

STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DALAM ERA DIGITAL: ANALISIS LITERATUR

Andi Sawe Ri Esso¹⁾, Rachmawaty²⁾, Amraeni³⁾, Kusnady Tabsir⁴⁾

Universitas Negeri Makassar¹⁾, Universitas Patompo Makassar^{2,3,4)}

Email : andi.sawerieso@unm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai sektor, termasuk agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam agribisnis serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah library research dengan menelaah berbagai literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait pemasaran digital dalam agribisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pemasaran melalui media sosial, e-commerce, digital branding, dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar produk agribisnis. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital petani, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk meningkatkan adopsi strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Agribisnis, Pemasaran Digital, Media Sosial, E-Commerce, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the marketing landscape in various sectors, including agribusiness. This study aims to analyze various digital marketing strategies applied in agribusiness and their effectiveness in increasing competitiveness and market access for business actors. The research method used is library research by reviewing various literature, journals, and previous studies related to digital marketing in agribusiness. The results of the study show that strategies such as marketing through social media, e-commerce, digital branding, and the use of artificial intelligence (AI) technology contribute significantly to increasing sales and market reach of agribusiness products. However, challenges such as limited digital infrastructure, low digital literacy of farmers, and dependence on third-party platforms are still major obstacles. Therefore, synergy is needed between the government, academics, and business actors to increase the adoption of more inclusive and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Agribusiness, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, (Ahadiah et al., 2023) termasuk agribisnis. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha agribisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai platform online. (Septiani et al., n.d.) Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis di pasar global maupun domestik. (Pasolonk et al., 2023)

Pemasaran konvensional yang mengandalkan pemasaran langsung dan perantara kini mulai beralih ke pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif. (Ranjani et al., 2024) Berbagai strategi pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, digital branding, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan produk agribisnis. (Hermansyah & Ida Astini, 2024) Namun, masih banyak pelaku usaha agribisnis yang belum sepenuhnya memahami atau mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) serta petani skala kecil. (Syahbani et al., 2024) konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat,

inovasi dalam pemasaran digital menjadi faktor kunci bagi keberhasilan sektor agribisnis. (Perdana et al., 2023) Konsumen saat ini cenderung mencari produk agribisnis yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mudah diakses melalui berbagai platform digital. (Alfianti, Et_al. Ramadhani, Natasha Ayu; Rahmi, Allysa Risnandyya; Madiistriyanto, 2023) Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital sangat diperlukan agar pelaku usaha agribisnis dapat tetap kompetitif dan berkembang di era digital ini. (Wijaksono et al., 2024)

Tren perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga mendorong kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis data. Dengan adanya berbagai teknologi seperti analisis big data, pemasaran berbasis algoritma, serta strategi personalisasi dalam pemasaran digital, pelaku usaha agribisnis dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. (Susanto & Susanto, 2024) Dengan demikian, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi pelaku usaha agribisnis, baik dalam skala nasional maupun internasional. (Birgithri et al., 2024) Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama Bagaimana peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis Apa saja strategi pemasaran digital yang efektif dalam sektor agribisnis Apa kendala dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital di bidang agribisnis Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam agribisnis. Mengidentifikasi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Mengkaji hambatan serta peluang dalam penerapan pemasaran digital bagi pelaku usaha agribisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain Pelaku Usaha Agribisnis Sebagai panduan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan pasar. Akademisi dan Peneliti Sebagai referensi dalam kajian lebih lanjut mengenai digitalisasi agribisnis. Pemerintah dan Pembuat Kebijakan Sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan yang mendukung digitalisasi sektor agribisnis untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan petani.

STUDI LITERATUR

Pemasaran Digital dalam Agribisnis

Pemasaran digital telah menjadi topik yang semakin relevan dalam berbagai penelitian terkait agribisnis. (Sugiyanti & Mega, 2022) pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Dalam konteks agribisnis, pemasaran digital memungkinkan produsen dan petani untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. (Halim et al., 2023)

Sebuah studi oleh Chaffey dan Smith (2017) menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis data dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis. (Halim et al., 2023) Platform digital seperti marketplace online dan media sosial telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas dan efektif.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Beberapa penelitian telah membahas efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam agribisnis. (Wardani, 2023) penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Lestari, 2025) menunjukkan bahwa e-commerce dalam sektor agribisnis membantu mempercepat proses distribusi dan meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data juga telah menjadi fokus dalam pemasaran digital agribisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davenport dan Ronanki (2018), analisis data dapat membantu produsen memahami pola konsumsi, memprediksi tren pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kendala dan Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pelaku usaha agribisnis. Studi yang dilakukan (Ananda et al., 2023) mengidentifikasi beberapa tantangan utama, di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya pemahaman teknologi di kalangan petani, serta kendala biaya dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital.

Lebih lanjut, penelitian (Kusumawati et al., 2024) menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital dalam agribisnis masih rendah di beberapa negara berkembang akibat kurangnya literasi digital dan

akses internet yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan serta program pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha agribisnis dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Kesimpulan Studi Literatur

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing agribisnis. Namun, tantangan dalam implementasi masih menjadi hambatan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan akses teknologi dan literasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan lebih lanjut mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat diadaptasi dalam sektor agribisnis secara optimal untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan kesejahteraan petani. Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis. Penelitian terbaru menyoroti berbagai strategi dan implementasi pemasaran digital yang efektif dalam sektor ini.

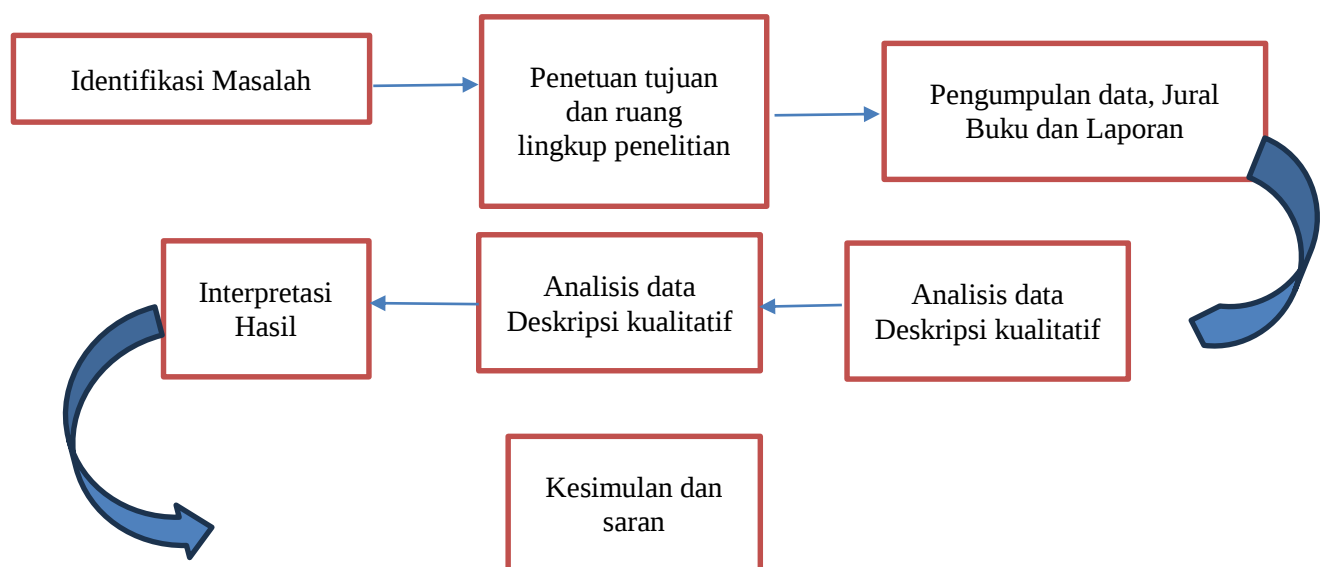
Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Melalui media sosial, pelaku agribisnis dapat memperkenalkan produk mereka secara luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memahami preferensi dan tren pasar terkini. Platform e-commerce memungkinkan penjualan produk secara langsung kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Transformasi digital dalam agribisnis juga membuka peluang baru seperti konsep pertanian digital dan agrikultur 4.0. Namun, tantangan seperti keterbatasan lahan, perubahan iklim, dan akses pasar yang terbatas masih menjadi hambatan bagi petani dalam mengadopsi teknologi ini.

Selain itu, optimalisasi teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi hingga 30%. Inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar serta kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam menjaga daya saing produk agribisnis. Secara keseluruhan, literatur terbaru menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk agribisnis. Namun, diperlukan pemahaman mendalam dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi digital untuk mencapai hasil yang optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **library research** atau studi kepustakaan, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber akademik dan ilmiah terkait strategi pemasaran digital dalam sektor agribisnis. Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel akademik terbaru yang relevan dengan topik penelitian.



Gambar 1 (Rencana Penelitian)

Tahapan Penelitian

1. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan dari sumber sekunder seperti jurnal internasional dan nasional, publikasi akademik, serta laporan dari lembaga riset agribisnis dan pemasaran digital
2. **Analisis Data:** Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tren, tantangan, serta efektivitas strategi pemasaran digital dalam agribisnis.
3. **Interpretasi dan Kesimpulan:** Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai dampak dan relevansi pemasaran digital terhadap daya saing produk agribisnis, serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha agribisnis. Metode library research ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan berbasis bukti mengenai efektivitas pemasaran digital dalam agribisnis tanpa melakukan eksperimen langsung di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Peran Pemasaran Digital dalam Agribisnis

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha agribisnis dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial, marketplace, dan website resmi merupakan beberapa platform yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital agribisnis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan adanya personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan, sehingga pelaku agribisnis dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Era digital ini, strategi pemasaran yang berbasis data menjadi semakin penting. Analisis data konsumen yang dikumpulkan melalui berbagai platform digital dapat membantu pelaku usaha agribisnis dalam memahami tren pasar, preferensi pelanggan, serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data yang akurat, pelaku usaha dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Berdasarkan berbagai penelitian terbaru, beberapa strategi pemasaran digital yang efektif dalam agribisnis meliputi:

- a. **Social Media Marketing:** Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk agribisnis secara lebih luas dan interaktif. Konten visual yang menarik dan keterlibatan langsung dengan konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini.
- b. **Search Engine Optimization (SEO):** Optimalisasi website agribisnis agar mudah ditemukan dalam pencarian Google dan meningkatkan traffic organik. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan strategi backlink yang baik, website agribisnis dapat menarik lebih banyak calon pelanggan.
- c. **E-commerce dan Marketplace:** Penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan distribusi produk agribisnis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh platform ini, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.
- d. **Content Marketing:** Pembuatan konten edukatif seperti video, artikel, dan infografis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten yang berkualitas dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk agribisnis.
- e. **Influencer Marketing:** Kolaborasi dengan influencer atau petani digital untuk meningkatkan kredibilitas produk agribisnis di pasar digital. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu memperkenalkan produk agribisnis kepada segmen pasar yang lebih luas.

Selain strategi-strategi tersebut, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan chatbot

dalam layanan pelanggan juga menjadi tren yang semakin populer dalam pemasaran digital agribisnis. Teknologi ini dapat membantu meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

3. Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Digital

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan strategi pemasaran digital dalam agribisnis masih menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

- a. **Kurangnya Literasi Digital:** Banyak pelaku usaha agribisnis, terutama di pedesaan, yang belum memahami cara menggunakan teknologi digital secara optimal. Kurangnya pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi ini.
- b. **Terbatasnya Akses Internet:** Infrastruktur internet yang belum merata menjadi kendala bagi petani dan pelaku agribisnis di daerah terpencil. Koneksi internet yang lambat atau tidak stabil dapat menghambat akses ke platform digital dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran online.
- c. **Tingkat Persaingan yang Tinggi:** Banyaknya produk agribisnis di marketplace menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang unik dan menarik. Diferensiasi produk serta pemanfaatan strategi pemasaran yang kreatif menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan di pasar digital.
- d. **Keamanan dan Kepercayaan Konsumen:** Dalam transaksi online, isu keamanan data dan kepercayaan pelanggan terhadap produk agribisnis menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa platform digital mereka memiliki sistem keamanan yang baik dan memberikan layanan pelanggan yang transparan dan responsif.

mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, serta perusahaan teknologi. Program pelatihan digital untuk pelaku usaha agribisnis, peningkatan infrastruktur digital di pedesaan, serta regulasi yang mendukung ekosistem e-commerce agribisnis dapat menjadi solusi untuk mempercepat adopsi pemasaran digital dalam sektor ini.

KESIMPULAN

Beberapa strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam sektor agribisnis meliputi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan e-commerce dan marketplace, strategi content marketing, serta influencer marketing. Strategi-strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, pemanfaatan analisis data yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pola konsumsi dan preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah dan efektif.

Namun, penerapan pemasaran digital dalam agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, keterbatasan akses internet di beberapa daerah, tingginya tingkat persaingan di pasar digital, serta isu keamanan dan kepercayaan dalam transaksi online. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, untuk memberikan pelatihan, meningkatkan infrastruktur digital, serta menciptakan regulasi yang mendukung ekosistem pemasaran digital dalam agribisnis.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi, pelaku usaha agribisnis dapat mengoptimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital. Penerapan teknologi yang tepat serta inovasi dalam pemasaran digital akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan agribisnis di masa depan. Ke depannya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh teknologi digital yang lebih spesifik, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data, dalam meningkatkan efektivitas pemasaran agribisnis secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Ahadiyah, A., Faqih, A. R., Alfiyyahnita, T., & ... (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 604–614.

- Alfianti, Et_al. Ramadhani, Natasha Ayu; Rahmi, Allysa Risnandyya; Madiistriyanto, H. (2023). PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS. *EBSCO*, 2(7).
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074.
- Hermansyah, D., & Ida Astini, B. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 31–48.
- Kusumawati, I., Puspitasari, H. P., Soesilawati, P., Ramadhani, F. A., & Rullyansyah, S. (2024). Pemberdayaan Industri Herbal Skala Mikro (UMKM) Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategi. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 183–191.
- Lestari, A. A. (2025). Strategi e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di era digital di gapoktan suka bungah desa tambakaya kecamatan cibadak *. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 243–255.
- Pasolonk, B. L. H., Juniar, J. M., Maharani, M., Raviqois, R. R., & Adelia, R. P. (2023). Daya Saing Indonesia Dalam Ekspor Kopi Dunia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 624–632. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.599>
- Perdana, M. A. C., Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.121>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN. *November*, 7443–7452.
- Septiani, E. R., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Arie, C. (n.d.). *Transformasi Digital di Pertanian dengan Peran Proaktif Generasi Muda*. 103–108.
- Sugiyanti, L., & Mega, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
- Susanto, A., & Susanto, A. (2024). Strategi Penerapan E-Bisnis dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian : Studi Kasus pada UMKM Agribisnis. *JEBMASS*, 2(6), 364–368.
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Wijaksono, R., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Arie Suryani, C. (2024). Pemanfaatan Teknologi Pertanian Oleh Petani Milenial. *Seminar Nasional Agribisnis*, 1. No. 2, 109–116.