

OPTIMALISASI PENDAMPINGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PERTANIAN DI SUKOHARJO

Rizcho Louistama Setyana Putra¹, Bella Febrianti², Ilham Karin Rizkiawan³, Fahman Hadi Utomo⁴

^{1,3,4} Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

² Fakultas Sains dan Humaniora, Universitas Tiga Serangkai, Jawa Tengah, Indonesia

email: bellafebrianti@tsu.ac.id

ABSTRAK

UMKM sektor pertanian di Kabupaten Sukoharjo memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan daya saing produk relatif rendah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pendampingan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM pertanian di Sukoharjo. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digital marketing, pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial, sedangkan pendampingan dilakukan melalui praktik langsung pengelolaan akun digital dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh mitra yaitu 9 UMKM berhasil memiliki dan mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, dengan rata-rata peningkatan jumlah pesanan sebesar 100% lebih dari 10 menjadi 23 pesanan per hari serta jangkauan konsumen yang meluas hingga ke luar daerah Sukoharjo. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong UMKM pertanian agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: UMKM Pertanian, Digital Marketing, Pendampingan, Daya Saing UMKM

ABSTRACT

Agricultural MSMEs in Sukoharjo Regency play a strategic role in supporting the regional economy, yet they still face various challenges, particularly in marketing and the utilization of digital technology. The main problems encountered by partners are limited knowledge and skills in implementing digital marketing strategies, resulting in restricted market reach and relatively low product competitiveness. This community service activity aims to optimize mentoring in digital marketing strategies to enhance the competitiveness of agricultural MSMEs in Sukoharjo. The implementation methods include socialization, training, mentoring, and evaluation. Socialization was conducted to increase partners' understanding of the importance of digital marketing, training focused on creating promotional content and utilizing social media, while mentoring was carried out through hands-on practice in managing digital accounts and marketplaces. The results showed that all partners (9 MSMEs) successfully created and managed their business social media accounts independently, with an average increase in orders of more than 100% (from 10 to 23 orders per day) and expanded market reach to consumers outside Sukoharjo area. This activity is expected to encourage agricultural MSMEs to become more adaptive to technological developments and to sustainably improve their competitiveness in the digital era.

Keywords: Agricultural MSMEs, Digital Marketing, Mentoring, MSME Competitiveness

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah. Keberadaan UMKM berbasis hasil pertanian, seperti produk pangan segar, olahan hasil pertanian, dan produk turunan lainnya, menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM pertanian tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan kebutuhan pangan, tetapi juga berperan sebagai sumber pendapatan dan pencipta lapangan kerja bagi masyarakat lokal (Adi *et al.*, 2023).

Meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar UMKM pertanian di Sukoharjo masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengembangan usahanya, terutama pada aspek pemasaran. Pola pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh cara-cara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui perantara (tengkulak). Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya nilai tambah produk, serta lemahnya posisi tawar pelaku UMKM, sehingga daya saing produk pertanian belum optimal (Siroj, Fitriyana and Rabadi, 2023). Selain itu penelitian pada UMKM produksi tahu di Desa Purwogondo, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai teknologi pemasaran digital yang tepat karena keterbatasan keterampilan di bidang teknologi informasi. Pada skala yang lebih luas, studi mengenai UMK pangan di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet untuk kegiatan pemasaran masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan UMKM bukan hanya terletak pada ketersediaan produk, tetapi juga pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan media digital untuk membuat konten promosi, membangun interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Hasiholan and Amboningtyas, 2021).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, membangun merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan interaktif (Febrianti and Halim, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial, tetapi juga mencakup pemanfaatan marketplace, website, konten multimedia, serta fitur analitik digital yang memungkinkan pelaku usaha memantau perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran secara real time (Febrianti, Setiawati and Sholahuddin, 2023). Saat ini, teknologi digital marketing berkembang semakin canggih, didukung oleh algoritma platform, fitur iklan digital, dan kemudahan integrasi berbagai saluran pemasaran (Rahmadani *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi digital marketing tersebut telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk (Darmawan *et al.*, 2024). Platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk, mengakses informasi secara cepat, serta melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai peluang strategis bagi UMKM pertanian untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif (Santoso, Widiyanti and Moenib, 2022).

Pemanfaatan digital marketing menjadi faktor pendorong penting bagi UMKM untuk maju dan berkembang di tengah dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif (Sholahuddin *et al.*, 2024). Melalui digital marketing, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Strategi digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons dan perilaku konsumen (Fadjeri *et al.*, 2025). Selain itu, kemajuan teknologi digital marketing yang semakin canggih, seperti fitur promosi berbayar, analisis data pemasaran, dan integrasi berbagai platform digital, memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengelola kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Adi *et al.*, 2023). Keberhasilan penerapan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan kepada konsumen (Nurhayati *et al.*, 2025). Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dalam bentuk foto produk, video promosi, maupun narasi yang menonjolkan keunggulan produk mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi dan kepercayaan, serta memperkuat brand awareness (Chusumastuti, Zulfikri and Rukmana, 2023). Kemampuan UMKM menciptakan dan mengelola konten digital berkualitas menjadi kunci utama mengoptimalkan digital marketing untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Najah, 2021).

Berbagai studi terdahulu telah mengidentifikasi permasalahan serupa yang dihadapi UMKM pertanian di berbagai daerah, mulai dari keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, hingga lemahnya strategi pemasaran berbasis online (Hadi and Zakiah, 2021). Namun demikian,

sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan lebih banyak menyoroti hambatan tanpa disertai rancangan intervensi yang terukur dan aplikatif bagi pelaku UMKM di tingkat lokal. Penelitian oleh Siroj et al., (2023), menunjukkan bahwa pola pemasaran konvensional menjadi penghambat utama daya saing UMKM, namun belum menguji secara empiris efektivitas pendampingan digital marketing sebagai solusi. Demikian pula studi Hasiholan & Amboningtyas, (2021) yang memetakan rendahnya pemanfaatan internet untuk pemasaran, tetapi tidak menawarkan model pendampingan yang dapat direplikasi secara langsung oleh komunitas UMKM pertanian. Kegiatan pengabdian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengimplementasikan program pendampingan digital marketing yang mencakup sosialisasi, pelatihan teknis pembuatan konten, serta praktik langsung pengelolaan media sosial dan marketplace, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan nyata mitra UMKM pertanian di Sukoharjo.

Pemanfaatan teknologi digital marketing oleh UMKM pertanian di Sukoharjo masih tergolong rendah (Hadi and Zakiah, 2021). Keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten produk, serta penggunaan marketplace secara optimal menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terstruktur, aplikatif, dan berkelanjutan dalam optimalisasi strategi digital marketing agar UMKM pertanian mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi, meningkatkan daya saing, serta menciptakan keberlanjutan usaha di era digital (Walyoto, Setiyaningrum and Rizqiana, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM pertanian di Kabupaten Sukoharjo dengan sasaran pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak dalam produksi dan pengolahan hasil pertanian. Jumlah mitra ada 9 dan produk hasil olahan pertanian yang akan dipasarkan adalah Keripik singkong, Keripik Pisang, Keripik Tempe dan Produk Olahan Jagung. Kegiatan dilaksanakan pada 2 - 22 Maret 2026. Metode pelaksanaan menggunakan kombinasi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digital marketing dan peluang pemasaran melalui media digital. Selanjutnya, pelatihan diberikan mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, foto dan video produk, serta dasar branding. Tahap pendampingan dilakukan melalui praktik langsung dalam mengelola media sosial dan marketplace, penyusunan konten, serta penerapan strategi promosi digital sesuai karakteristik produk mitra. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk mengamati keterlibatan dan kemampuan mitra selama pelatihan serta praktik pemanfaatan media digital, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman, kendala, dan perubahan kemampuan mitra dalam menerapkan digital marketing. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan setelah kegiatan berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM pertanian di Kabupaten Sukoharjo Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada kemampuan mitra dalam memanfaatkan digital marketing. Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung pada kegiatan usahanya.

1. Sosialisasi

Kegiatan pertama yaitu memberikan sosialisasi tentang pentingnya strategi digital marketing melalui media sosial kepada mitra. Dalam strategi digital marketing, manfaat digital marketing antara lain kemampuan melacak dan mengukur kinerja penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen dan menargetkan pelanggan dengan lebih tepat. Salah satu jenis media pemasaran yang digunakan untuk membangun citra merek sebuah perusahaan atau barang, serta mendukung penjualan kepada konsumen disebut digital. Pemahaman tentang pemasaran telah bergeser dari tradisional ke pemasaran digital, dimana media digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk UMKM dan mendorong pengembangan produk. Penggunaan media sosial tumbuh begitu cepat sehingga dapat menjadi strategi untuk digital marketing, tergantung pada analisis dan potensi pangsa pasar. Berbagai bentuk media digital yang digunakan untuk memasarkan barang yaitu Facebook, Instagram, Shopee, Youtube serta berbagai macam situs web lainnya. Manfaat menggunakan media sosial dalam pemasaran termasuk biaya yang minim, jangkauan pasar yang luas dan kemudahan dalam pemesanan melalui fitur pesan langsung pada aplikasi media sosial mitra. Digital marketing dapat memberikan hasil yang positif, misalnya meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau bisnis. Pada pengabdian ini media digital marketing yang digunakan yaitu Shopee, Instagram dan Facebook.

2. Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Pada tahap awal, sebagian besar UMKM mitra masih menggunakan pola pemasaran konvensional dan belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha. Melalui kegiatan pelatihan, mitra dilatih dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pendampingan difokuskan pada pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk pertanian serta segmentasi pasar yang dituju.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Mitra dilatih untuk mengoptimalkan fitur-fitur media sosial seperti profil bisnis, deskripsi produk, kolom pesan, serta penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten. Jumlah konten yang diunggah oleh UMKM minimal 3 konten baik video maupun foto produk. Setelah pendampingan, UMKM mampu mengunggah konten secara mandiri dan lebih konsisten, sehingga eksistensi produk pertanian semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan UMKM terhadap hasil pelatihan ini dibuktikan dengan beberapa testimoni dari mitra, dimana mitra menyampaikan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Salah satu mitra

menyampaikan, “Wah, pelatihan ini benar-benar buka mata saya. Dulu saya pikir jualan online itu susah, ternyata cuma perlu tahu triknya.” Mitra lainnya menyatakan, “Saya jadi ngerti cara bikin konten yang menarik. Selama ini cuma asal unggah foto, sekarang tahu cara kasih caption dan pakai hashtag yang pas.” Selain itu, mitra juga mengapresiasi metode pelatihan yang bersifat praktis dan mudah dipahami, sebagaimana disampaikan, “Pelatihannya praktis banget, nggak njelimet. Kami diajari langsung praktik bikin konten dan kelola iklan.” Testimoni tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis mitra dalam menerapkan digital marketing.

3. Pelatihan Pembuatan Konten Produk

Pembuatan konten menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan pelatihan digital marketing. Sebelum kegiatan berlangsung, konten promosi UMKM cenderung belum terkonsep dengan baik, baik dari sisi visual maupun pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, mitra diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten produk yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk pertanian. Pendampingan meliputi teknik dasar pengambilan foto dan video produk menggunakan peralatan sederhana, pemanfaatan pencahayaan alami, penataan produk, serta penyusunan narasi promosi yang menonjolkan keunggulan produk seperti kesegaran, kualitas, dan manfaat produk pertanian. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam menyusun kalender konten agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara rutin dan terencana.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Produk

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten promosi UMKM, baik dari sisi estetika maupun kejelasan informasi produk. Konten yang dihasilkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong interaksi berupa komentar, pesan langsung, serta minat pembelian. Dengan konten yang lebih profesional, citra UMKM pertanian juga mengalami peningkatan di mata konsumen.

4. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace*

Adanya pendampingan media sosial dan pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran digital yang potensial. Mitra diberikan bimbingan dalam pembuatan akun marketplace, pengisian profil toko, pengunggahan produk, penentuan harga, serta pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan konsumen. Pendampingan ini bertujuan agar UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah Sukoharjo saja. Melalui pendampingan penggunaan marketplace, mitra mulai memahami pentingnya deskripsi produk yang jelas, foto produk yang menarik, serta pelayanan yang responsif kepada konsumen. Pemanfaatan fitur promosi dalam marketplace juga diperkenalkan sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas produk.



Gambar 3. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Hasil dari pendampingan penggunaan media digital dan marketplace menunjukkan bahwa UMKM mitra mulai memperoleh pesanan secara online melalui berbagai platform yang telah digunakan. Pesanan tidak hanya berasal dari konsumen di wilayah sekitar, tetapi juga mulai menjangkau konsumen di luar daerah, sehingga memperluas pasar yang sebelumnya terbatas secara geografis. Jumlah pesanan yang sebelumnya hanya sekitar 10 pesanan per hari, sekarang setelah menggunakan digital marketing menjadi 23 pesanan per hari yang artinya pesanan naik 100% lebih. Proses pemesanan yang dilakukan secara digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, memilih jenis dan jumlah produk, serta melakukan komunikasi langsung dengan pelaku UMKM melalui fitur pesan yang tersedia.

Pemanfaatan sistem transaksi digital dan marketplace memudahkan UMKM dalam mengelola proses penjualan secara lebih terstruktur dan efisien. UMKM mitra dapat mencatat pesanan, mengatur pembayaran, serta memantau status transaksi secara real time, sehingga mengurangi kesalahan pencatatan dan meningkatkan kecepatan pelayanan kepada konsumen. Dari sisi distribusi, penggunaan layanan pengiriman yang terintegrasi dengan marketplace membantu UMKM dalam proses pengemasan dan pengiriman produk, sehingga produk dapat sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan aman. Kemudahan dalam transaksi dan distribusi ini memberikan pengalaman positif bagi konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap UMKM, yang pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

5. Evaluasi dan Dampak Pendampingan terhadap Daya Saing UMKM

Pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing melalui penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, dan pemanfaatan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM pertanian di Sukoharjo. UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki kemampuan promosi yang lebih baik, serta mampu memperluas jangkauan pasar secara digital. Peningkatan daya saing terlihat dari perubahan pola pemasaran yang lebih modern, meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya branding dan konsistensi promosi. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, UMKM pertanian diharapkan mampu mempertahankan eksistensi usahanya dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkesinambungan di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan strategi digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, dan pemanfaatan marketplace terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM pertanian di Kabupaten Sukoharjo. Target luaran kegiatan tercapai dengan baik, ditandai dengan 100% mitra (9 UMKM) berhasil memiliki dan mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, serta mampu mengunggah minimal 3 konten produk per minggu. Selain itu, 100% mitra berhasil mendaftarkan produknya di marketplace Shopee dan mulai menerima pesanan online, dengan rata-rata peningkatan jumlah pesanan sebesar 100% lebih dari 10 menjadi 23 pesanan per hari serta jangkauan konsumen yang meluas hingga ke luar daerah Sukoharjo. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam aktivitas usaha. Pendampingan ini mendorong peningkatan kualitas promosi, perluasan jangkauan pasar, serta perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat yaitu 3 minggu sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha mitra, serta jumlah mitra yang terbatas yaitu 9 UMKM sehingga hasil kegiatan belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh UMKM pertanian di Kabupaten Sukoharjo. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala dan partisipasi mitra yang lebih beragam pada kegiatan serupa di masa mendatang.

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan, pelaku UMKM pertanian di Kabupaten Sukoharjo disarankan untuk menerapkan digital marketing secara konsisten melalui pengelolaan media sosial dan marketplace, serta meningkatkan kualitas dan keberagaman konten promosi. Konsistensi dalam mengunggah konten, memberikan informasi produk yang jelas, dan merespons konsumen secara aktif perlu dipertahankan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pendampingan lanjutan secara berkala diperlukan agar pelaku UMKM dapat mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, P. *et al.* (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag , Madiun , Jawa Timur Community Empowerment through Digital Marketing Training in Agricultural Product SMEs in Bodag Village , Madiun , East Java', 6(2), pp. 126–132.

Chusumastuti, D., Zulfikri, A. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), pp. 22–32. Available at: <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>.

Darmawan, A. *et al.* (2024) 'Pendampingan Edukasi Strategi Pemasaran Pertanian Sayur Mayur dan UMKM Keripik Kentang di Desa Margaluyu', pp. 249–256. Available at: <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1290>.

Fadjeri, A. *et al.* (2025) 'Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian', 4(01), pp. 49–56.

Febrianti, B. and Halim, M. (2020) 'THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA , PACKAGING , AND PRODUCT QUALITY ON MSME SALES PERFORMANCE', pp. 1–6.

Febrianti, B., Setiawati, D. and Sholahuddin, M. (2023) 'Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Rotan', *Muhammad Sholahuddin Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), pp. 2856–2865.

Hadi, D.F. and Zakiah, K. (2021) 'STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI', 16, pp. 32–41.

Hasiholan, L.B. and Amboningtyas, D. (2021) 'Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), pp. 45–48. Available at: <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>.

Najah, N.A. (2021) 'Peningkatan Kognisi dan Penerapan Teknologi Digital Marketing pada Masyarakat Pertanian Kampung Empon- Empon , Banyuwangi Improving Cognition and Application of Digital Marketing Technology in the Agricultural Community of Empon-Empon Village , Banyuwangi', 3(2), pp. 111–120. Available at: <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i2.32>.

Nurhayati, R. *et al.* (2025) 'Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital UMKM Peternakan- Pertanian melalui Media Sosial di Warnasari Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia', 3(2), pp. 233–237.

Rahmadani, G. *et al.* (2025) 'Pelatihan Packaging dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pertanian Cilacap', 1(2), pp. 36–44.

Santoso, A.I., Widiyanti, E. and Moenib, J.A. (2022) 'Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing', 5(2), pp. 291–303.

Sholahuddin, M. *et al.* (2024) 'Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), pp. 4147–4161.

Siroj, N.T., Fitriyana, G. and Rabadi, S.R. (2023) 'Re-branding UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat', pp. 1–6.

Walyoto, S., Setiyaningrum, I.F. and Rizqiana, Z.D. (2021) 'SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM PRODUK PERTANIAN DI DESA', 2(2), pp. 215–224.