

**DAMPAK PEMASARAN DIGITAL PADA PETANI PADI
DI DESA KARANG INDAH KECAMATAN MANDASTANA
KABUPATEN BARITO KUALA**

***THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON RICE FARMERS IN KARANG
INDAH VILLAGE MANDASTANA DISTRICT, BARITO KUALA REGENCY***

Berry Nahdian Forqan^{1*}, Azis Muslim², Redhana Aulia³

^{1,3}Program Studi Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Banjarmasin, Indonesia

²Program Studi Matematika Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Banjarmasin, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: berry.n.forqan@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi petani di desa dalam meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran hasil pertanian, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani secara keseluruhan. Digitalisasi terhadap tingkat ekonomi petani tercermin dalam peningkatan akses pasar dan nilai tambah produk pertanian melalui platform *e-commerce* dan jaringan distribusi digital. Petani dapat menjual produk mereka langsung kepada konsumen atau melalui mitra distribusi secara online, mengurangi ketergantungan pada perantara tradisional dan memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Penelitian ini berlokasi di Desa Karang Indah Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan secara mendalam terhadap perilaku dan kejadian secara alami petani dalam memanfaatkan teknologi digital. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan informasi lebih efektif. Adapun subjek penelitian terdiri dari 36 anggota kelompok tani padi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital di Desa Karang Indah masih terbatas, terutama karena kurangnya pengetahuan, keterampilan digital, serta akses terhadap teknologi. Meskipun ada sebagian kecil petani yang telah merasakan manfaatnya, mayoritas petani belum melihat pemasaran digital sebagai solusi yang relevan untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Kata-Kata Kunci : Dampak, Digitalisasi, Tingkat Ekonomi, Petani

ABSTRACT

Digitalization has opened up new opportunities for farmers in villages to improve the efficiency of agricultural production and marketing, as well as increase farmers income and overall welfare. Digitalization of farmers' economic levels is reflected in increased market access and added value of agricultural products through e-commerce platforms and digital distribution networks. Farmers can sell their products directly to consumers or through distribution partners online, reducing dependence on traditional intermediaries and obtaining higher profit margins. This study was located in Karang Indah Village, Barito Kuala Regency, South Kalimantan Province. This study uses a descriptive qualitative approach that aims to describe in-depth problems with farmers' behavior and natural events in utilizing digital technology. The research subjects were determined using purposive sampling techniques based on certain criteria and considerations to obtain more effective information. The research subjects consisted of 36 members of the rice farmer group. The results of the study show that the application of digital marketing in Karang Indah Village is still limited, mainly due to lack of knowledge, digital skills, and access to technology. Although a small number of farmers have felt the benefits, the majority of farmers have not seen digital marketing as a relevant solution to increase their income.

Keywords : Impact, Digitalization, Economic Level, Farmers

PENDAHULUAN

Pertanian telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di era digital ini. *Digital marketing* atau yang dikenal juga sebagai pemasaran digital adalah proses promosi dan penetrasi pasar yang dilakukan melalui media digital secara *daring*, dengan menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Melalui pemasaran digital dapat

mempermudah proses komunikasi dan transaksi antara pelaku bisnis dan konsumen melalui platform online (Mustika, 2019a). Petani mulai menerapkan sistem pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan (Amir & Mustikawati, 2019). Beberapa petani di desa Karang Indah telah menerapkan pemasaran digital. Petani padi menerapkan pemasaran digital melalui aplikasi Whatsapp dan Facebook sedangkan untuk aplikasi seperti Tanihub masih sangat sedikit. Merujuk pada (Nawari & Ulfa, 2020) penggunaan metode pemasaran konvensional memiliki jangkauan geografis terbatas. Selain itu kurangnya penggunaan teknologi membuat pemasaran produk belum terekspos dengan baik. Pemasaran digital mampu menjangkau konsumen dengan cakupan geografis lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Yulianti et al., 2019).

Rendahnya penerapan pemasaran digital yang disebabkan kurangnya kesadaran tentang manfaat pemasaran digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital petani di desa Karang Indah sebagai percontohan desa cerdas menjadi salah satu permasalahan utama, dimana petani di desa Karang Indah semestinya menerapkan pemasaran digital secara optimal agar dapat meningkatkan pendapatan. Kajian dampak digitalisasi terhadap tingkat ekonomi petani perlu diidentifikasi dan disusun strategi yang inovatif sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani padi. Untuk mengatasi tantangan ini, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta sektor swasta. Oleh karena itulah, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan secara mendalam terhadap perilaku dan kejadian secara alami petani dalam memanfaatkan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami dampak digitalisasi terhadap tingkat ekonomi petani di Desa Karang Indah sebagai percontohan Desa Cerdas. Metode kualitatif dipilih karena pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh petani dalam mengadopsi teknologi digital. Penelitian ini akan menekankan pada deskripsi fenomena secara rinci, dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai proses digitalisasi dan dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi petani. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Karang Indah dimana merupakan salah satu desa percontohan desa cerdas di Kabupaten Barito Kuala provinsi Kalimantan Selatan. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan informasi lebih efektif. Adapun subjek penelitian terdiri dari 36 anggota kelompok tani padi yang memiliki dan tidak memiliki akses mudah ke teknologi (smartphone, internet). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dan wawancara. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu lembar wawancara. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis kualitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini sebanyak 36 orang, yang terdiri dari 6 kelompok tani yang memiliki dan tidak memiliki akses mudah ke teknologi (smartphone, internet). Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan lama bekerja. Karakteristik responden pada penelitian ini secara detail disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	75
	Perempuan	9	25
Umur	21-30	5	13,9
	31-40	7	19,5
	41-50	16	44,4
	50>	8	22,2
Pendapatan	< 2.500.000	14	38,9
	2.500.000-3.500.000	8	22,2
	3.500.000-4.500.000	6	16,7
	> 4.500.000	8	22,2
Pendidikan	Tidak Sekolah	5	13,9
	SD	10	27,8
	SMP	12	33,3
	SMA	9	25
Lama Bekerja	< 5 tahun	3	8,3
	5-10 tahun	7	19,5
	10-15 tahun	5	13,9
	> 15 tahun	21	58,3

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 75%, sementara hanya 25% responden perempuan. Data ini mencerminkan adanya dominasi partisipasi laki-laki dalam bidang pekerjaan atau sektor yang menjadi fokus penelitian ini, yang seringkali terkait dengan sektor pertanian atau kegiatan berbasis fisik lainnya. Dominasi laki-laki ini juga mencerminkan tren umum di banyak daerah, di mana laki-laki lebih terlibat dalam pekerjaan lapangan atau ekonomi berbasis fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniati & Palar, 2022) yang mengemukakan bahwa sebagian besar pelaku usaha tani masih didominasi oleh laki-laki, terutama dalam pengambilan keputusan dan adopsi teknologi.

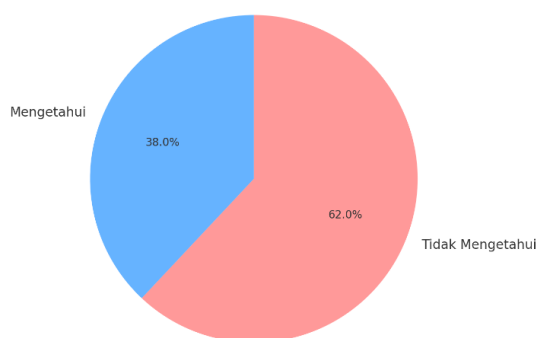
Kelompok usia responden didominasi oleh mereka yang berusia 41-50 tahun (44,4%), menunjukkan bahwa mayoritas pekerja di sektor yang diteliti adalah dari kelompok usia produktif yang berpengalaman. Selain itu, ada juga jumlah yang signifikan dari mereka yang berusia di atas 50 tahun (22,2%), yang mengindikasikan adanya keberlanjutan kerja di sektor ini meskipun memasuki usia yang lebih tua. Kelompok usia 21-30 tahun (13,9%) dan 31-40 tahun (19,5%) lebih rendah, yang menunjukkan partisipasi generasi muda yang lebih sedikit, sejalan dengan hasil penelitian (Yunandar et al., 2024) yang mengidentifikasi tantangan dalam menarik minat generasi muda ke sektor pertanian, meskipun terdapat peluang digitalisasi.

Pendapatan bulanan responden bervariasi, dengan sebagian besar (38,9%) memiliki pendapatan di bawah Rp 2.500.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerja berada pada rentang pendapatan menengah ke bawah. Sebanyak 22,2% responden memiliki pendapatan di atas Rp 4.500.000, yang mengindikasikan adanya sebagian kecil pekerja dengan pendapatan lebih tinggi. Distribusi pendapatan ini mencerminkan ketimpangan yang cukup besar dalam pendapatan, yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan dalam tingkat keahlian, posisi, atau akses ke pasar. Kesenjangan pendapatan

yang terlihat menguatkan temuan (Apidana & Pradita, 2024) mengindikasikan bahwa akses terhadap teknologi, modal, dan pasar digital menjadi faktor utama perbedaan tingkat pendapatan petani.

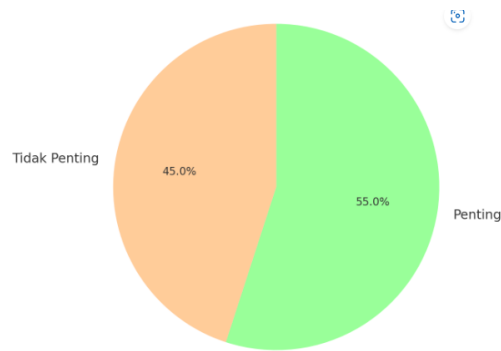
Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMP (33,3%) dan SD (27,8%), yang menunjukkan bahwa pendidikan formal yang lebih tinggi masih terbatas di kalangan pekerja. Hanya 25% responden yang menamatkan pendidikan hingga SMA, dan ada 13,9% responden yang tidak pernah mengenyam pendidikan formal. Data ini menunjukkan bahwa keterbatasan akses pendidikan masih menjadi tantangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pekerjaan yang diteliti. Pendidikan yang rendah dapat berdampak pada kemampuan mereka dalam mengakses teknologi, peluang kerja, dan peningkatan produktivitas.

Sebagian besar responden (58,3%) telah bekerja di sektor tersebut selama lebih dari 15 tahun, menunjukkan pengalaman kerja yang cukup panjang dan keterikatan kuat terhadap pekerjaan mereka. Responden yang telah bekerja selama 5-10 tahun (19,5%) dan 10-15 tahun (13,9%) juga menunjukkan adanya kontinuitas dalam pekerjaan mereka. Namun, hanya sedikit responden (8,3%) yang baru bekerja di bawah 5 tahun, yang bisa mencerminkan kurangnya minat generasi muda untuk masuk ke sektor ini atau adanya tantangan dalam regenerasi pekerja.



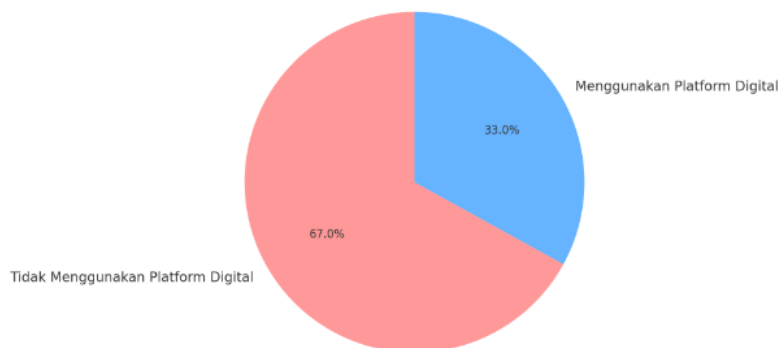
Gambar 1. Kesadaran terhadap pemasaran digital

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui 62% petani tidak mengetahui konsep pemasaran digital, sementara hanya 38% yang memiliki kesadaran akan hal ini. Ketidakhahaman yang tinggi ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan signifikan dalam penyebaran informasi terkait teknologi digital di kalangan petani. Kesenjangan digital yang signifikan di kalangan petani, dengan 62% tidak memahami konsep pemasaran digital dan hanya 38% yang memiliki kesadaran, mencerminkan tantangan serius dalam transformasi digital sektor pertanian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Fharaz et al., 2022) yang mengidentifikasi bahwa faktor usia, tingkat pendidikan, dan keterbatasan akses informasi menjadi hambatan utama adopsi teknologi digital di sektor pertanian. Hal ini didukung oleh temuan (Ramli et al., 2015) yang menunjukkan bahwa kesenjangan informasi masih menjadi masalah fundamental di sektor pertanian. (Sugihono et al., 2024) menekankan pentingnya program penyuluhan yang terstruktur untuk meningkatkan literasi digital petani.



Gambar 2. Persepsi pentingnya pemasaran digital

Menariknya, meskipun kesadaran terhadap pemasaran digital rendah, lebih dari setengah petani (55%) menganggap pemasaran digital penting. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang belum mengetahui secara detail konsep tersebut, mereka memiliki keyakinan akan potensi manfaatnya. Sedangkan Sebanyak 45% menganggap pemasaran digital tidak penting, Fenomena menarik dimana 55% petani menganggap pemasaran digital penting meskipun kesadaran mereka rendah dikonfirmasi oleh studi (Sulaiman et al., 2017) mengungkapkan adanya kesenjangan antara persepsi nilai dan implementasi praktis pemasaran digital. Sementara (Ramadhona et al., 2024) menyoroti pentingnya edukasi berkelanjutan untuk mengubah persepsi 45% petani yang masih menganggap pemasaran digital tidak penting. (Mittal & Mehar, 2014) dalam penelitian mereka juga menemukan bahwa keterbukaan terhadap teknologi baru meningkat seiring dengan pemahaman akan manfaatnya, meskipun pengetahuan awal masih terbatas awalnya.

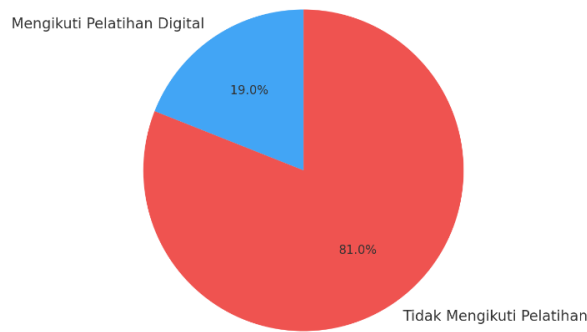


Gambar 3. Penggunaan pemasaran digital

Penggunaan pemasaran digital di kalangan petani masih sangat rendah, dengan hanya 33% yang telah mengadopsi platform digital. Dari jumlah tersebut, sebagian besar menggunakan media sosial seperti *Whatsaap* dan *Facebook* untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Ini berarti mayoritas besar (67%) masih belum menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan akses pasar mereka.

Tingkat adopsi pemasaran digital yang hanya mencapai 33% di kalangan petani, merupakan cerminan dari kompleksitas transformasi digital di sektor pertanian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Setiawan, 2024) dalam "pengaruh literasi digital terhadap pemanfaatan *E-Commerce* pada hasil pertanian" yang mengidentifikasi bahwa 67% petani yang belum mengadopsi teknologi digital dipengaruhi oleh faktor minimnya keterampilan digital, keengganan meninggalkan sistem pemasaran tradisional, dan keterbatasan infrastruktur. Hal ini diperkuat oleh (Suwaji et al., 2024) yang menemukan

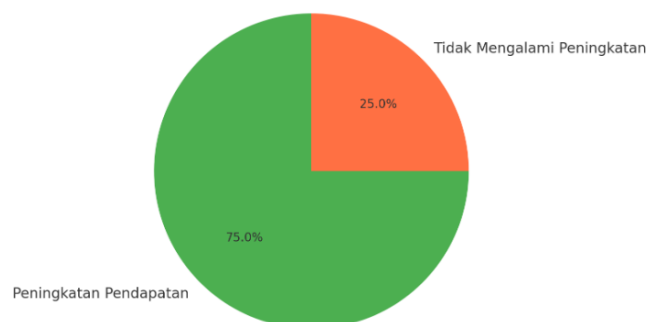
bahwa ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional masih kuat di kalangan petani. (Mustika, 2019) juga menggarisbawahi pentingnya pelatihan intensif dan infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung adopsi teknologi pemasaran digital di kalangan petani



Gambar 4. Pelatihan pemasaran digital

Hasil dari Gambar 4 menunjukkan adanya hambatan signifikan dalam penerapan pemasaran digital, yaitu kurangnya keterampilan dan pelatihan. Hanya 19% petani yang pernah mengikuti pelatihan digital, sedangkan sebanyak 81% petani belum pernah mengikuti pelatihan digital. Ketidaksiapan ini menjadi tantangan besar karena pemasaran digital tidak hanya membutuhkan kesadaran, tetapi juga keterampilan teknis untuk mengoperasikan perangkat lunak atau aplikasi.

Rendahnya tingkat partisipasi dalam pelatihan digital (19%) menunjukkan kesenjangan serius dalam pengembangan kapasitas. Nurjati (2021) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam adopsi TIK di kalangan petani kecil. (Indraningsih, 2017) lebih lanjut mengungkapkan bahwa keterlibatan komunitas dan koperasi petani dapat memainkan peran penting dalam mendukung adopsi teknologi digital. (Alam et al., 2024a, 2024b) juga menyoroti pentingnya program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas petani lokal."



Gambar 5. Dampak ekonomi dari pemasaran digital

Meskipun penggunaan pemasaran digital masih rendah, hasil diagram menunjukkan bahwa 75% dari petani yang telah menggunakan platform digital merasakan peningkatan pendapatan. Hal ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Menurut

Krisnawati et al., (2019) bahwa implementasi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan petani. Hal ini diperkuat oleh penelitian Susmanto et al., (2024) mengidentifikasi bahwa perluasan akses pasar ikut meningkat melalui implementasi pemasaran digital dengan peningkatan penjualan yang signifikan.

Sebaliknya, 25% petani yang menggunakan pemasaran digital tidak merasakan dampak ekonomi yang signifikan, yang mungkin disebabkan oleh kurang optimalnya penggunaan platform atau tantangan lain yang mereka hadapi, seperti keterbatasan modal atau produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan studi Ariyanti & Sujud (2024) yang menyoroti keberhasilan implementasi *digital marketing* di sektor pertanian membutuhkan pendekatan holistik meliputi pengembangan infrastruktur, peningkatan kapasitas, dan dukungan modal

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital di Desa Karang Indah masih terbatas, terutama karena kurangnya pengetahuan, keterampilan digital, serta akses terhadap teknologi. Meskipun ada sebagian kecil petani yang telah merasakan manfaatnya, mayoritas petani belum melihat pemasaran digital sebagai solusi yang relevan untuk meningkatkan pendapatan mereka. Agar digitalisasi dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan, diperlukan intervensi yang lebih intensif dari pemerintah dan pihak terkait, termasuk pelatihan yang lebih mendalam, bimbingan teknis secara langsung, serta perbaikan infrastruktur teknologi. Dengan langkah-langkah tersebut, Desa Karang Indah dapat memaksimalkan potensi sebagai Desa Cerdas dan meningkatkan kesejahteraan petani melalui digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia atas bantuan yang diberikan berupa pemberian bantuan finansial melalui hibah Penelitian nomor 066/E5/PG.02.00/PL.BATCH.2/2024

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. C., Aji, S. B., Rosadi, I., Artini, W., Kustiani, E., & Supandji. (2024). *Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Petani Melalui Sistem Elektronik Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok Tani dan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Pangan Lestari*. *JATIMAS: Jurnal Pertanian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12.
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 681–688.
- Apidana, Y. H., & Pradita, N. (2024). Faktor Penentu Adopsi Pemasaran Media Sosial di Kalangan Petani Milenial Kabupaten Banyumas: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 3(2), 1–26.

- Ariyanti, O., & Sujud, F. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Ghobi*, 1(1), 50–60.
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi E-marketing pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 169–179.
- Indraningsih, K. S. (2017). Strategi diseminasi inovasi pertanian dalam mendukung pembangunan pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(2), 107–123.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.
- Kurniati, D., & Palar, S. B. (2022). Prioritas Program Pengembangan Keterampilan Petani Padi Ladang Di Kecamatan Sungai Laur Kabupaten Ketapang. *Jurnal Borneo Akcaya*, 8(2), 127–140.
- Mittal, S., & Mehar, M. (2014). Socio-economic impact of the mobile phone based agricultural extension. *Mobile Phones for Agricultural Extension, Worldwide MAgri Innovations and Promise for Future; Saravanan, R., Ed*, 195–224.
- Mustika, M. (2019a). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.
- Mustika, M. (2019b). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176–192.
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115–133.
- Ramadhona, C. F., Pinontoan, N. A., Jati, R. P., & Lestari, R. (2024). Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1440–1450.
- Ramli, S. A., Samah, B. A., Hassan, S., & Omar, Si. Z. (2015). *Potential Benefits and Challenges in Using ICT in Malaysian Agricultural Sector*.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607.
- Sugihono, C., Hariadi, S. S., & Wastutiningsih, S. P. (2024). Integrasi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Meningkatkan Layanan Penyuluhan Pertanian Integrating Information and Communication Technology to Enhance Agricultural Extension Services. *Jurnal Penyuluhan/ Vol*, 20(02), 178–190.
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningsih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. *Jurnal the Messenger*, 9(1), 9–25.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34–49.
- Suwaji, R., Oktafiani, F., Sabella, R. I., Waloyo, W., & Kurniawati, R. (2024). Sosialisasi Literasi Digital Untuk Peningkatan Wawasan Dunia E-Commerce Hasil Tanaman Sayur Hidroponik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5165–5172.

- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yunandar, D. T., Nuryanti, N., & Parasdya, S. D. (2024). Peningkatan Minat Generasi Petani Muda Melalui Program Digitalisasi Guna Peningkatan Kewirausahaan Pertanian dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Wilayah di Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 30(2), 243–257.