

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ABON CABAI LADATTA

**Aksal Mursalat¹, Muhammad Rais Rahmat Razak², Ahmad Mustanir³,
Pratiwi Ramlan⁴, Sundari⁵, Muh. Irwan⁶, Muhammad Aksan⁷, Hardianti⁸**

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

^{2,3} Magister Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

⁴ Program Studi Administrasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

^{5,8} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

⁶ Program Studi Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

⁷ Program Studi Pendidikan Vokasional Teknik Pertanian, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl. Angkatan 45 No. 1 A, Kabupaten Sidenreng Rappang

¹e-mail aksalmursalat@gmail.com

Abstrak

Transformasi Industri 4.0 dan Society 5.0 membawa perubahan pada berbagai sektor, salah satunya adalah pada industri pangan, di mana teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam pemasaran. Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II, yang memproduksi abon cabai Ladatta, masih bergantung pada metode konvensional dalam pemasaran, seperti promosi dari mulut ke mulut, dengan jangkauan pasar terbatas. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing produk abon cabai Ladatta melalui strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi pemasaran digital, pendampingan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, serta evaluasi dengan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan keterampilan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelompok tani berhasil memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital. Evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada dua parameter yaitu pengetahuan peserta (*pre-test* 45,25%, *post-test* 87,62%) dan keterampilan peserta (*pre-test* 38,15%, *post-test* 79,34%). Pemasaran digital memungkinkan produk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru, sehingga berkontribusi pada peningkatan ekonomi kelompok tani.

Kata Kunci: daya saing produk; kelompok tani; media sosial; pemasaran digital; strategi pemasaran

Abstract

The transformation of Industry 4.0 and Society 5.0 brings changes to various sectors, one of which is the food industry, where digital technology can be utilized in marketing. Tuju Wali-Wali II Farmer Group, which produces shredded Ladatta chili, still relies on conventional methods in marketing, such as word of mouth promotion, with limited market reach. The purpose of this service is to increase the competitiveness of Ladatta chili shredded products through digital marketing strategies. The methods used include socialization of digital marketing, assistance in content creation and social media management, and evaluation with pre-test and post-test to measure skill improvement. The results showed that the farmer groups successfully understood and implemented digital marketing. The

evaluation showed a significant increase in two parameters: participants' knowledge (pre-test 45.25%, post-test 87.62%) and skills (pre-test 38.15%, post-test 79.34%). Digital marketing allows products to access a wider market, increase competitiveness, and open new opportunities, thus contributing to the economic improvement of farmer groups.

Keywords: *product competitiveness, farmer group, social media, digital marketing, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 dan konsep Society 5.0 menggambarkan perkembangan teknologi yang mendorong semua sektor untuk beradaptasi (Mursalat, *et al.*, 2022). Transformasi ini menunjukkan pergeseran dari teknologi konvensional ke teknologi modern yang menggunakan Internet dan sistem digital (Mursalat & Razak, 2021), yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di berbagai sektor, termasuk industri pangan (Baierle *et al.*, 2022). Peningkatan produktivitas industri, yang didorong oleh sistem berbasis teknologi, memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, sehingga meningkatkan daya saing produk (Dehghani *et al.*, 2022). Selain itu, perilaku konsumen yang kian memudahkan menggunakan platform digital, memaksa setiap pelaku usaha untuk menggunakan strategi yang lebih modern dan efektif dalam pemasaran. *Platform online* menjadi salah satu saluran utama untuk membeli dan menjual produk, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan ekosistem digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk (Purcărea *et al.*, 2022). Oleh karena itu, adaptasi terhadap teknologi digital dan platform online menjadi kunci utama bagi pelaku usaha dalam memperkuat daya saing produk serta menciptakan peluang pasar baru.

Di sektor pertanian terutama pada produk olahan pertanian, pemasaran digital berpeluang untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas jaringan distribusi. Pemasaran digital menjadi faktor utama dalam mempercepat distribusi dan meningkatkan efisiensi proses pemasaran (Sridhar *et al.*, 2023). Meningkatnya permintaan terhadap produk pangan dan hasil pertanian mendorong perubahan dalam jenis pertanian yang akan berkembang sesuai dengan kebutuhan masa depan, termasuk pengolahan, penyimpanan, dan manajemen produk

pertanian (Ali & Xia, 2022). Produk pertanian yang diolah menjadi produk siap konsumsi memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu kelompok tani yang telah melakukan inovasi dalam diversifikasi produk pertanian adalah Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II, yang mengolah hasil panen cabai menjadi abon cabai Ladatta (Gambar 1). Produk ini merupakan hasil dari diversifikasi usaha kelompok tani dalam mengolah hasil panen cabai menjadi produk bernilai tambah. Inovasi produk dapat memberikan dampak yang positif bagi perekonomian para petani, khususnya dalam meningkatkan pendapatan (Mursalat *et al.*, 2022). Namun, permasalahan proses pemasaran abon cabai Ladatta masih dipasarkan secara konvensional melalui strategi promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi personal seperti melalui telepon. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tani mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang memanfaatkan jaringan sosial dan komunikasi personal untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.



Gambar 1 Produk Abon Cabai Ladatta Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II

Pemasaran dari mulut ke mulut melalui relasi dekat memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi sikap dan keputusan pelanggan, namun jangkauan masih terbatas (Arrahma & Abadi, 2023). Selain itu, permasalahan produksi juga dihadapi oleh Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II akibat ketersediaan bahan baku cabai menurun. Keterbatasan bahan baku dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan keberhasilan inovasi produk untuk meningkatkan perekonomian (Mursalat & Haryono, 2023). Pemahaman tentang

potensi pemasaran digital melalui media sosial menjadi solusi memperluas jangkauan pasar produk abon cabai ladatta.

Kelompok Tani tuju Wali-Wali II akan diberikan pendampingan tentang pemanfaatan pemasaran digital, pembuatan konten, dan manajemen media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk abon cabai ladatta. Manfaat dalam melakukan pemasaran secara *online* dapat mempermudah cara berkomunikasi dengan pelanggan, mempermudah proses pemasaran dan promosi barang, serta memperluas cakupan konsumen. (Mursalat *et al.*, 2022). Selain itu, media sosial mampu meningkatkan komunikasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk (Nurnawati *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II dalam penerapan strategi digital marketing yang efektif dan efisien untuk meningkatkan nilai saing produk abon cabai Ladatta dan menambah nilai ekonomi kelompok tani melalui media *online* dan jejaring sosial.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menargetkan Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II sebagai objek sasaran, yang terletak di Desa Damai, Kabupaten Sidenreng Rappang. Peserta yang didampingi dalam kegiatan berjumlah 37 orang dengan rentang usia 30-60 tahun, terdiri dari 25 laki-laki dan 12 perempuan. Jangka waktu pelaksanaan kegiatan selama 2 minggu dimulai sejak observasi dengan mengidentifikasi kebutuhan, sosialisasi dan pendampingan dalam mengimplementasikan solusi atas permasalahan. Kegiatan ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, dalam hal ini akademisi dari Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, yang terdiri dari mahasiswa sebagai bagian dari pembelajaran MBKM, dalam menyelesaikan prioritas permasalahan pada kelompok mitra. Sinergi ini dilakukan untuk mencapai tujuan serta sasaran program yang akan dilaksanakan. Partisipasi kelompok mitra sebagai peserta aktif dimulai sejak tahap awal sosialisasi, pendampingan dan evaluasi untuk keberlanjutan program (Gambar 2).



Gambar 2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada tahap sosialisasi pelaksanaan kegiatan, tim memperkenalkan program yang akan dijalankan kepada kelompok mitra dengan menyampaikan tujuan, manfaat, dan tahapan program secara komprehensif. Penjelasan mencakup peran kelompok mitra dalam setiap tahapan kegiatan, serta pentingnya kerja sama dan komunikasi yang efektif antara tim dan mitra. Melalui sosialisasi ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang mendalam dan komitmen yang kuat dari kelompok mitra dalam melaksanakan program secara kolaboratif, guna mencapai hasil optimal dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Pada tahap pendampingan pemasaran digital, tim memberikan pemahaman kepada mitra tentang potensi serta manfaat pemasaran media sosial untuk meningkatkan pasar produk abon cabai Ladatta. Kegiatan ini dimulai dengan sesi sosialisasi yang menjelaskan konsep dasar digital marketing, serta potensi yang ada pada pasar melalui media sosial. Mitra akan menerima arahan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, serta mengelola akun media sosial. Selama pendampingan, mitra akan dibekali keterampilan dalam mengidentifikasi target pasar yang tepat, menganalisis tren pasar, serta berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui media sosial. Tim akan memberikan saran dan rekomendasi yang spesifik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk abon cabai Ladatta mitra di platform digital. Fokus pendampingan ini tidak hanya pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga pada perkembangan brand dan

reputasi di pasar digital. Mitra akan dibina untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang bersifat positif dan responsif di sosial media.

Evaluasi pelaksanaan program akan digunakan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana keberhasilan kegiatan dapat tercapai dan terlaksana dengan baik. Untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam kegiatan, digunakan model *desain one group pre-test post-test* melalui pengukuran awal (*pre-test*) sebelum pendampingan dilaksanakan, dan kemudian dilakukan pengukuran ulang (*post-test*) setelah pendampingan selesai. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi yang lebih akurat, karena hasilnya dapat membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Kelompok Tani Tuju Wali Wali II fokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mengembangkan daya saing produk abon cabai Ladatta pada pasar yang sudah cukup kompetitif. Salah satu inovasi yang dikembangkan di dalam pendampingan ini adalah perluasan akses pasar produk olahan abon cabai Ladatta melalui pemasaran online. Dengan adanya pemasaran digital, produk yang terbatas dalam distribusi lokal dapat diperkenalkan ke pasar yang lebih luas. Kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat memiliki beberapa tahapan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan kegiatan secara optimal.

Kegiatan pelatihan dilakukan di rumah salah satu anggota Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II yang terletak di Desa Damai, Kecamatan Watang Sidenreng, Kabupaten Sidenreng Rappang. Sosialisasi bertujuan memperkenalkan secara menyeluruh tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan program yang akan dijalankan. Partisipasi aktif dari kelompok tani diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program, sekaligus mendorong keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini merupakan langkah pertama dalam mengimplementasikan konsep dengan upaya meningkatkan pemahaman bahwa diperlukan upaya aktif dari masing-masing anggota kelompok tani agar dapat mencapai hasil optimal. Kegiatan sosialisasi memberikan ruang bagi para petani untuk memahami situasi lebih mendalam dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, sehingga solusi yang ditawarkan dapat lebih tepat sasaran (Mursalat *et al.*, 2024). Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anggota kelompok tani mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar produk.

Tim menjelaskan secara rinci bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, mempercepat proses promosi, serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas dan potensial. Pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan pengetahuan bagi petani untuk berpartisipasi dalam pemasaran yang luas (Ismail *et al.*, 2024). Selain itu, penggunaan jejaring sosial *online* juga dapat meningkatkan sikap dan pengetahuan petani dalam berinteraksi dengan pasar melalui sosialisasi virtual (Rezaei *et al.*, 2022).

Anggota kelompok tani menunjukkan respons positif terhadap materi yang disampaikan dengan berpartisipasi aktif dalam diskusi dan mengajukan pertanyaan, yang mencerminkan kesiapan untuk beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih modern. Anggota petani yang terlibat secara aktif dalam diskusi dan kegiatan percakapan menunjukkan kesiapan untuk mengadopsi pendekatan baru (Eastwood *et al.*, 2022). Diharapkan melalui sosialisasi ini, kelompok tani lebih

memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang sangat mudah dan efektif. Hasil dari kegiatan sosialisasi menunjukkan respons positif dari anggota kelompok tani, yang semakin menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi ini berusaha membangun pemahaman yang mendalam serta membentuk sikap dan kesiapan petani untuk mengimplementasikan strategi yang telah diajarkan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Pendampingan pemasaran digital bertujuan untuk menjelaskan kepada mitra mengenai keuntungan dan potensi pasar yang dapat diakses pada media sosial untuk meningkatkan penjualan produk abon cabai ladatta. Kegiatan ini berlangsung di Desa Damai, Kecamatan Watang Sidenreng, Kabupaten Sidenreng Rappang, dan dihadiri oleh para petani yang berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran digital dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Pendampingan Pemasaran Digital

Kegiatan ini melibatkan Aksal Mursalat, S.P., M.Si. selaku pemateri yang menjelaskan kepada para petani tentang dasar dan urgensi pemasaran digital serta berbagai peluang pasar yang dapat diakses lewat media sosial. Salah satu kunci dalam mendorong adopsi pemasaran digital oleh petani adalah melalui pemahaman dan keterampilan untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital yang diperlukan (Han *et al.*, 2022). Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan dilakukan diskusi interaktif untuk menghindari proses pendidikan secara pasif. Pendekatan diskusi interaktif dalam transfer pengetahuan pertanian sangat penting dalam memastikan bahwa petani tidak hanya menjadi penerima pasif dari

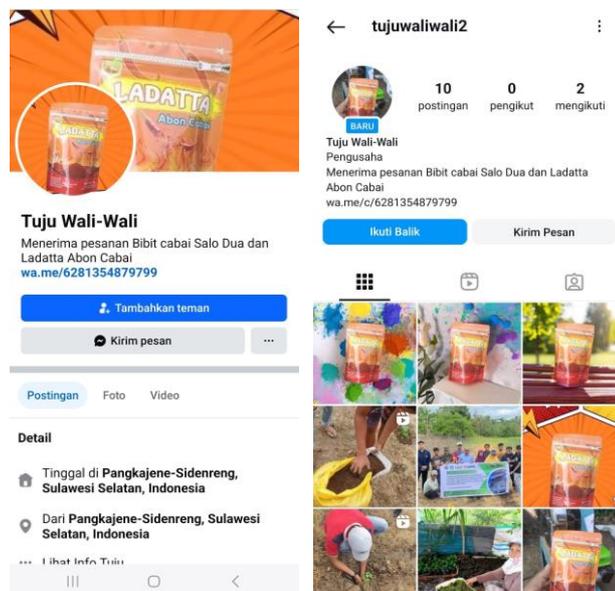
informasi, tetapi turut aktif dalam berkontribusi dan menerapkan pengetahuan (Cruz *et al.*, 2022).

Selama pelatihan, para petani dibekali dengan strategi pemasaran dan pembuatan konten termasuk pemahaman pengelolaan media sosial. Strategi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen, baik secara langsung maupun melalui pasar petani, didukung oleh penggunaan media sosial yang efektif dalam mengoptimalkan interaksi dan distribusi konten digital (Drummond *et al.*, 2020). Selain itu, para petani diajarkan bagaimana mengidentifikasi pasar yang tepat, menganalisis tren terbaru, serta bagaimana melakukan komunikasi dengan calon pelanggan lewat sosial media. Media sosial menjadi salah satu platform untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan kemampuan bisnis serta pendapatan petani (Gever *et al.*, 2024).

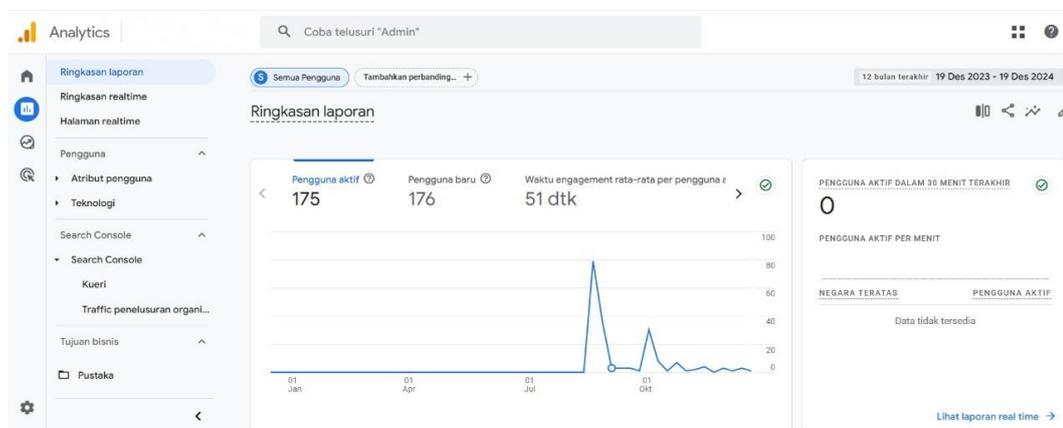
Proses pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk, tetapi juga branding serta reputasi produk abon cabai ladatta dengan membangun relasi responsif dan positif agar mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Interaksi positif di media digital mampu mendorong pertumbuhan berkelanjutan baik dari sisi citra merek maupun kepercayaan pelanggan (Urdea *et al.*, 2021). Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan petani dalam mempromosikan produk abon cabai ladatta dengan memanfaatkan media sosial secara kompetitif dan terarah. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, akun-akun sosial media produk abon cabai Ladatta telah dibuat mencakup platform facebook dan Instagram. Tautan masing-masing sosial media tersebut dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan tampilannya pada Gambar 5 dan ringkasan analisis pengunjung media sosial kelompok mitra pada Gambar 6.

Tabel 1 Tautan Sosial Media Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II

Sosial Media	Tautan
Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61566425784467
Instagram	https://www.instagram.com/tujuwaliwali2/

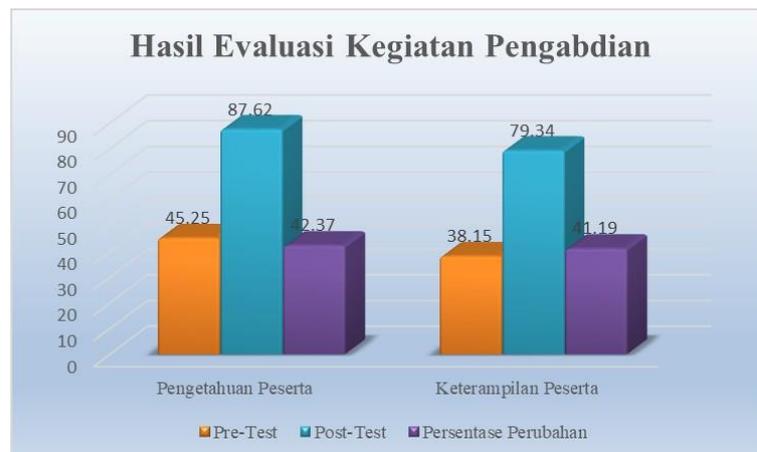


Gambar 5 Tampilan Media Sosial Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II



Gambar 6 Ringkasan Analisis Pengunjung Media Sosial

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengukur nilai capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dengan menitikberatkan pada perubahan dalam pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki peserta. Dalam evaluasi ini, perubahan yang ada diukur melalui pendampingan dengan metode *pre-test* dan *post-test*. Hasil *pre-test* dan *post-test* untuk kegiatan ini diperlihatkan pada gambar berikut (Gambar 7).



Gambar 7 Diagram Data Hasil Evaluasi

Berdasarkan diagram, hasil evaluasi kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan dua parameter utama, yaitu pengetahuan peserta dan keterampilan peserta. Pada parameter pengetahuan peserta, nilai *pre-test* yang diperoleh adalah 45,25%, sementara nilai *post-test* meningkat signifikan menjadi 87,62%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 42,37% dalam pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan. Peningkatan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang diberikan meningkatkan tingkat pengetahuan peserta. Pada parameter keterampilan peserta, nilai *pre-test* tercatat sebesar 38,15%, sedangkan pada *post-test* meningkat menjadi 79,34%. Peningkatan sebesar 41,19% mencerminkan keberhasilan dalam mengembangkan keterampilan praktis peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan yang lebih praktis. Hal ini menunjukkan kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta.

Keberhasilan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam kegiatan pengabdian ini membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II untuk meningkatkan daya saing produk abon cabai Ladatta. Pelatihan mengenai pemasaran dan pengemasan terbukti berhasil meningkatkan daya saing produk (Dolorosa & Sawerah, 2024). Selain itu, pelatihan ini juga dapat meningkatkan nilai ekonomi produk (Nugraha et al., 2024). Kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan ini adalah terbatasnya pemahaman peserta terhadap teknologi digital dan kurangnya

keterampilan dalam mengelola platform pemasaran secara optimal. Saran yang dapat diberikan adalah agar pendampingan dan pelatihan lanjutan terus dilakukan untuk memastikan adopsi teknologi secara konsisten di lapangan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan daya saing produk abon cabai Ladatta milik Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II melalui penerapan strategi pemasaran digital. Melalui sosialisasi dan pendampingan, kelompok tani memahami konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan akun *online* untuk memperluas jangkauan pasar. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dengan nilai *pre-test* yang diperoleh adalah 45,25%, sementara nilai *post-test* meningkat menjadi 87,62%. Pada parameter keterampilan peserta, nilai *pre-test* tercatat sebesar 38,15%, sedangkan pada *post-test* meningkat menjadi 79,34%. Pemasaran digital membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis kelompok tani, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang lebih kompetitif, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi kelompok tani, dan membuka peluang pasar yang lebih berkelanjutan. Penerapan pemasaran digital memberikan alat yang efektif bagi Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang. Oleh karena itu, disarankan agar Kelompok Tani Tuju Wali-Wali II terus mengembangkan keterampilan digital, terutama dalam analisis pasar dan pembuatan konten pemasaran yang lebih kreatif, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Xia, C. (2022). *Chapter 5 - Current and prospective impacts of digital marketing on the small agricultural stakeholders in the developing countries* (M. A. Khan, R. Khan, & M. A. B. T.-A. of M. L. in A. Ansari (eds.); pp. 91–112). Academic Press.
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 239–249.

- Baierle, I. C., da Silva, F. T., de Faria Correa, R. G., Schaefer, J. L., Da Costa, M. B., Benitez, G. B., & Benitez Nara, E. O. (2022). Competitiveness of Food Industry in the Era of Digital Transformation towards Agriculture 4.0. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–22.
- Cruz, J. L., Albisu, L. M., Zamorano, J. P., & Sayadi, S. (2022). Agricultural interactive knowledge models: researchers' perceptions about farmers' knowledges and information sources in Spain. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 28(3), 325–340.
- Dehghani, M., Popova, A., & Gheitanchi, S. (2022). Factors impacting digital transformations of the food industry by adoption of blockchain technology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1818–1834.
- Dolorosa, E., & Sawerah, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Dan Pengemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sayuran. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 08(02), 298–310.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280.
- Eastwood, C. R., Turner, F. J., & Romera, A. J. (2022). Farmer-centred design: An affordances-based framework for identifying processes that facilitate farmers as co-designers in addressing complex agricultural challenges. *Agricultural Systems*, 195(November 2021), 103314.
- Gever, V. C., Abdullah, N. N., Onakpa, M. S., Onah, O. G., Onyia, C. C., Iwundu, I. E., & Gever, E. R. (2024). Developing and testing a social media-based intervention for improving business skills and income levels of young smallholder farmers. *Aslib Journal of Information Management*, 76(4), 694–711.
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2022). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and E-Business Management*, 20(4), 657–683.
- Ismail, I. J., Amani, D., Changalima, I. A., & Kazungu, I. (2024). I share because I care! Smallholder farmers' perceptions of the usefulness of word of mouth for their market participation decisions. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 3(1), 39–53.
- Mursalat, A., & Haryono, I. (2023). Ginger Marketing Efficiency Through Product Innovation In Improving Farmers' Economy In Sidenreng Rappang Regency. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 177–183.
- Mursalat, A., Haryono, I., Padapi, A., Prasada, I. Y., Herman, B., & Thamrin, N. T. (2022). *Efisiensi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pertanian*. CV. Media Sains Indonesia.
- Mursalat, A., Irwan, M., Razak, M. R. R., & Asra, R. (2022). Pemberdayaan Panti Asuhan Melalui E-Commerce Sebagai Media Bisnis Untuk Menunjang

- Kreativitas Dan Kemandirian Berwirausaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1228–1238.
- Mursalat, A., & Razak, M. R. R. (2021). Pengembangan Produktivitas BUMDES Melalui Sistem Informasi E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Produk Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45–51.
- Mursalat, A., Salim, A., Hamina, Musdalifah, Aisya, Azzahra, K., Reksiyandi, M., Irwansyah, A., & Reni. (2024). Pemberdayaan Petani Cabai Varietas Salo Dua Melalui Pemasaran Digital di Kabupaten Enrekang. *Madaniya*, 5(3), 870–877.
- Nugraha, D. P., Rollando, Monica, E., Aziz, N., Susanto, F. . H., & Anshari, R. (2024). Pelatihan Pembuatan Minuman Jeruk Instan Guna Meningkatkan Nilai Keekonomian Produk Jeruk Keprok Desa Kucur Malang. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 08(03), 656–666.
- Nurnawati, A. A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan E-Marketing Berbasis Website dan Media Sosial bagi Mitra Usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873–879.
- Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M. C., Platon, O. E., & Orzan, A. O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–51.
- Rezaei, A., Ahmadi, S., & Karimi, H. (2022). The role of online social networks in university students' environmentally responsible behavior. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(5), 1045–1069.
- Sridhar, A., Balakrishnan, A., Jacob, M. M., Sillanpää, M., & Dayanandan, N. (2023). Global impact of COVID-19 on agriculture: role of sustainable agriculture and digital farming. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(15), 42509–42525.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17.