

## PELATIHAN PENGENALAN DIGITAL MARKETING PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DI KELURAHAN KALI ABANG TENGAH

Septiana Ningtyas<sup>1)</sup>, Rizky Tri Asmono<sup>2)</sup>, Lela Nurlaela<sup>3)</sup>, Ike Kurniati<sup>4)</sup>, Jelman Nasri<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: L. Nurlaela, lela@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

The digital era has touched almost all aspects of life in various fields. No exception, farmer have to responsive in utilizing technology. Indonesia is an agricultural country with many agricultural products but has a problem with the price of agricultural products that are not commensurate with the needs of basic materials. The low selling price at the farm level is due to the length of the distribution chain and the large number of trading institutions involved in the distribution process so the selling price of the final consumer is quite high. Millennial farmers in Kali Abang Tengah Village have the hope of developing young agricultural entrepreneurship. The potential of millennial farmers is the goal of ITB Swadharma's community service this time. By introducing digital marketing to millennial farmers, farmers can directly connect to costumers at a market price. The results achieved in the extension activities on digital marketing for marketing agricultural products went smoothly and provided benefits to the target audience, namely millennial farmers in the Kelurahan Kali Abang Tengah.

**Keywords:** *digital marketing, online business, millennial farmers, entrepreneurs*

### Abstrak

Memasuki Era digital dalam berbagai bidang yang penggunaannya telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan. Tidak terkecuali pebisnis di bidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan teknologi. Indonesia sebagai negara agraris dengan berbagai produk pertanian, tetapi memiliki permasalahan dengan harga produk pertanian yang tidak sepadan dengan kebutuhan bahan pokok. Rendahnya harga jual di tingkat petani akibat panjangnya rantai distribusi dan banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses distribusi sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Para petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah menjadi harapan dalam mengembangkan kewirausahaan muda pertanian. Adanya potensi petani milenial menjadi tujuan pengabdian masyarakat ITB swadharma kali ini. Dengan memperkenalkan digital marketing kepada petani milenial dapat menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen, dengan harga yang lebih tinggi tentunya. Hasil yang dicapai dalam Kegiatan penyuluhan tentang digital marketing untuk pemasaran produk pertanian berjalan lancar dan memberikan manfaat kepada khalayak sasaran yaitu petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah.

**Kata Kunci:** *digital marketing, bisnis online, petani milenial, wirausaha*

## A. PENDAHULUAN

Memasuki Era digital dalam berbagai bidang yang penggunaannya telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan (Febri, Permatasari, Kurniafitra, & Islamiah, 2022). Tidak terkecuali pebisnis di bidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan teknologi. Jika para pebisnis tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman yang terus terjadi, maka akan tertinggal semakin jauh. Usaha yang dijalankan tetap stagnan bahkan mengalami kerugian.

Bisnis di bidang pertanian pada saat ini bagi kondisi petani di Indonesia ada sedikit keprihatinan. Indonesia sebagai negara agraris dengan berbagai produk pertanian, tetapi memiliki permasalahan dengan harga produk pertanian yang tidak sepadan dengan kebutuhan bahan pokok terus mengalami peningkatan.

Rendahnya harga jual di tingkat petani disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Disamping itu banyak lembaga tataniaga atau pedagang yang terlibat dalam proses distribusi (Awali, 2020). Sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Sehingga pada kondisi tertentu petani terpaksa menjual sebelum panen tiba. Saat ini belum banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi (Dharmalau, et al., 2022) untuk mendukung kegiatan pemasaran dimana era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti, 2021). Mengacu pada hasil penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa 55,56% hasil pertanian petani sudah dibeli oleh tengkulak sebelum waktu panen. Petani yang tidak mengetahui informasi penjualan langsung menyerahkan hasil tanamnya kepada tengkulak, sehingga apabila hasil panen baik banyak petani yang dirugikan karena hasil tanam dibeli oleh tengkulak.

Posisi tawar petani yang lemah juga terjadi di Kelurahan Kali Abang Tengah kecamatan

Bekasi Utara kabupaten Bekasi. Sebagian besar petani berusia tua serta tingkat pendidikan SD dan SMP. Generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau memilih profesi di luar bidang pertanian. Namun demikian patut disyukuri karena masih ada sebagian generasi muda yang tertarik menekuni bidang pertanian. Generasi muda ini tergabung dalam Karang Taruna Kelurahan Kali Abang Tengah. Mereka memiliki kepedulian terhadap pertanian karena potensi pertanian Kelurahan Kali Abang Tengah sangat berlimpah.

Mengutip pernyataan dari Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Momon Rusmono dalam Rapat Kerja Nasional di Jakarta tahun 2019 “Petani Milenial” adalah petani yang berusia 19-39 tahun atau yang berjiwa milenial yang adaptif dalam pemahaman teknologi digital, sehingga tidak kaku dalam melakukan identifikasi dan verifikasi teknologi (Utami, 2020).

Para petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah menjadi harapan dalam mengembangkan kewirausahaan muda pertanian. Mengingat petani yang berusia tua lebih banyak dan tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan teknologi digital yang berkembang pesat pada saat ini (Dharmalau, et al., 2022) (Hidayati, Pungkasanti, & Wakhidah, 2020). Adanya potensi petani milenial dan posisi tawar petani yang lemah ini menjadi tujuan pengabdian masyarakat ITB Swadharma kali ini. Dengan memperkenalkan digital marketing kepada petani milenial dalam pemasaran produk pertanian. Digital marketing merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa melalui media digital yang ada di internet untuk menjangkau konsumen (Stiadi, Herlinudinkhaji, Ariyanti, & Erwanti, 2021) (Sopandi, Lase, & Qomaruddin, 2022). Penyuluhan dengan pengenalan materi ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran dan penjualan produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani

kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran secara langsung ke konsumen pemakai dengan cara online.

Sebagaimana kita tahu saat ini hampir semua generasi milenial termasuk petani milenial sangat familiar dengan Android (Hartawan, 2022). Hal ini merupakan sebuah Potensi ini merupakan modal dasar yang dimiliki petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah dalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani milenial tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi petani konvensional dalam menjual produk pertanian (Susilowati, 2016). Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat terbatas.

Dalam memasarkan produk pertanian secara luas pada era digital saat ini dibutuhkan pengetahuan tentang pemasaran online. Banyak publikasi ilmiah menjelaskan keuntungan pemasaran online. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak marketplace bidang pertanian yang didirikan pemerintah dan swasta dengan tujuan untuk membantu petani dalam melakukan jual beli. Salah satu contoh adalah penjualan hasil pertanian menggunakan aplikasi TaniHub akan meningkatkan keuntungan petani sekitar 20% daripada dijual langsung kepada tengkulak.

Secara umum keuntungan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk adalah:

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya.
5. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.

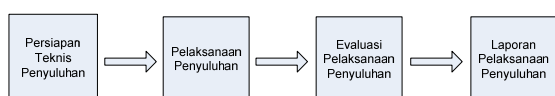
6. Menghasilkan keuntungan lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
8. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
9. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things
10. dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
11. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Pemasaran hasil produk pertanian dengan menggunakan media online maka masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan penjual dengan mudah, calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi, promosi lebih mudah dan murah, serta jangkauan pasar sangat luas.

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

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

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



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan yang dilakukan adalah survei dan koordinasi dengan Ketua Karang Taruna Kelurahan Kali Abang Tengah terkait permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Selanjutnya menyusun tim pengabdian masyarakat dan mengurus perijinan dengan Pemerintah Kelurahan Kali Abang Tengah, Karang Taruna, dan ITB Swadharma.

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

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan, membagikan materi dan dilanjutkan diskusi. Jumlah petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah yang hadir dalam kegiatan penyuluhan sebanyak 20 orang. Pengenalan digital marketing difokuskan pada penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan seperti

WhatsApp, facebook, dan marketplace. Adapun target luaran dari kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan petani milenial tentang pemasaran secara online.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Tabel 1. Identifikasi Khalayak Sasaran

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Memiliki HP Android	20	100%
2	Kelancaran Jaringan Interner		
	Lancar	13	65%
	Kadang-Kadang	7	35%
3	Penggunaan Sosial Media		
	Whatsapp (WA)	20	100%
	Facebook (FB)	20	100%
	Instagram (IG)	2	10%
4	Pengetahuan Digital Marketing		
	Memahami dan Menggunakan	12	60%
	Mengetahui	8	40%

5	Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kegiatan Pemasaran		
	WA dan Facebook	4	20%
6	Mengetahui Aplikasi Penjualan Online (Marketplace)	8	40%
7	Menggunakan Aplikasi Penjualan Online (Marketplace)	2	10%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

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

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

Kendala yang seringkali terjadi dan banyak dialami petani, sehingga belum menggunakan aplikasi pemasaran online adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan kesesuaian dengan kebutuhan petani. Fitur Aplikasi yang rumit dan petani merasa belum membutuhkan seringkali tidak diterima

petani. Petani lebih memilih menghindari resiko dan menggunakan cara yang biasa dilakukan.

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

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

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

interpersonal melalui penyuluh, broker, ahli tani, tokoh masyarakat, dan pedagang pasar.



Gambar 1. Suasana pelatihan

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

Tabel 2. Pertanyaan dan Saran Peserta

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

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Pertanyaan pertama terkait efektif atau tidak penggunaan digital marketing, selama sarana prasarana mendukung terutama jaringan internet maka kegiatan pemasaran secara online efektif dilakukan. Petani milenial Kelurahan Kali Abang Tengah yang tergabung dalam Karang Taruna sebaiknya lebih memaksimalkan peran organisasi dalam mengembangkan potensi pertanian. Generasi muda yang tanggap terhadap IT berperan dalam pengelolaan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kreatifitas juga sangat diperlukan agar para konsumen dapat tertarik terhadap produk. Penjualan

produk skala besar maka lebih efisien dalam biaya transportasi.

Penelitian tentang pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan pada ibu-ibu PKK Randuagung Singosari Malang (Pradiani, 2017) juga menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam mendukung kegiatan penjualan produk. Media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), dan Blackberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media sosial merupakan promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu, dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

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

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

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

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

## D. PENUTUP

Kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan tentang digital marketing untuk Teknik pemasaran produk hasil pertanian berjalan lancar dan memberikan manfaat kepada khalayak sasaran para petani milenial di kelurahan kaliabang. Para peserta penyuluhan pada dasarnya telah mengetahui tentang digital marketing, namun belum berani menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk pertanian yang dihasilkannya. Peserta pelatihan terlihat antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, dan memberikan masukan agar diberikan pelatihan lanjutan tentang teknis pemakaian aplikasi digital marketing.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca Journal : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Dharmalau, A., Putra, D. F., Hiswara, I., Nurlaela, L., Ningtyas, S., & Usanto. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Ketahanan Ekonomi Masyarakat UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(2), 162-173.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Jurnal DINAMISIA*, 4(1), 127-132.
- Hartawan, M. S. (2022). Analisa Desain User Interface Aplikasi Prototype Smart System IP Camera Security Berbasis Aplikasi

- Android. JEIS : Jurnal Elektro dan Informatika Swadharma, 1(2), 12-18.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. ABDIMASKU : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 119-124.
- Kusumadinata, A. A. (2016). Penggunaan Internet Di Kalangan Petani Sayur Dalam Memperoleh Informasi Pertanian Di Kabupaten Cianjur. Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia (IJAE), 7(1), 13-24.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Bisnis dan Ekonomia Asia, 11(2), 46-53.
- Shodiq, A. R., Priatna, W. B., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. Forum Agribisnis, 9(2), 107-122.
- Sopandi, R., Lase, M., & Qomaruddin, M. (2022). Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Sumber Daya Manusia Kepada Panti Asuhan Anak Yatim Piatu Rumah Harapan. PRAWARA : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 23-29.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. Bakti Banua : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(1), 8-11.
- Susilowati, S. H. (2016). Kebijakan Insentif Untuk Petani Muda: Pembelajaran dari Berbagai Negara dan Implikasinya bagi Kebijakan di Indonesia. Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi, 103-123.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), 2(1), 6-13.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. Prosiding Seminar Nasional Karya Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram (pp. 25-32). Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.