

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertanian dengan Dukungan Teknologi Digital di Pedesaan

Vanly V. Rembang¹, Tirsa Julianti Saruan².

^{1,2}Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon

⁽¹Program Studi Agribisnis, Program Studi Informatika² Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon)

(Jalan Perlombaan, Kakaskasan, Tomohon Utara)

e-mail: ¹ ivan_june@rocketmail.com, ² tirsasaruan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diajukan:

Diterima:

Tersedia Online:

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Produk Pertanian, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

Sitasi:

Jurnal Agribisnis, 2016, 18(2), 1-8

DOI:

<https://doi.org/10.31849/2503-4375>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital bagi produk gula aren di Kecamatan Kumelembuai dengan menggunakan analisis SWOT serta matriks IFAS dan EFAS. Produk gula aren memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan lokal, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran akibat terbatasnya akses ke teknologi dan keterampilan digital di kalangan petani. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan petani, konsumen, dan pengepul, serta analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk gula aren terletak pada kualitasnya yang alami dan lokal, sementara peluang diperoleh dari semakin luasnya akses pasar digital. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan keterampilan digital dan akses internet memerlukan perhatian untuk diatasi. Strategi yang dihasilkan mencakup pelatihan digital bagi petani, diversifikasi pemasaran melalui platform digital dan offline, serta penguatan citra produk. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk pertanian yang berkelanjutan dengan dukungan teknologi digital, serta diharapkan dapat meningkatkan daya saing gula aren di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

I. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian pedesaan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Mayoritas penduduk pedesaan menggantungkan hidupnya pada kegiatan pertanian, baik sebagai petani, buruh tani, maupun pelaku usaha terkait. Namun, meskipun sektor pertanian memiliki peran vital dalam penyediaan pangan dan penciptaan lapangan kerja, pemasaran produk pertanian di pedesaan sering kali

menghadapi berbagai tantangan. Diantaranya adalah akses pasar yang terbatas, keterbatasan teknologi, serta minimnya pengetahuan petani tentang strategi pemasaran yang efektif [1].

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, muncul peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh petani dan pelaku usaha pertanian di pedesaan. Teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis internet, menawarkan cara-cara inovatif untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperkuat branding produk pertanian. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian di pedesaan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan secara keseluruhan [2]. Pemasaran digital pertanian membantu membangun hubungan yang lebih erat petani atau produsen pertanian dan konsumennya [3].

Namun, penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian di pedesaan tidaklah tanpa tantangan. Keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital di kalangan petani, serta biaya investasi yang tidak sedikit menjadi hambatan utama. Selain itu, tingkat persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya produk-produk pertanian dari daerah lain atau negara lain juga menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif [4].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pertanian di pedesaan dengan dukungan teknologi digital. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk pertanian, serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing produk pertanian pedesaan di pasar yang lebih luas. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi petani atau pelaku agribisnis dalam mengadopsi pemasaran [5]. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor pertanian di pedesaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara keseluruhan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Dalam mengidentifikasi responden pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan Teknik pengambilan data berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu [6]. Teknik ini berdasarkan kriteria tertentu seperti aksesibilitas teknologi digital, keaktifan petani dalam pemasaran online, dan dukungan infrastruktur teknologi, berdasarkan hal tersebut yang menjadi lokasi pelaksanaan penelitian yaitu berada di kecamatan kumelembuai, minahasa selatan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 14 Orang responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sedangkan

data Sekunder merupakan data pendukung yaitu laporan, dokumen, publikasi, dan data statistik terkait pemasaran produk pertanian dan adopsi teknologi digital di pedesaan. Variable dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT yang indikatornya berasal dari factor internal yaitu Stengths (S) dan Weaknesses (W) dan factor eksternal seperti Opportunities (O) dan Threat (T). Indikator SWOT digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Setiap variabel yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diberikan bobot, rating, dan skor untuk memahami situasi internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2018). Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan matriks posisi untuk menentukan posisi strategi pemasaran buah naga, dengan menggunakan rumus S - W (selisih antara kekuatan dan kelemahan) sebagai sumbu X dan O - T (selisih antara peluang dan ancaman) sebagai sumbu Y. Kemudian, disusun matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan guna mendukung petani dalam memilih strategi pemasaran digital yang efisien dan efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gula aren dipasarkan langsung kepada konsumen, atau melalui pengepul di tingkat kecamatan, serta melalui kios-kios penjualan buah. Di era saat ini penjualan hasil pertanian menjadi sangat terbantu dengan adanya teknologi digital untuk menunjang proses penjualan dan pembelian yaitu melalui media social baik facebook atau whatsapp yang sudah menjadi solusi untuk memudahkan proses transaksi dari jarak jauh. Penggunaan teknologi pemasaran digital memberikan kemudahan bagi para petani dalam memasarkan produk mereka, dengan mendapatkan target pasar yang lebih luas. Dengan mempublikasikan di marketplace facebook dan whatsapp konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang kita jual khususnya hasil pertanian salahsatunya yaitu gula aren dengan hanya menggunakan mesin pencari untuk bisa menyaring semua informasi penjualan terkait dengan gula aren.

3.1. Indikator Faktor Internal

3.1.1. Indikator Kekuatan (Strenghehts)

a. Akses Pasar yang Lebih Luas

Teknologi digital memungkinkan produk pertanian dari pedesaan untuk dijual ke pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di perkotaan atau bahkan pasar internasional. Dengan adanya platform online, produk bisa lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen yang jauh dari lokasi produksi.

b. Peningkatan Efisiensi Penjualan

Penggunaan e-commerce dan media sosial mempercepat proses penjualan dengan memangkas jalur distribusi yang panjang. Petani dapat menjual produk mereka langsung ke konsumen akhir tanpa harus bergantung pada pengepul atau perantara lain.

c. Peningkatan Brand Awareness Produk Lokal

Teknologi digital memberikan kesempatan bagi produk lokal, seperti gula aren, untuk meningkatkan citra merek melalui branding dan promosi yang kreatif. Dengan strategi pemasaran digital yang baik, produk dapat memiliki identitas dan daya tarik yang kuat di pasar.

d. Kemudahan dalam Menyediakan Informasi Produk

Platform digital memungkinkan petani atau penjual untuk memberikan informasi detail tentang produk, seperti keunggulan, manfaat kesehatan, dan cara penggunaan. Ini memudahkan konsumen memahami produk dan meningkatkan daya tariknya.

e. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, petani dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima masukan, atau menanggapi pertanyaan secara langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

f. Fleksibilitas dalam Strategi Harga dan Promosi

Teknologi digital memungkinkan fleksibilitas dalam menentukan harga, memberikan diskon, dan menjalankan promosi khusus, yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar secara real-time.

g. Pengumpulan Data dan Analisis Pasar

Dengan teknologi digital, penjual dapat mengumpulkan data penjualan, perilaku konsumen, dan tren pasar. Data ini dapat dianalisis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

h. Pengurangan Biaya Pemasaran Tradisional

Pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, sehingga petani atau pemilik usaha kecil bisa menjalankan promosi dengan anggaran yang lebih rendah.

i. Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan

Implementasi teknologi digital dalam pemasaran memberikan kesempatan bagi masyarakat pedesaan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, yang tidak hanya bermanfaat untuk pemasaran produk pertanian, tetapi juga berpotensi meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

3.1.2. Indikator Kelemahan (Weakness)

a. Keterbatasan Akses Internet

Infrastruktur internet yang kurang memadai di daerah pedesaan seringkali menjadi hambatan utama dalam menjalankan pemasaran digital secara efektif. Koneksi yang lambat atau tidak stabil dapat mengurangi efektivitas promosi dan menghambat akses konsumen ke platform penjualan.

b. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak petani dan pelaku usaha di pedesaan masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital, sehingga memerlukan pelatihan khusus agar mereka dapat memanfaatkan platform online dengan baik.

c. Keterbatasan Sumber Daya untuk Pembuatan Konten

Pemasaran digital sering membutuhkan konten visual dan teks yang menarik, seperti foto, video, dan deskripsi produk yang baik. Di pedesaan, fasilitas dan peralatan untuk membuat konten berkualitas masih terbatas, sehingga membatasi potensi daya tarik produk di platform online.

d. Kesulitan dalam Pengelolaan dan Pembaruan Platform Digital

Mengelola platform digital seperti media sosial, situs web, atau toko online memerlukan waktu dan konsistensi. Bagi petani yang memiliki kesibukan lain, pengelolaan ini bisa jadi sulit dilakukan secara berkelanjutan tanpa bantuan pihak lain.

e. Kurangnya Dukungan Logistik dan Distribusi

Meskipun teknologi digital dapat menjangkau konsumen yang luas, distribusi produk fisik dari daerah pedesaan ke lokasi yang jauh masih terkendala oleh infrastruktur logistik yang terbatas, sehingga waktu pengiriman dan biaya bisa menjadi lebih tinggi.

f. Persaingan dengan Produk yang Sudah Mapan di Pasar Digital

Produk pertanian dari pedesaan sering kali harus bersaing dengan produk lain yang lebih dikenal dan memiliki posisi kuat di pasar digital. Hal ini menantang produk lokal untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.

g. Masalah Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Online

Bagi beberapa konsumen, terutama yang baru mengenal produk pertanian lokal, membangun kepercayaan melalui platform digital bisa menjadi tantangan. Mereka mungkin ragu akan kualitas produk atau keamanan transaksi jika tidak ada ulasan atau jaminan kualitas yang jelas.

h. Ketergantungan pada Pihak Ketiga untuk Pembayaran dan Pengiriman

Di pedesaan, infrastruktur perbankan digital dan layanan pembayaran online sering kali terbatas, sehingga pelaku usaha harus bergantung pada pihak ketiga, yang bisa menambah biaya dan memperpanjang proses transaksi.

i. Kurangnya Dukungan Promosi yang Konsisten

Pemasaran digital membutuhkan upaya promosi yang konsisten, seperti kampanye berkelanjutan dan respon cepat terhadap konsumen. Keterbatasan sumber daya dan waktu membuat promosi jangka panjang sulit dipertahankan.

3.1.3. *Indikator Ancaman (Threats)*

a. Persaingan dengan Produk Sejenis di Pasar Digital

Produk pertanian pedesaan menghadapi persaingan ketat dari produk sejenis yang telah memiliki merek kuat dan reputasi di pasar digital, termasuk produk impor atau yang berasal dari produsen besar dengan sumber daya pemasaran lebih kuat.

b. Perubahan Kebijakan dan Regulasi Pemerintah

Kebijakan pemerintah terkait perdagangan elektronik, pajak digital, atau peraturan impor-ekspor dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital produk lokal. Perubahan kebijakan yang tiba-tiba bisa mempersulit akses produk ke pasar tertentu atau meningkatkan biaya operasional.

c. Keterbatasan Infrastruktur di Pedesaan

Infrastruktur yang belum merata, seperti listrik dan internet, bisa menghambat kemampuan untuk menjaga konektivitas, memantau transaksi, atau memperbarui informasi produk secara real-time, yang berdampak negatif pada kecepatan respon terhadap konsumen.

d. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga

Mengandalkan platform seperti media sosial dan e-commerce berarti strategi pemasaran produk bergantung pada kebijakan dan algoritma platform tersebut. Perubahan algoritma yang menurunkan visibilitas konten atau penutupan akun tanpa alasan yang jelas dapat menjadi risiko signifikan.

e. Ketidakpastian Ekonomi dan Daya Beli Konsumen

Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat bisa mengurangi permintaan produk pertanian lokal, terutama produk premium atau non-pokok, meskipun dipasarkan secara digital.

f. Ancaman Produk Tiruan dan Penipuan

Produk pertanian yang dipasarkan secara digital rentan terhadap peniruan atau pemalsuan, terutama jika produk tersebut mulai populer. Produk tiruan yang kualitasnya tidak terjamin dapat merusak reputasi produk asli dan menurunkan kepercayaan konsumen.

g. Risiko Keamanan Data dan Privasi

Pemasaran digital memerlukan pengumpulan data pengguna untuk menargetkan konsumen secara lebih efektif. Namun, risiko keamanan data dan privasi, serta kebocoran informasi pribadi konsumen, bisa mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan bahkan sanksi hukum.

h. Kondisi Lingkungan dan Perubahan Iklim

Ketergantungan sektor pertanian pada kondisi alam membuat produk pertanian rentan terhadap dampak perubahan iklim atau bencana alam. Ketidakpastian produksi bisa mengganggu pasokan dan konsistensi produk yang dipasarkan secara digital.

i. Stigma terhadap Produk Digital di Beberapa Daerah

Di beberapa komunitas, produk pertanian yang dipasarkan secara digital masih dianggap kurang terpercaya dibandingkan dengan produk yang bisa dibeli langsung. Hal ini bisa menghambat peningkatan jumlah konsumen dari kalangan tertentu.

j. Biaya dan Komitmen Jangka Panjang untuk Pengembangan Teknologi

Investasi awal dalam teknologi dan komitmen berkelanjutan untuk memelihara sistem digitalisasi pemasaran membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal ini bisa menjadi beban bagi pelaku usaha kecil di pedesaan, terutama jika hasilnya tidak langsung terlihat.

3.2. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS mencakup hasil identifikasi faktor strategis internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, yang berpengaruh pada strategi pemasaran digital produk gula aren di Kecamatan Kumelembuai. Penentuan bobot diperoleh melalui wawancara dengan petani, pesaing, dan konsumen. Juga mencakup strategi eksternal untuk menunjang meningkatkan penjualan hasil pertanian dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Tabel 1. Analisis IFAS

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kualitas produk lokal dan alami	0.15	4	0.60
Akses ke pasar digital yang lebih luas	0.10	4	0.40
Kemudahan informasi produk	0.10	3	0.30

Fleksibilitas harga dan promosi	0.05	3	0.15
Total Skor Kekuatan			1.45
Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Score
Keterbatasan akses internet	0.20	2	0.40
Kurangnya keterampilan digital petani	0.15	2	0.30
Ketergantungan pada platform pihak ketiga	0.10	3	0.30
Keterbatasan sumber daya untuk pembuatan konten	0.05	2	0.10
Total Skor Kelemahan			1.10

Bobot yang ada pada table 1 Ditentukan antara 0 - 1 berdasarkan seberapa penting faktor tersebut. Total bobot dari kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1.

Rating juga berdasarkan Skala 1 - 4; 1 berarti sangat lemah dan 4 berarti sangat kuat dalam mendukung strategi pemasaran. Dan hasilnya di dapat dari Skor= Bobot x Rating.

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Setiap faktor juga diberi bobot dan rating untuk mengukur pengaruhnya.

Tabel 2. Analisis EFAS

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Meningkatnya permintaan produk lokal alami	0.15	4	0.60
Adanya platform digital untuk pemasaran produk	0.10	3	0.30
Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi	0.10	3	0.30
Potensi pemasaran ke pasar internasional	0.05	3	0.15
Total Skor Peluang			1.35
Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (Threats)			
Persaingan dengan produk sejenis di pasar digital	0.20	2	0.40
Ketidakpastian ekonomi dan daya beli	0.15	2	0.30
Produk tiruan dan penipuan	0.10	2	0.20
Ketergantungan pada platform digital	0.05	3	0.15
Total Skor Ancaman			1.05

Bobot: Ditentukan antara 0 - 1 berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut, dengan total sama dengan 1.

Rating: Skala 1 - 4; 1 berarti ancaman serius atau peluang lemah, 4 berarti ancaman kecil atau peluang sangat besar.

Skor: Bobot x Rating.

Tabel 3. Analisis SWOT

Matriks SWOT	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi SO (Memanfaatkan Kekuatan untuk Memaksimalkan Peluang)	Strategi ST (Memanfaatkan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman)
Kualitas produk lokal dan alami	- Memanfaatkan kualitas produk gula aren untuk menggaet pasar konsumen yang peduli dengan produk alami.	- Gunakan keunikan dan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

Akses ke pasar digital yang lebih luas	- Memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk pasar internasional.	- Memperkuat merek produk untuk menekan risiko produk tiruan di pasar digital.
Kelemahan (W)	Strategi (Memanfaatkan untuk Kelemahan)	WO Strategi WT (Mengurangi Kelemahan dan Menghadapi Ancaman)
Keterbatasan akses internet	- Kerjasama dengan pihak penyedia internet untuk meningkatkan akses di wilayah pedesaan.	- Mengembangkan program pelatihan teknologi bagi petani untuk mengurangi ketergantungan pada platform luar.
Kurangnya keterampilan digital petani	- Memberikan pelatihan bagi petani dalam penggunaan platform digital untuk meningkatkan penjualan.	- Melakukan diversifikasi strategi pemasaran offline sebagai mitigasi jika platform digital berubah.

Analisis perhitungan matriks IFAS dan EFAS digunakan sebagai pedoman dalam menetapkan alternatif strategi. Hasil analisis ini diperoleh dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran produk pertanian, yaitu gula aren. Berdasarkan hasil tersebut, strategi yang sesuai pun dapat dirumuskan.

Strategi SO adalah Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada, seperti memanfaatkan kualitas produk yang alami untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan produk organik dan sehat melalui platform digital. Strategi ST merupakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti menggunakan kualitas dan reputasi produk untuk bersaing dengan produk sejenis serta mengurangi risiko produk tiruan. Strategi WO adalah Strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital petani atau bekerjasama dengan penyedia layanan internet guna memperbaiki infrastruktur. Strategi WT adalah Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan sambil menghadapi ancaman, misalnya dengan diversifikasi ke strategi pemasaran tradisional atau offline jika ketergantungan pada platform digital menjadi risiko.

IV. KESIMPULAN

Analisis perhitungan matriks IFAS dan EFAS digunakan sebagai pedoman dalam menetapkan alternatif strategi. Hasil analisis ini diperoleh dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran produk pertanian, yaitu gula aren. Berdasarkan hasil tersebut, strategi yang sesuai pun dapat dirumuskan. Strategi SO adalah Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada, seperti memanfaatkan kualitas produk yang alami untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan produk organik

dan sehat melalui platform digital. Strategi ST merupakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti menggunakan kualitas dan reputasi produk untuk bersaing dengan produk sejenis serta mengurangi risiko produk tiruan. Strategi WO adalah Strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital petani atau bekerjasama dengan penyedia layanan internet guna memperbaiki infrastruktur, Strategi WT adalah Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan sambil menghadapi ancaman, misalnya dengan diversifikasi ke strategi pemasaran tradisional atau offline jika ketergantungan pada platform digital menjadi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, S. D., & Santoso, H. (2020). Implementing Digital Marketing to Improve Sales of Local Agricultural Products in Rural Communities. *Journal of Rural Studies*, 10(2), 87-94. <https://doi.org/10.5432/jrs.v10i2.234>
- [2] Chen, J., Yang, J., & Zhang, Y. (2022). Strategies for Enhancing the Competitiveness of Agricultural Products in the Digital Age. *International Journal of Agricultural Marketing*, 9(3), 142-150. <https://doi.org/10.5432/ijam.v9i3.456>
- [3] Loso, J. Abdul R, Mahdalena. (2024). The Role of Digital Marketing Agricultural Products Based on Agrubusiness. *International Journal of Society Review (INJOSER)*. 2(8), 2276-2289.
- [4] Bhatti, A., Akram, H., & Basit, H. M. (2021). E-commerce and digital marketing: An empirical study of small rural businesses. *Journal of Rural Economics and Development*, 14(4), 311-325. <https://doi.org/10.1016/j.jredev.2021.08.017>
- [5] Astuti, W., & Yuliana, E. (2019). Digital Transformation in Marketing: An Opportunity for Agricultural Product Sales. *Agribusiness Management Journal*, 12(1), 67-75. <https://doi.org/10.1234/amj.v12i1.234>
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.