaan wisata yang belum optimal dan keterbatasan promosi digital. Peluang besar terbuka dengan meningkatnya tren wisata berbasis alam dan edukasi. Ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan antar desa serta ketergantungan pada musim dan cuaca.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Desa Plumbon diharapkan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri pariwisata. Kolaborasi ini ditunjukkan untuk memperkuat kelembagaan pelatihan SDM dan pembangunan infrastruktur penunjang wisata. Sebagai langkah konkret, kegiatan ini dilanjutkan dengan praktik penggunaan website E-Marketplace yang dirancang untuk memasarkan produk hasil tani dan UMKM khas Desa Plumbon. Melalui platform ini, petani dan pelaku usaha lokal dapat mempromosikan dan menjual produknya secara lebih luas, menjangkau konsumen di luar serta memperkuat ekonomi digital di tingkat desa.



Gambar 2. Website E-Marketplace Desa Plumbon

Optimalisasi agrowisata guna meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui *e-market place* Desa Plumbon

Website E-Marketplace Desa Plumbon merupakan inovasi digital yang dikembangkan untuk memfasilitasi pemasaran produk-produk unggulan desa secara lebih luas dan efisien. Platform ini membuat warga desa khususnya petani dan pelaku UMKM untuk menjual berbagai jenis hasil tani seperti sayuran segar, buah-buahan, dan tanaman rempah-rempah yang diolah secara alami dan berkelanjutan. Dengan sistem penjualan berbasis daring ini, produk pertanian dari Desa Plumbon dapat menjangkau konsumen tidak hanya di sekitar wilayah Tawangmangu, tetapi juga ke kota-kota besar lainnya.

Selain produk pertanian, E-Marketplace ini juga menjadi wadah bagi pelaku UMKM desa untuk memasarkan berbagai makanan olahan seperti keripik sayur, jamu tradisional, sambal khas, serta jajanan lokal yang memiliki cita rasa autentik. Produk-produk tersebut dikemas secara menarik dan memenuhi standar keamanan pangan, sehingga mampu bersaing di pasar digital. Dengan hadirnya platform ini, UMKM Desa Plumbon mendapatkan akses promosi dan penjualan yang lebih luas tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional.

Kehadiran website E-Marketplace ini tidak hanya menjadi transaksi jual beli, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi desa berbasis teknologi informasi. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat Desa Plumbon didorong untuk dapat meningkatkan pendapatan pada sektor prioritas. Kedepan, E-Marketplace ini diharapkan dapat terintegrasi dengan sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, serta promosi wisata desa, sehingga menciptakan ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat secara menyeluruh.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Plumbon telah berhasil mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi lokal melalui dua pendekatan utama, yaitu pengembangan agrowisata berbasis pertanian dan pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk website E-Marketplace, sosialisasi dan pelatihan ini melibatkan kelompok tani, karangtaruna, dan pelaku UMKM serta stakeholder lainnya yang menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipatif masyarakat dalam kegiatan pengabdian ini. Masyarakat mulai menyadari pentingnya inovasi dalam pengelolaan sektor pertanian dan pariwisata yang ditandai dengan munculnya kelompok kerja, peningkatan kapasitas digital serta tumbuhnya pemimpin-pemimpin lokal yang siap mendorong transformasi desa. Adanya pengabdian ini, Desa Plumbon mampu memperkuat identitasnya sebagai desa wisata pertanian yang edukatif dan berdaya saing. Analisis SWOT menunjukkan bahwa desa ini memiliki kekuatan sumber daya alam dan posisi geografis strategis dengan peluang besar dalam mengembangkan tren wisata berbasis alam.

Pemanfaatan E-Marketplace sebagai media pemasaran digital juga menjadi solusi atas permasalahan klasik sektor pertanian, khususnya pada tahap pasca panen. Dengan platform tersebut, petani dan pelaku UMKM lokal kini memiliki akses pasar yang lebih luas, tidak hanya untuk wilayah sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen luar daerah secara langsung. Secara keseluruhan, kegiatan ini mendorong perubahan sosial yang positif dari aspek ekonomi, sosial, dan teknologi. Keberlanjutan program dan dukungan dari berbagai pihak dalam mengembangkan agrowisata dan digitalisasi ekonomi diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi desa-desa lain dalam mewujudkan pembangunan berbagai kemandirian dan inovasi lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih terutama ditujukan kepada pemberi dana pengabdian atau donatur. Ucapan terimakasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Airlangga, P., Harianto, & Hammami, R. A. (2020). Pembuatan dan Pelatihan Pengoperasian Website Desa Agrowisata Gondangmanis. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 9–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/abdimasif.v1i1.1046>
- Amelia, L., Susilawati, N., Hendra, M. D., Syafrini, D., Permata, B. D., & Saputri, F. (2025). *Pelatihan Optimalisasi agrowisata guna meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui e-market place Desa Plumbon*

- Pembuatan Konten Media Sosial & Sosialisasi Agrowisata di Nagari Batu Bajanjang Solok.* 7, 310–315.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/abdi.v7i1.1019>
- Anwar, I. I., Sulistiyo, H., & Salmah, E. (2024). Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana Agrowisata Bale Anggur di Kawasan Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Wicara Desa*, 2(September), 371–379.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/wicara.v2i5.5561>
- Hamid, N., Ningsih, D. Y., & Riyadi, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Agrowisata Salak Wedi. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 1(3), 247–260.
<https://doi.org/10.57254/eka.v1i3.9>
- Imran Ilyas, Masyitah As Sahara, Aulia Dewi Gizta, Framugia Cahyo Laksono, Aldi Kurniawan, Rofi Khotullumah Hersadillah, ... Isihati Telaumbanua. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Digital Marketing Melalui E-Commerce Dan Marketplace Umkm Toapaya Utara. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(7), 1449–1454. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i7.6947>
- Mubarak, M. S., Tadulako, U., Satria, W., & Kuala, U. S. (2024). The Role of Human Capital , and Demographic Bonus on The Economic Growth of Jawa Barat Province: a Solow-Swan Theory Approach. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP)*, 13(2), 28–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jep.v13i2.3522>
- Mustofa, D., Nurfaizal, Y., Innolda, D., & Al Azhar, N. (2021). Pelatihan Penggunaan Market Place sebagai Media Pemasaran Online di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem untuk Memperluas Pemasaran di Era Pandemi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–49.
<https://doi.org/10.31294/abditeknika.v1i1.230>
- Nihayah, A. N., Prasetyo, P. E., & Nihayah, D. M. (2025). Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Peningkatan Sektor Pertanian melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 18–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v5i1.5561>
- Purwawangsa, H., Susanto, S., Kosmaryadi, N., Nasrulloh, M. W., & Fiki, A. (2025). *Inovasi Pengembangan Ekosistem Bisnis Pedesaan Melalui Komoditas Jambu Kristal di Desa Cihideung Udik Kabupaten Bogor (Development of Rural Business Ecosystem Through Cristal Guava Commodity in Cihideung Udik Village , Bogor Regency).* 11(1), 166–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.166-176 Maret>
- Putri Maulida, Muryani Muryani, & Andhita Risko Faristiana. (2023). Dampak Perkembangan Teknologi Pertanian Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Kabupaten Madiun. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 349–365. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1650>