



**Pengenalan dan Adopsi Teknologi Website Pemasaran Produk Pertanian
(Analisis Transformasi Digital pada Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri)**

***Introduction and Adoption of Agricultural Product Marketing Website Technology
(Analysis of Digital Transformation in Kebun Soka Berseri Women Farmers Group)***

Anggia Kamila Maharani¹, Anisa Dwi Ariani², Ega Maulana³, Muhammad Fadhlan Restu⁴, Agief Julio Pratama⁵, M. Iqbal Nurulhaq⁶, Tri Budiarto⁷, Widya Hasian Situmeang⁸, Ratih Kemala Dewi⁹, Restu Puji Mumpuni¹⁰, Edi Wiraguna^{11*}

¹⁻¹¹Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: kamilaanggia05@gmail.com¹, ediwiraguna@apps.ipb.ac.id^{11*}

*Korespondensi penulis: ediwiraguna@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: March 12, 2025;

Revised: April 09, 2025;

Accepted: April 23, 2025;

Published: April 30, 2025

Keywords: digital transformation, digital technology adoption, product marketing.

Abstract: The Kebun Soka Sari Women Farmers Group in Sukaraja Village is a group that empowers women in agriculture to support food security and the family economy. Its members are housewives around Griya Asoka who manage small farms in their yards. They develop pakcoy cultivation with a hydroponic system. The women farmer group not only provides healthy food, but also adapts to modern agricultural technology. They are active on social media and sell hydroponic pakcoy vegetables to supplement their income. The purpose of this journal is to determine the adoption of digital technology and introduce a website for marketing agricultural products. The research method used is quantitative method by distributing questionnaires. The questionnaire aims to determine the level of knowledge of farm women's groups and the use of digital in product marketing. The use of digital in product marketing in the Women Farmers Group has no difficulty in adopting digital technology. They have used digital applications to share activities and promote products. Their customers come from local residents and outside the village. They are also enthusiastic about the introduction of websites in product marketing.

Abstrak

Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Sari di Desa Sukaraja adalah kelompok yang memberdayakan perempuan dalam bidang pertanian untuk mendukung ketahanan pangan dan ekonomi keluarga. Anggotanya adalah ibu-ibu rumah tangga di sekitar Griya Asoka yang mengelola pertanian kecil di pekarangan. Mereka mengembangkan budidaya pakcoy dengan sistem hidroponik. Kelompok wanita tani tersebut tidak hanya menyediakan pangan sehat, tetapi juga beradaptasi dengan teknologi pertanian modern. Mereka aktif di media sosial dan menjual sayur pakcoy hidroponik untuk menambah pendapatan. Tujuan jurnal ini adalah untuk mengetahui adopsi teknologi digital dan memperkenalkan situs web untuk pemasaran produk pertanian. Metode riset yang digunakan, yakni metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan kelompok wanita tani dan penggunaan digital dalam pemasaran produk. Penggunaan digital dalam pemasaran produk pada Kelompok Wanita Tani tidak mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital. Aplikasi digital sudah banyak mereka gunakan dalam membagikan kegiatan dan mempromosikan produk. Pelanggan mereka berasal dari warga sekitar dan di luar desa. Mereka juga antusias dengan pengenalan situs web dalam pemasaran produk.

Kata Kunci: Transformasi digital, Adopsi Teknologi Digital, Pemasaran Produk.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan langkah penting dalam upaya pembaruan yang bertujuan untuk mencapai efisiensi di berbagai bidang, termasuk sektor pertanian (Hawa *et al.* 2023; Nugroho *et al.* 2024). Era globalisasi semakin terkait dengan dunia, transformasi digital

memainkan peran penting dalam mengoptimalkan kemungkinan dan respons untuk mengubah dinamika (Evangeulista *et al.* 2023). Transformasi digital akan mengubah cara perusahaan mengarah pada manajemen bisnis dan interaksi dengan konsumen (Erwin *et al.* 2023). Strategi untuk pemasaran digital merupakan alat yang sangat berpengaruh untuk mengembangkan visibilitas dan penjualan produk.

Digitalisasi di sektor pertanian, khususnya pemasaran produk telah mengubah cara petani dan pemilik usaha kecil berada dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Pengembangan dunia digital menjadi semakin modern bagi pengguna dalam membentuk strategi pemasaran yang mengoptimalkan iklan digital untuk media sosial, dan situs web sangat penting k mencapai pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan penggunaan internet untuk menjangkau lebih banyak audiens, mengelola interaksi dengan pelanggan, serta membangun merek yang kuat (Kotler 2011; Josiah *et al.* 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengenalan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk pertanian (Marpaung dan Bakti 2023). Temuan penelitian (Fadhilah dan Pratiwi 2021; Purnaningsih *et al.* 2025) menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dan situs web sebagai UKM peralatan pemasaran digital di sektor pertanian dapat membantu konsumen menjadi lebih terkenal dan dengan demikian meningkatkan penjualan produk mereka. Digitalisasi pemasaran dapat membangun lebih banyak interaksi pribadi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan memiliki efek positif pada pertumbuhan penjualan.

Desa Sukaraja merupakan wilayah dengan karakteristik agraris yang kuat dan didukung oleh kesuburan tanah serta iklim yang mendukung aktivitas pertanian. Komoditas utama yang dikembangkan meliputi hortikultura seperti cabai, kacang panjang, terong, mentimun, pakcoy serta tanaman buah-buahan seperti pisang, pepaya, jambu biji dan alpukat. Selain itu, terdapat budidaya tanaman biofarmaka seperti jahe, kunyit dan lengkuas, yang memiliki nilai ekonomi dan potensi pasar yang cukup tinggi. Sistem pemasaran hasil pertanian di Desa Sukaraja hingga saat ini masih didominasi oleh metode konvensional.

Produk pertanian sebagian besar dijual secara langsung di pasar tradisional atau melalui perantara (tengkulak) dalam lingkup wilayah yang relatif sempit. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan petani serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan potensi pasar digital belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Hal tersebut menghambat perluasan akses pasar dan penguatan posisi tawar petani dalam rantai distribusi.

Upaya strategis dan sistematis diperlukan untuk mendorong transformasi digital dalam sektor pertanian desa, khususnya melalui optimalisasi media digital seperti website pemasaran hasil pertanian sebagai sarana promosi dan pemasaran produk secara lebih luas dan efisien.

Desa Sukaraja, yang terletak di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, tidak hanya dikenal sebagai wilayah agraris dengan beragam komoditas pertanian, tetapi juga memiliki partisipasi aktif perempuan dalam sektor ini melalui keberadaan Kelompok Wanita Tani (KWT). Salah satu KWT yang cukup aktif di desa tersebut adalah KWT Kebun Soka Sari, yang dibentuk sebagai upaya pemberdayaan perempuan dalam mendukung ketahanan pangan dan pemanfaatan lahan pekarangan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Kebun Soka Sari di Desa Sukaraja merupakan wadah pemberdayaan perempuan di bidang pertanian yang dibentuk untuk mendukung ketahanan pangan keluarga dan ekonomi rumah tangga. Beranggotakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar perumahan Griya Asoka, kelompok tersebut aktif mengelola pertanian skala kecil dengan memanfaatkan pekarangan rumah. Salah satu inovasi yang mereka kembangkan adalah budidaya pakcoy menggunakan sistem hidroponik. Melalui kegiatan tersebut, KWT tidak hanya berkontribusi pada penyediaan pangan sehat, tetapi juga menunjukkan adaptasi terhadap teknologi pertanian modern meski dalam skala sederhana. KWT tersebut sangat aktif dan membagikan kegiatan mereka di media sosial. Mereka juga memperjual produk mereka berupa sayur pakcoy hidroponik untuk menambah penghasilan. Tujuan dari penulisan jurnal ini untuk mengetahui tingkat adopsi teknologi penggunaan digital serta mengenalkan situs web yang dapat digunakan dalam pemasaran produk pertanian.

2. METODE

Proses perencanaan aksi bersama kelompok wanita tani difokuskan pada pengenalan teknologi digital dalam pemasaran produk. Pengenalan teknologi digital berupa situs web yang dapat menampilkan produk yang dipromosikan. Pengabdian tersebut akan dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri di Desa Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Bogor.



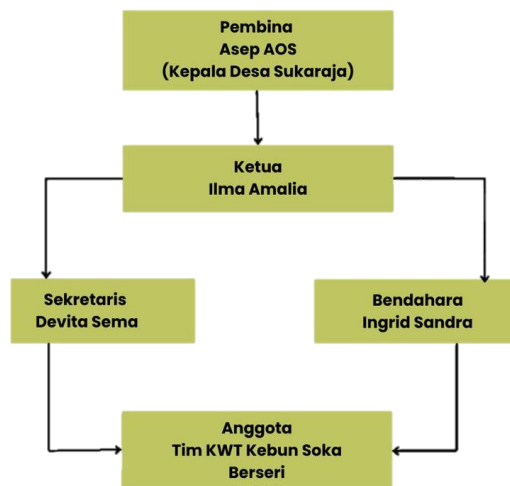
Gambar 1. Flowchart Tahapan Proses Perencanaan

Tahapan proses perencanaan pengabdian tersebut, yaitu pengumpulan data dengan menentukan instrumen terlebih dahulu. Instrumen yang akan digunakan, yakni kuesioner dengan menggunakan metode riset kuantitatif. Kuesioner yang disebar menggunakan skala Guttman (Ya/Tidak) dilengkapi dengan pilihan aplikasi yang digunakan. Selain menggunakan skala tersebut, pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengekspresikan tingkat intensitas pendapat mereka secara struktur. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan kelompok wanita tani dan penggunaan digital dalam pemasaran produk. Penyusunan pertanyaan instrumen sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan berkomunikasi dengan sasara, Survey dilakukan untuk mengetahui kondisi lokasi sasaran dan sebagai data pendukung dalam mengumpulkan instrumen berupa kuesioner. Hasil pengumpulan data akan disajikan berupa tabel dan diagram. Tabel dan diagram yang disajikan akan dipaparkan dan dikaitkan dengan studi literatur sesuai penelitian.

3. HASIL

Profil Organisasi

Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri berlokasi di Desa Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Kota Bogor. Kelompok Wanita Tani tersebut didirikan pada tahun 2021 yang dibentuk oleh Pak Asep selaku kepala Desa Sukaraja dan diketuai oleh Ibu Ilma Amalia. Komoditas yang ditanam, yaitu pakcoy dengan sistem hidroponik.

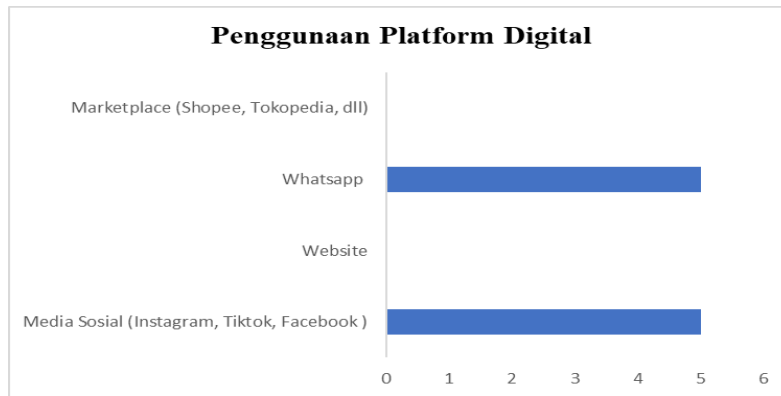


Gambar 2. Struktur organisasi

Setiap sayur pakcoy panen, mereka akan mengemas produk dan menjualnya melalui aplikasi komunikasi, yaitu Whatsapp. Mereka juga menggunakan media sosial yaitu Instagram. Mereka mempromosikan produk melalui *story* Whatsapp dan mempunyai grup untuk membagikan penawaran produk mereka. Mereka mempromosikan produknya melalui akun Instagram. Mereka menjual sayur pakcoy berat 300 gram dengan harga Rp. 10.000,00. Mereka juga aktif membagikan kegiatan pertanian pada akun media sosial milik mereka. Pelanggan

mereka berasal dari warga sekitar desa tersebut maupun di luar desa. Mereka mempunyai produk lain seperti es markisa dan es cincau hijau. Mereka mempunyai bank sampah untuk dikumpulkan kemudian dijual. Mereka juga dapat memanfaatkan sampah tersebut untuk kebutuhan mereka.

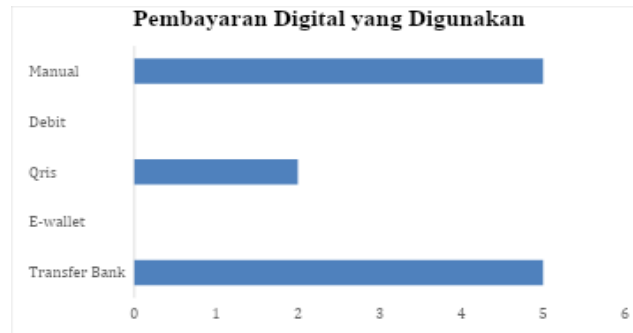
Hasil Penggunaan Platform Digital



Gambar 3 Diagram Penggunaan Platform

Berdasarkan diagram di atas, rata-rata Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri lebih sering menggunakan WhatsApp dan media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dibandingkan *website* dan *marketplace*. WhatsApp merupakan aplikasi percakapan yang sering digunakan dalam komunikasi di Indonesia. Banyaknya sejumlah besar pengguna WhatsApp dalam proses bisnis (Ramdani dan Alijoyo 2021). Jutaan orang-orang di seluruh dunia sedang mengunduh aplikasi WhatsApp. WhatsApp memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, bertukar foto, berbagi file, dan lainnya. WhatsApp sangat memungkinkan untuk pelaku bisnis dalam mengirimkan pesan kepada para pelanggan lebih mudah dan efisien (Ulhaq dan Handoko 2024). Instagram merupakan media yang paling memadai sebagai alat pemasaran produk dengan video dan foto. Dengan Instagram, pengguna akan merekam video dan foto dan membaginya menggunakan filter digital untuk melihat foto lain dan video untuk dibagikan. Pengeditan foto yang bagus dan video dan estetika juga sangat berdampak karena lebih menarik dan baik untuk memungkinkan potensi pembeli yang secara langsung tertarik untuk membeli produk (Siagian *et al.* 2020). Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri mempromosikan produk melalui unggahan *story* dan menawarkannya pada grup Whatsapp. Mereka juga mempromosikan produk melalui akun Instagram. Pelanggan mereka berasal dari tetangga, warga sekitar desa, dan luar desa tersebut. Mereka aktif membagikan kegiatan pertanian dan sosial pada akun Instagram milik mereka. WhatsApp dan Instagram adalah aplikasi yang mudah digunakan dalam berinteraksi dengan orang lain, bertukar pesan, membagikan foto dan video, dan pengguna akun dapat melihat jumlah like dan komen pengunjung lain dalam unggahan tersebut.

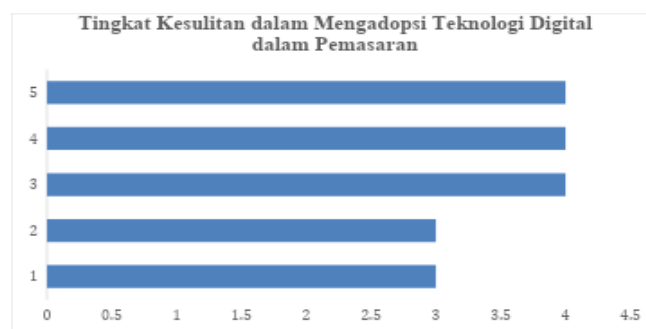
Penggunaan Pembayaran Digital



Gambar 4 Diagram Penggunaan Pembayaran Digital

Berdasarkan diagram di atas, nilai rata-rata metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh kelompok wanita tani tersebut, yaitu secara manual/*cash* dan transfer melalui bank. Pembayaran Qris juga digunakan sebagai metode pembayaran daripada *e-wallet* dan debit. Hal tersebut menunjukkan bahwa manual/ *cash* dan transfer melalui bank masih menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran. Metode manual cukup banyak digunakan meskipun tidak sepraktis metode digital lainnya. Pembayaran manual/*cash* dapat dibayar secara langsung antara penjual dan pembeli. Sementara Qris menjadi metode dengan tingkat penggunaan terendah, yang disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap alur penggunaan pembayaran tersebut. Penggunaan pembayaran digital dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen dan dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. Teknologi pembayaran digital menciptakan peluang baru bagi masyarakat untuk bertransaksi lebih efektif, aman dan dapat dilakukan secara online (Natasya dan Manullang 2024). Berbagai jenis metode pembayaran terdapat kelebihan dan kekurangan tergantung situasi dan kondisi yang diperlukan.

Tingkat Kesulitan Adopsi Teknologi Digital Pemasaran



Gambar 5 Diagram Tingkat Kesulitan Adopsi Teknologi Digital Pemasaran

Berdasarkan diagram di atas, nilai paling terbanyak, yakni 4 artinya responden mudah dalam mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran. Sedangkan dua responden menunjukkan nilai 3 artinya cukup memahami dalam adopsi teknologi digital dalam pemasaran. Aplikasi digital yang digunakan dalam mempromosikan produk dan membagikan

kegiatan mereka tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya. WhatsApp dan Instagram merupakan aplikasi yang mereka gunakan dan sudah memahami bagaimana cara menggunakan fitur di dalamnya.

Pemahaman Teknologi Digital Pertanian dan Pemasaran

Tabel 1 Sebaran Pemahaman Teknologi Digital Pertanian dan Pemasaran

No	Pertanyaan	Skor
1	Pemahaman Konsep dan Manfaat Budidaya Hidroponik	4
2	Pemahaman Pengetahuan Dasar Mengenai IOT Hidroponik	4
3	Pemahaman Konsep Digital Untuk Pemasaran	4
4	Cara Penggunaan Aplikasi Digital	4
5	Cara Pemanfaatan Fitur Pada Aplikasi	4
6	Produk Mempunyai Identitas Yang Jelas	4
7	Penggunaan Pembayaran Digital	4
8	Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Sayuran Online	3

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 8 pertanyaan pemahaman teknologi digital pertanian dan pemasaran produk dengan menggunakan pengukuran skala ordinal. Hasil pengolahan data menunjukkan skor terbanyak, yaitu 4. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok wanita tani tersebut setuju mengenai pemahaman mereka mengenai digital pertanian dan pemasaran produk. Mereka memahami bagaimana sistem budidaya dan pengetahuan dasar mengenai *Internet Of Things* (IOT) hidroponik. Mereka juga setuju memahami cara menggunakan dan memanfaatkan aplikasi dan metode pembayaran digital dalam proses pemasaran produk. Hal yang berbeda dari 8 pertanyaan tersebut yakni 1 pertanyaan membangun kepercayaan konsumen pada produk mereka yakni 3 menandakan cukup. Mereka tidak mengalami kesulitan dalam mencari dan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen mereka berasal dari warga sekitar desa dan di luar desa tersebut.

4. DISKUSI

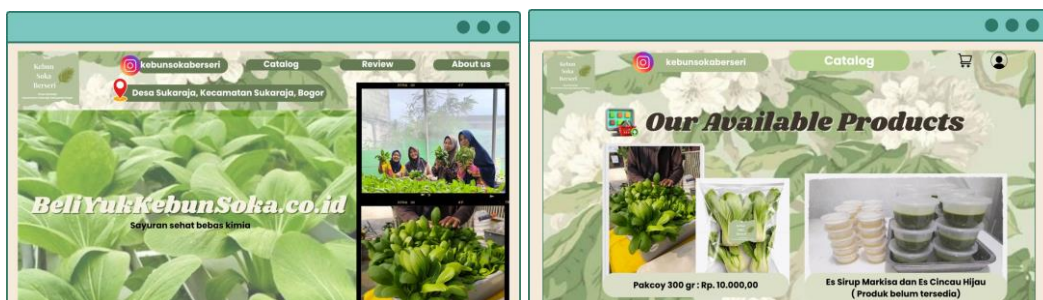
Berdasarkan hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran produk pertanian di Desa Sukaraja hingga saat ini masih dilakukan secara melalui grup WhatsApp dan fitur status (*story*). Kedua media tersebut dimanfaatkan karena mudah digunakan dan sudah menjadi bagian dari rutinitas komunikasi sehari-hari masyarakat. Produk biasanya dipromosikan dengan cara mengunggah foto atau video ke status WhatsApp, serta membagikannya ke grup pelanggan. Cara tersebut dinilai cukup efektif untuk menjangkau konsumen yang berada dalam jaringan pertemanan atau lingkungan sekitar.

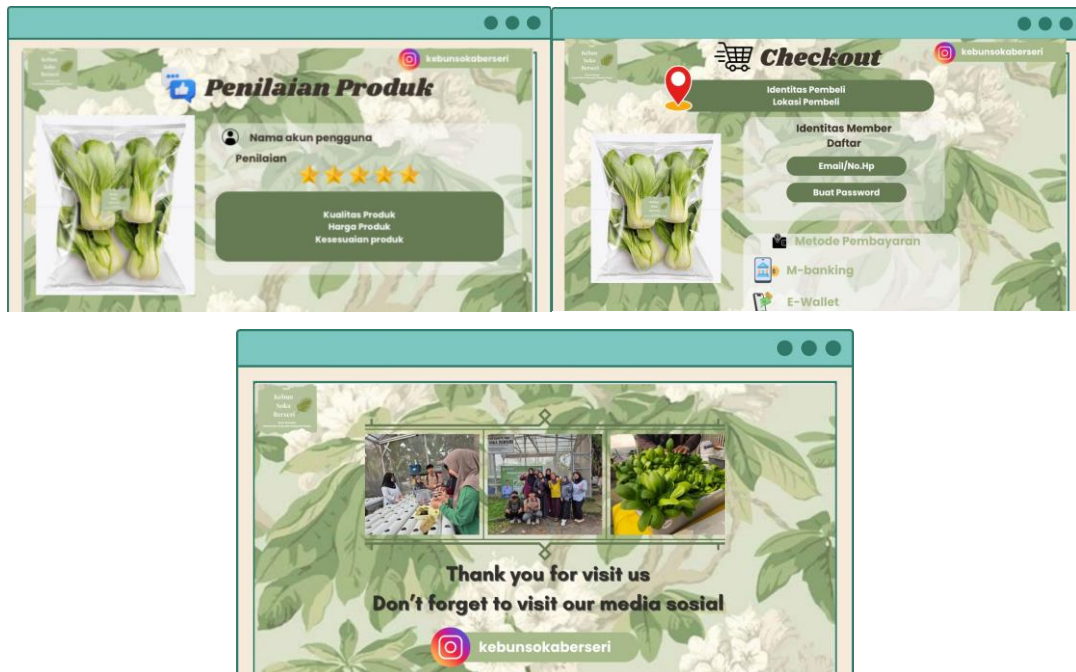
Kelompok Wanita Tani (KWT) Kebun Soka Berseri lebih banyak menggunakan aplikasi Instagram dan WhatsApp dalam melakukan pemasaran produk pertanian. Aplikasi tersebut dinilai lebih mudah digunakan, lebih cepat dalam menyampaikan informasi, dan lebih efisien untuk komunikasi sehari-hari. Instagram mendukung promosi visual produk secara

menarik melalui foto dan video, sementara WhatsApp memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui pesan pribadi atau grup. Menurut Fatimah dan Suherman (2022) faktor utama yang menyebabkan pelaku usaha mikro perempuan memilih media sosial sebagai sarana pemasaran adalah familiaritas dan kemudahan penggunaan aplikasi.

KWT Kebun Soka Berseri tidak menggunakan platform perdagangan seperti Tokopedia atau Shopee karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satunya termasuk dalam keterbatasan dalam literasi digital, proses pendaftaran dan pengelolaan toko yang dianggap sulit, dan keraguan tentang sistem logistik dan pembayaran. Menurut Wahyuni (2021), menyatakan bahwa pemilik usaha mikro di pedesaan lebih cenderung menolak untuk menggunakan pasar karena membutuhkan keterampilan digital yang lebih baik dan proses verifikasi yang memerlukan dokumen tertentu sering menjadi kendala. Menurut Astuti dan Raharjo (2020) menyatakan bahwa penggunaan pasar membutuhkan lebih banyak waktu dan pemahaman tentang algoritma promosi. Sebagian besar anggota KWT masih kurang memahaminya.

Pemasaran melalui group dan status WhatsApp memiliki sejumlah keterbatasan. Jangkauan promosi hanya terbatas pada kontak yang sudah tersimpan, informasi produk tidak tertata secara sistematis, dan tidak tersedia fitur untuk menyimpan riwayat produk atau transaksi. Informasi yang dibagikan juga cepat hilang karena bersifat sementara (pada status) atau tertutup oleh pesan-pesan lain (dalam grup). Kondisi tersebut menyulitkan pengguna untuk melakukan pencarian ulang atau melihat katalog produk secara lengkap dan berkelanjutan. Cara mengatasi hal tersebut, rencana pengembangan website sebagai media pemasaran alternatif yang lebih profesional. Situs web tersebut nantinya akan berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk-produk secara rapi dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, tanpa harus tergabung dalam grup tertentu. Dengan fitur katalog, deskripsi produk, dan kemungkinan pengembangan ke sistem pemesanan, website berpotensi memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan citra produk lokal.





Gambar 6 Mockup Situs Web Pemasaran Produk

Gambar di atas merupakan Mockup situs web yang akan digunakan dalam pemasaran produk kelompok wanita tani tersebut. Rancangan situs web tersebut akan menampilkan organisasi dan produk utamanya, yaitu sayuran pakcoy. Situs web tersebut menampilkan katalog produk berupa sayuran dan minuman yang dijual oleh mereka. Harga dan ketersediaan produk akan ditampilkan agar pelanggan dapat mengetahui hal tersebut. Pelanggan juga akan mendaftarkan identitas pribadi berupa email/ nomor handphone supaya identitasnya dapat diketahui. Hal tersebut penting untuk penjual mengenal pembelinya. Tersedianya transaksi pembayaran berupa *mobile banking* dan *e-wallet*. Penilaian produk juga sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kesesuaian yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Halaman terakhir menampilkan dokumentasi kegiatan, ucapan terima kasih dan akun media sosial kelompok wanita tani tersebut supaya pembeli dapat mengetahui aktivitas mereka.

5. KESIMPULAN

Penggunaan digital dalam pemasaran produk dapat mempermudah komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, membagikan dan menawarkan foto dan video produk, dan transaksi pembayaran. Tingkat adopsi teknologi digital dalam pemasaran produk pada Kelompok Wanita Tani Kebun Soka Berseri cukup mudah digunakan dari hasil data yang disajikan. Penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram telah banyak digunakan di seluruh dunia. Salah satu pemanfaatannya dapat digunakan dalam dunia bisnis. Tidak ada kesulitan antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi jarak jauh. Masing-

masing platform digital mempunyai kelebihan dan kelemahan tergantung kebutuhan dari pengguna tersebut. Sistem pembayaran manual/cash saat ini masih sering digunakan karena cepat dan langsung membayar ke penjual. Transfer melalui bank sudah banyak digunakan karena praktis dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja, Situs web harapannya dapat diperkenalkan lebih banyak lagi sebagai wadah pemasaran produk pada pebisnis skala kecil, menengah, besar dan konsumen selain platform maupun *marketplace* lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pengabdian masyarakat ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden pengabdian yang telah bersedia dan aktif meluangkan waktu dan berbagi pengalaman mereka demi kelancaran pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, I., & Raharjo, T. (2020). Persepsi UMKM terhadap marketplace sebagai sarana pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 33–40.
- Erwin, E., et al. (2023). *Transformasi digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evangelista, G., et al. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fadhila, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fatimah, A., & Suherman, A. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM oleh perempuan di pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–56.
- Hawa, S. D., et al. (2023). Pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Batik Banyumas melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.58436/jsitp.v4i1.1607>
- Josiah, T., Saleh, K., & Yamin, Y. (2023). Pengenalan dan pelatihan e-commerce sebagai media pengembangan bisnis bagi Kelompok Wanita Tani–Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1328–1337.
- Kotler, P. (2011). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system*. John Wiley & Sons.

- Marpaung, D., & Bakti, S. (2023). Tiktok dan Shopee Live: Solusi transformasi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM Kacang Intip. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJKPM)*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.vli3.87>
- Natasya, R., & Manullang, L. N. (2024). Pengaruh keberagaman metode pembayaran digital terhadap ketepatan pelaporan keuangan UMKM. 2(12), 1–13.
- Nugroho, H., Widaningsih, S., Mandasari, R. I. M., Umbara, T., & Susanty, A. I. (2024). Digital marketing melalui pembuatan web profile dan rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmangu. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50–58.
- Purnaningsih, N. P., Mulyanah, A., Siahaan, A. S., & Mukaroma, N. F. (2025). Penguatan kelembagaan Kelompok Wanita Tani dalam mendorong perekonomian keluarga petani. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 535–546.
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021). Efektivitas media sosial untuk meningkatkan penjualan saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. *Jurnal PKM MIFTEK*, 2(2), 151–157.
- Ulhaq, F. R., & Handoko, Z. (2024). Analisis penggunaan aplikasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran produk kunyit dan temulawak (kajian pustaka). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 94–103.
- Wahyuni, S. (2021). Tantangan digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 6(2), 78–85.