

## **PENYULUHAN DAN PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* BAGI PENGOLAH PRODUK BERBASIS LOKAL DI KECAMATAN SUNGAI KAKAP**

**Dewi Kurniati<sup>1</sup>, Eva Dolorosa<sup>2</sup>, Josua Parulian Hutajulu<sup>3</sup>, Nia Permatasari<sup>4</sup>,  
Singgih Tiwut Atmojo<sup>5</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Jl Prof Dr H  
Hadari Nawawi Pontianak 78124 Indonesia

<sup>345</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Jl Prof Dr H Hadari  
Nawawi Pontianak 78124 Indonesia

<sup>1</sup>e-mail dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

### **Abstrak**

Kelompok tani “Bersatu Karya Tani” di Desa Parit Keladi mengolah berbagai hasil pertanian skala rumah tangga seperti beras, pupuk biochar dari sekam padi, keripik pisang, dan sirup jeruk sambal. Namun pemasaran produk masih terbatas karena dilakukan secara langsung. Padahal, sarana handphone dan internet sudah tersedia, tetapi belum dimanfaatkan untuk pemasaran online. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan petani tentang pemasaran online agar biaya dapat ditekan, nilai jual meningkat, dan pasar lebih luas. PKM diikuti 15 peserta melalui penyuluhan dan pelatihan yang mencakup orientasi, tatap muka, diskusi, serta evaluasi. Penilaian dilakukan melalui pre-test, post-test, wawancara, dan observasi partisipasi. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 80% terkait konsep dan tujuan pemasaran online, serta 73% pada langkah pembuatan toko online. Respons sangat positif dengan kehadiran dan partisipasi tinggi. Dukungan pemerintah dan akademisi diperlukan untuk pendampingan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** pemasaran *online*, penyuluhan, pelatihan, produk olahan lokal

### **Abstract**

*The farmer group “Bersatu Karya Tani” in Parit Keladi Village processes various household-scale agricultural products, including rice, biochar fertilizer from rice husks, banana chips, and citrus syrup. However, product marketing remains limited because it is conducted directly, despite the availability of mobile phones and internet access that have not yet been utilized for online marketing. This program aims to enhance farmers’ knowledge of online marketing to reduce costs, increase product value, and expand market reach. The activity involved 15 participants through a series of extension sessions and training, including orientation, face-to-face instruction, discussions, and evaluation. Assessment was conducted using pre-tests, post-tests, interviews, and observation of participant involvement. The results indicate an 80% increase in participants’ understanding of online marketing concepts and objectives, as well as a 73% improvement in knowledge related to creating online stores. Participant responses were highly positive, reflected in high attendance, active engagement, and strong interest in follow-up activities. Continued support from government and academic institutions is needed to ensure sustained assistance for the farming community.*

**Keywords:** *online marketing, extension, training, local processed products.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini internet digunakan sebagai media untuk membantu banyak kegiatan manusia, bahkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* menjadi metode pilihan yang dinilai lebih efektif. Pemasaran *online* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet (Arizona & Astuti, 2025). Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, dan email. Padatnya interaksi di dunia internet menjadi peluang bagi pelaku usaha mengandalkan metode pemasaran *online* untuk meningkatkan nilai jual produknya (Septiningrum et al., 2020). Pendapat (Rahmatika et al., 2020) menjelaskan bahwa melalui komunikasi yang terjadi di dunia internet dapat diakses oleh banyak orang diseluruh dunia sehingga bagi pelaku usaha ini menjadi cara efektif untuk memperkenalkan dan menjual.

Tantangan bagi pelaku usaha tidak hanya sebatas pengembangan produk yang kreatif dan inovatif saja namun juga pemilihan metode pemasaran produk yang mampu meningkatkan potensi usaha lokal dapat berkembang dan secara global berdaya saing. Salah satu metode pemasaran yang berkembang pada masa digital saat ini adalah pemasaran *online* (Maftuhah & Rafsanjani, 2018). Sisi lainnya terdapat pula kekurangan dari pemasaran *online*, diantaranya pelaku usaha dituntut untuk memahami teknologi terkait penggunaan internet. Konsumen lebih memilih membelinya secara *offline*. (Suswadi et al., 2023) Masih banyak konsumen yang tidak mahir menggunakan internet, generasi milenial mungkin mampu menggunakan internet namun berbeda dengan generasi di atasnya. Kerugian lainnya pada pemasaran *online* rentan terhadap penipuan. (Fitrani et al., 2022) Pemasaran *online* juga sangat rentan akan terjadinya kesalahan teknis karena sangat tergantung pada teknologi.

Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran *online* namun melalui pemasaran *online* ini sangat bermanfaat dan dapat dioptimalkan dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha (Parasari et al., 2023). Di masa kini pemasaran *online* sangat diperlukan bagi pelaku usaha kecil, menengah bahkan skala besar. Pemasaran *online* menjadi media yang tepat sebagai solusi dalam

mempromosikan dan layanan penjualan produk barang dan jasa ke masyarakat luas.

Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap memiliki potensi pertanian pangan, hortikultura, perkebunan dan perikanan sangat besar dan cukup yang baik untuk dikembangkan. Hasil pertanian pangan, hortikultura, perkebunan dan perikanan yang diperoleh umumnya sebagian besar dijual langsung ke pasar dan sebagian ada yang di olah menjadi produk olahan skala rumah tangga. Kelompok tani “Bersatu Karya Tani” adalah kelompok tani di Desa Parit Keladi yang terdiri atas beberapa petani yang mengusahakan lahannya untuk pertanian padi sawah, tanaman hortikultura, perkebunan dan perikanan. Selain gabah yang telah diolah menjadi beras yang dijual langsung ke pasar, dari hasil sampingan pertanian padi berupa sekam diolah menjadi biochar, dari hasil pertanian hortikultura dapat diolah menjadi produk olahan makanan minuman seperti kripik pisang dan sirup jeruk sambal.

Kegiatan pengolahan hasil pertanian tersebut dilakukan dalam skala rumah tangga. Pemasaran produk olahan tersebut masih dilakukan secara sederhana dan jangkauan pemasaran belum luas. Sistem pemasaran dengan cara menitipkan pada pedagang perantara untuk dipasarkan. Produk olahan disalurkan dengan cara di jemput oleh pedagang yang akan membawanya ke pasar. Metode pemasaran yang dilakukan sederhana serta daerah pemasaran yang tidak luas/sempit akan mempengaruhi keuntungan bagi petani (Khaira et al., 2022; Tuwohingide et al., 2018). Apalagi dengan sistem barang di jemput dan sangat tergantung dari pihak perantara mengakibatkan harga jual ditingkat petani rendah (Sasongko et al., 2021). Selama ini petani belum terbiasa bahkan belum mengenal dan keterbatasan pengetahuan melakukan pemasaran secara *online* (Gultom et al., 2019). Meskipun sarana handphone dan internet bisa dimiliki namun kesadaran dalam memanfaatkan media internet dalam mengembangkan usahanya masih kurang (Nasir et al., 2019). Pemanfaatan media internet digunakan sebatas pada media whatsapp, SMS atau telpon.

Kesenjangan muncul karena harapan dengan tersedianya peluang besar pemasaran *online* yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan

keuntungan, tetapi kenyataannya kelompok tani “Bersatu Karya Tani” belum mampu memanfaatkannya akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, dan minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran *online*. Akses terhadap *handphone* dan internet sebenarnya sudah dimiliki, tetapi penggunaannya masih terbatas pada komunikasi dasar seperti WhatsApp atau telepon. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsinya.

Berdasarkan kondisi permasalahan pada kegiatan pemasaran tersebut maka kegiatan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran *online* ini diberikan dengan tujuan untuk memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan bagi kelompok tani sebagai peserta sehingga peserta memahami dan mampu menerapkan kegiatan pemasaran secara *online* pada produk olahan yang dihasilkan. Melalui penyuluhan pelatihan pemasaran *online* diharapkan petani memiliki wawasan pengetahuan akan pengertian, manfaat dan tujuan serta langkah-langkah dalam pelaksanaan pemasaran *online* yang lebih baik, sehingga dapat mengefisiensikan biaya penjualan, meningkatkan nilai jual produk olahan serta memperluas jangkauan pemasaran secara global.

## **METODE**

Metode kegiatan yang digunakan adalah dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan lebih menekankan pada peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan adopsi inovasi. Bentuk penyuluhan yang dilakukan dengan metode ceramah. Pelatihan berfokus pada penguasaan keterampilan praktis melalui proses belajar yang terstruktur. Bentuk pelatihan yang dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung. Pemilihan metode penyuluhan dan pelatihan dalam kegiatan PKM didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung efektif, terutama ketika sasaran program adalah kelompok tani yang belum terbiasa dengan konsep atau teknologi tersebut, sehingga metode ini pilihan paling tepat karena mampu menjembatani kebutuhan peningkatan pengetahuan, penguatan keterampilan praktis, dan perubahan perilaku peserta secara bersamaan. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan

kepada anggota kelompok tani “Bersatu Karya Tani” sebanyak 15 orang. Tempat pelaksanaan dirumah ketua kelompok tani “Bersatu Karya Tani” di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. Tahap kegiatan antara lain mencakup : (1) Orientasi lapangan, (2) Pelaksanaan penyuluhan secara tatap muka diberikan selama 2 jam. Adapun materi yang disampaikan meliputi: pengertian dan manfaat pemasaran *online*, jenis-jenis pemasaran *online* dan tahapan pembuatan media pemasaran *online* melalui perangkat handphone. (3) Pelatihan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama 2,5 jam. Pada sesi pelatihan materi praktik yang disampaikan yaitu membuat media pemasaran dengan Instagram. Bahan dan alat yang digunakan pada kegiatan penyuluhan dan pelatihan berupa : Modul kegiatan, buku catatan, pulpen, handphone, laptop dan infocus. Keperluan alat dan bahan disediakan oleh tim pelaksana PKM.

Evaluasi dilakukan dengan cara menilai kemampuan petani sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) dilakukan penyuluhan dan pelatihan oleh tim pelaksana PKM. Evaluasi juga dilakukan dengan teknik wawancara terkait proses kegiatan dan mengamati partisipasi keaktifan peserta selama kegiatan. Adapun kriteria evaluasi yang digunakan meliputi : (1) Respon petani dalam menerima informasi dan pengetahuan baru yaitu dengan melihat antusias tidaknya masyarakat dalam mengikuti kegiatan ini (2) Kemampuan petani dalam memahami pengertian dan manfaat pemasaran *online* (3) Kemampuan petani memahami tahapan proses pembuatan media pemasaran *online* (4) Ada tidaknya kemauan masyarakat untuk terus melakukan dan menerapkan hasil pelatihan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap orientasi dilakukan untuk memahami kondisi awal kelompok tani “Bersatu Karya Tani” terkait kemampuan pengolahan produk dan praktik pemasaran yang telah dilakukan. Hasil orientasi menunjukkan bahwa kelompok tani telah menghasilkan berbagai produk olahan lokal seperti beras, biochar, keripik pisang, dan sirup jeruk sambal. Namun pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar, tanpa pemanfaatan media digital meskipun fasilitas handphone dan internet tersedia. Informasi ini menjadi dasar

perumusan materi penyuluhan dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta. Desa Parit keladi Kecamatan Sungai Kakap memiliki potensi yang sangat besar untuk hasil pertaniannya. Hampir seluruh masyarakat Desa Parit Keladi melakukan usaha pertanian baik pertanian pangan, tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, perikanan dan peternakan. Dari hasil padi berupa gabah diolah menjadi beras. Sementara hasil sampingan dari padi dapat diolah menjadi produk pupuk Biochar. Hasil dari tanaman pisang diolah menjadi kripik pisang dengan aneka rasa. Dari jenis tanaman jeruk sambal menghasilkan produk olahan berupa sirup jeruk sambal. Selama ini aktifitas pemasaran dilakukan secara langsung, wilayah pemasaran yang sangat terbatas meliputi wilayah sekitar desa dan pasar tradisional dan belum pernah melakukan pemasaran *online* karena belum memiliki pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi informasi (Rahayu et al., 2024).

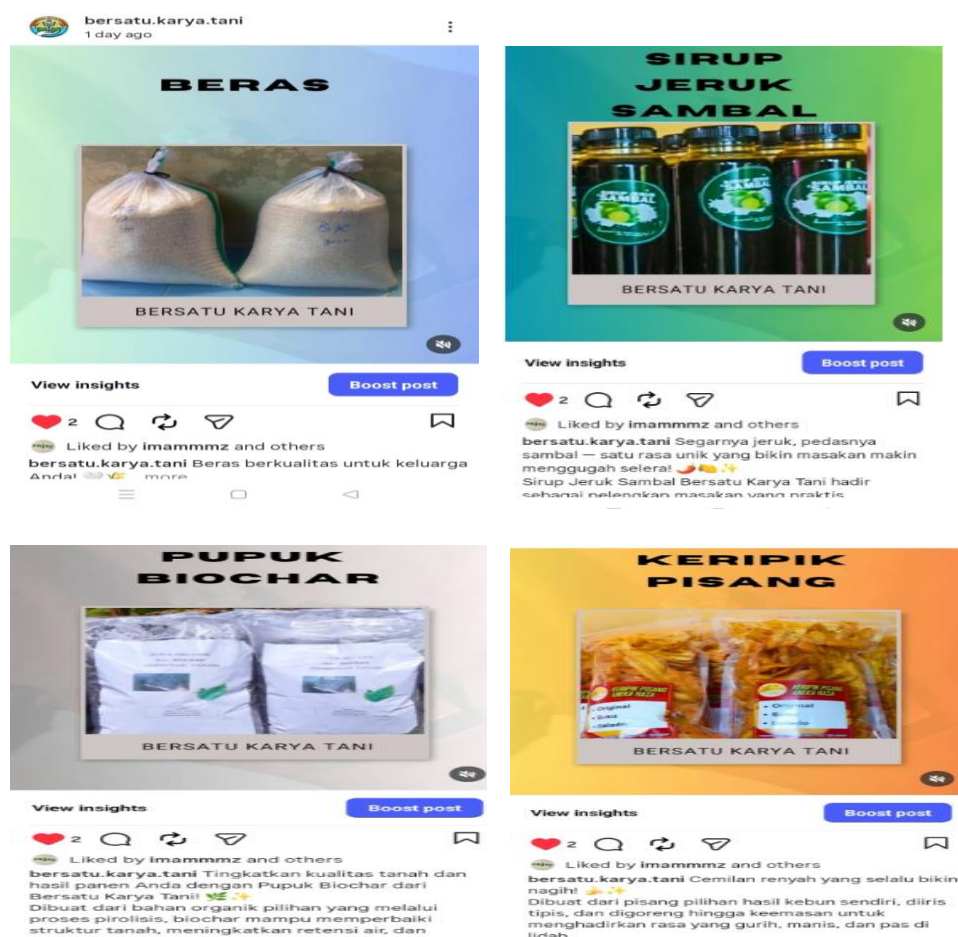
Kegiatan inti dilaksanakan melalui pendekatan penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan memberikan pemahaman dasar mengenai konsep, manfaat, dan potensi pemasaran online dalam meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung mencakup pengenalan media pemasaran online, cara membuat toko online, pengemasan informasi produk, dan teknik unggah konten. Efektivitas kegiatan PKM ini dapat terukur dengan besarnya minat dan antusias anggota kelompok tani untuk menghadiri kegiatan ini (Jahra et al., 2025). Seluruh anggota kelompok tani menghadiri kegiatan PKM ini. Bahkan peserta telah hadir lebih awal dari waktu yang ditentukan. Kemudian antusias peserta juga dapat dilihat dari keseriusan dalam mendengar dan menyimak materi yang disampaikan dari awal kegiatan hingga akhir. Dari hasil pengamatan dan hasil pengukuran diperoleh hasil bahwa kegiatan ini sangat efektif sebesar 100% dilihat dari kehadiran peserta diikuti oleh seluruh anggota kelompok tani yang siap mengikuti penyuluhan dan pelatihan.

Melalui pelatihan pemasaran *online* diharapkan produk-produk olahan yang dikelola oleh kelompok tani baik secara mandiri ataupun berkelompok dapat mempermudah transaksi, menurunkan biaya pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan keluarga (Fadjeri et al., 2025).

Dalam pemasaran online biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki, antara lain seperti: Facebook, Twitter, Instagram, yang terbukti efektif untuk promosi dan penjualan produk (Rimadiaz et al., 2024). Pada kegiatan PKM ini tim PKM memberikan penyuluhan dan pelatihan akan membagikan cara memasarkan produk yang paling sederhana dan mudah diterapkan yaitu melalui Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial favorit karena kemudahan berbagi foto dan video, serta kemampuannya membangun interaksi langsung dengan konsumen (Asih et al., 2020). Penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital melalui Instagram terbukti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, terutama dalam membuat konten visual yang menarik dan mengelola akun bisnis secara profesional (Utami et al., 2023). Proses Pemasaran produk melalui Instagram akan melalui beberapa persiapan dan tahapan yang perlu diperhatikan. Pelaku usaha perlu mempersiapkan beberapa hal seperti : nomor ponsel aktif, alamat email, foto produk dan deskripsi produk (Rimadiaz et al., 2024; Utami et al., 2023). Selanjutnya pelaku usaha dapat mendownload aplikasi Instagram melalui HP masing-masing.

Pada kegiatan pelaksanaan para peserta juga diajarkan bagaimana mengambil gambar foto dari produk dengan baik sehingga tampilan produk yang sederhana menjadi lebih tampak menarik, karena kualitas visual sangat memengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital (Manik et al., 2023). Sebaiknya menggunakan background foto yang polos, karena latar belakang sederhana membantu konsumen lebih fokus pada produk dan meningkatkan minat beli (Wang et al., 2022). Foto diambil dalam kondisi pencahayaan yang terang, lebih baik outdoor karena cahaya lebih alami yang membuat warna produk tampak lebih jelas dan menarik (Kusumawati, 2024). Kemudian para peserta juga diajarkan cara mendiskripsikan produk yang bersifat informatif dan menarik perhatian. Caranya adalah memberikan penjelasan keunggulan dari produk yang dijual. Deskripsi yang baik tidak hanya menjelaskan spesifikasi, tetapi juga manfaat dan keunikan produk sehingga lebih mudah dipahami dan mendorong keputusan pembelian (Koto et al., 2022).

Pada pelaksanaan kegiatan PKM memberikan pelatihan kepada para peserta cara membuat toko *online* melalui aplikasi Instagram. Sehingga melalui kegiatan PKM ini diharapkan peserta siap untuk bisa memasarkan langsung produk-produknya. Tim pelaksana PKM mendampingi dan memandu tahapan membuat toko *online* pada tiap peserta mulai dari cara mendownload aplikasi Instagram melalui HP masing-masing, memasukkan foto produk dan menyusun deskripsi produk hingga toko *online* siap digunakan. Hasil pelatihan ini berupa toko *online* dapat dilihat pada gambar 1.



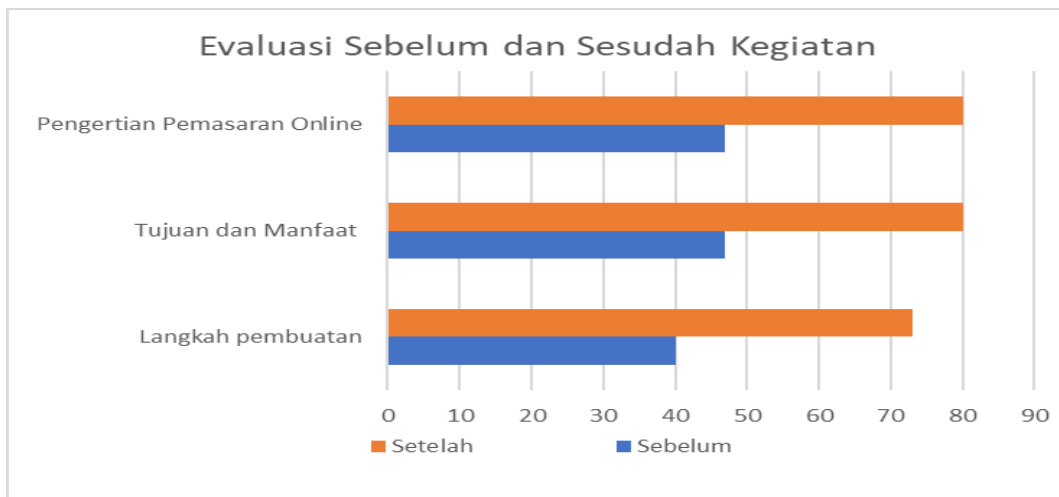
**Gambar 1 Toko *Online* Menggunakan Aplikasi Instagram**

Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dengan penyampaian materi kepada peserta. Pada saat penyampaian materi terlihat antusias dari peserta, banyak peserta yang mengajukan pertanyaan. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi ini dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2 Penyampaian Materi oleh Tim PKM**

Tahap Evaluasi dilakukan oleh tim pelaksanakan PKM dengan cara menilai kemampuan petani sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan dan pelatihan (Masrukin et al., 2024). Hasil evaluasi dengan mengukur kegiatan sebelum dan setelah penyuluhan dan pelatihan disampaikan dapat ditunjukkan pada gambar 3.



**Gambar 3 Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan**

Evaluasi dilakukan dengan memberikan *pre-test* dan *post-test* terkait materi yang disampaikan, meliputi : pengertian pemasaran *online*, tujuan dan manfaat pemasaran *online* dan langkah-langkah dalam pembuatan media pemasaran *online*

(Setiawan et al., 2024). Hasilnya sesuai pada gambar 2 menunjukkan sebelum penyuluhan dan pelatihan disampaikan peserta hanya memiliki kemampuan memahami sebesar 47% pada pengertian pemasaran *online*, kemampuan memahami tujuan dan manfaat pemasaran *online* sebesar 47% dan kemampuan memahami langkah-langkah dalam membuat media pemasaran *online* sebesar 40% (Solecha et al., 2024).

Setelah penyuluhan dan pelatihan disampaikan pemahaman petani akan pengertian pemasaran *online* terjadi peningkatan sebesar 80%. Artinya hampir seluruh peserta mampu mengikuti dan mampu memahami materi yang disampaikan selama penyuluhan diberikan (Setiawan et al., 2024; Solecha et al., 2024). Sementara 20% kurang kemampuan menyerap materi karena faktor usia dan jarang memanfaatkan *smartphone* untuk menggunakan aplikasi toko *online* (Febrianty et al., 2024).

Terjadi peningkatan pemahaman petani sebesar 80% terhadap materi penyuluhan dan pelatihan terkait tujuan dan manfaat pemasaran *online*. Sementara 20% kurang paham karena karena faktor usia (Febrianty et al., 2024). Terjadi peningkatan pemahaman petani sebesar 73% terhadap materi penyuluhan dan pelatihan terkait tahapan atau langkah-langkah dalam pembuatan toko *online*. Sementara 27% kurang paham karena sulit memahami petunjuk atau kata yang digunakan pada menu aktivitas pemasaran *online*. Disamping itu faktor sinyal yang tidak stabil juga mempengaruhi kemampuan peserta dapat mengikuti dan memahami dengan cepat (Febrianty et al., 2024; Setiawan et al., 2024).

Respon dan sikap antusias peserta dilihat dari banyaknya peserta yang berperan aktif dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab. Penggunaan metode diskusi kelompok dapat meningkatkan keaktifan peserta dalam bertanya dan berdiskusi secara aktif (Bora & Riti, 2025). Banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh seluruh peserta kegiatan terkait materi yang telah disampaikan, sebagai indikasi proses pembelajaran yang interaktif dan mendalam (Hidayatulloh et al., 2025). Sifat antusias para peserta juga dapat terlihat dari sikap dan cara peserta menindaklanjuti kegiatan dengan ingin segera mempraktekkan toko *online* nya masing-masing (Laia et al., 2025). Antusiasme ini mencerminkan motivasi tinggi untuk

mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam aktivitas bisnis secara digital (Budi & Sayekti, 2025).

## **SIMPULAN**

Efektivitas kegiatan PKM terukur dengan besarnya minat dan antusias dari seluruh anggota kelompok tani untuk menghadiri kegiatan ini. Terjadi peningkatan pemahaman peserta akan pengertian sebesar 80%, peningkatan pemahaman akan manfaat dan tujuan sebesar 80% serta peningkatan pemahaman akan langkah pembuatan media pemasaran online sebesar 73%. Respon dan sikap antusias peserta dilihat dari banyaknya peserta yang berperan aktif dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab. Sifat antusias para peserta untuk menindaklanjuti kegiatan dan berkeinginan untuk segera mempraktekkan toko *onlinenya* masing-masing. Melalui kegiatan PKM, masyarakat memahami dan dapat mempraktekkan manfaat dari media sosial/media internet tidak hanya digunakan sebatas pada media whatsapp, SMS atau telpon, namun dapat juga digunakan sebagai media promosi dalam memasarkan produk. Perkembangan ke depan perlu adanya dukungan dari pihak pemerintah maupun pihak akademisi untuk melakukan pendampingan dan pembinaan terhadap masyarakat tani dalam meningkatkan keterampilan dan kemampuan menerapkan teknologi informasi pada pemasaran *online*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asih, D., Teofilus, Sutrisno, T. F. C. W., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 179–186. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art7>
- Bora, A. G., & Riti, K. Y. (2025). Pengaruh Keaktifan Siswa dalam Diskusi terhadap Prestasi Belajar pada Mata Pelajaran Ekonomi Semester I Kelas XB di SMA Manda Elu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 60–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.298>
- Budi, A. S., & Sayekti, Y. (2025). Prosedur Penjualan Online Melalui Akun e – Commerce Shopee Di Toko Footkicks Jember. *JIKA: Jurnal Inovasi Dan Kreatif Abdimas*, 01(02), 69–76. [jurnal.deltakreatif.com](http://jurnal.deltakreatif.com)
- Fadjeri, A., Fersellia, F., Lutfiyani, A., Anggoro, T., Muflih, G. Z., Fachri, F., & Wahyuningsih, E. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk

- Pertanian. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 49–56.  
<https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v4i01.1455>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, & Suseno. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200.  
<https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/jpm.v4i1.2700>
- Hidayatulloh, W., Rosit, M., Anggraeni, D., Munanto, G., & Fahrezy, M. A. (2025). Sosialisasi Literasi Digital untuk Mendukung Kecakapan Digital Siswa MAN 1 Jakarta Pulau Harapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(3), 208–214.  
<https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1615>
- Jahra, F., Raudah, S., Baihaqi, A., Studi, P., Publik, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2025). Efektivitas Pemberdayaan Kelompok Tani Oleh Penyuluh Pertanian Lapangan Di Desa Panggung Kecamatan Paringin Selatan Kabupaten Balangan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 2(2), 762–771.  
<https://ejournal.stiaamuntai.ac.id/index.php/PPJ/article/view/1150>
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326.  
<https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237>
- Koto, F., Lau, J. H., & Baldwin, T. (2022). Can Pretrained Language Models Generate Persuasive , Faithful , and Informative Ad Text for Product Descriptions? *Proceedings OfThe Fifth Workshop on E-Commerce and NLP (ECNLP 5)*, *Ecnlp* 5, 234–243.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18653/v1/2022.ecnlp-1.27>
- Kusumawati, T. D. (2024). Pelatihan desain Logo dan teknik Fotografi bagi pengusaha muda binaan YPSK Lampung untuk meningkatkan minat pembelian konsumen ( Training on Logo Design and Photography Techniques for young entrepreneurs assisted by YPSK Lampung to increase the interest o. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 3(1), 1–9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/JPE.v3i1.2390>
- Laia, O., Lase, F., Telaumbanua, H. S., Hulu, S., Rainang, A. R., Zai, A. R., Zebua, U., Ziliwu, G. K., & Bate, S. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Produk Pertanian di Desa Sisarahili Sisambualaha Fakultas Ekonomi Universitas Nias , Gunungsitoli , Indonesia PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Sektor pertanian memegang peranan sangat penting dalam pemb. *JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(02), 118–132.

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>

- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol., 3(2), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.2550>
- Manik, F. Y., Ginting, D. S. B., Yuliaty, T., Putri, I. M. K., Fadhillah, M. A., Sembiring, E., Siregar, W. H., Aldeena, M. I., & Kamil, I. J. (2023). Photo Editing Training for PKK Group in Rambung Barat Village Using Free Smartphone Applications as an Effort to Promote Attractive Products. *Abdimas Talenta*, 8(2), 708–715. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/abdimaatalenta.v8i2.13931>
- Masrukin, A. R., Khotami, A. L., Asna, A., & Hakim, F. (2024). Evaluasi Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Desa Sidomulyo: Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan, Dan Penjualan. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 110–117. <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1897>
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08. <http://journal.lldikti9.id/CER/index>
- Rahayu, P., Munandar, A., Mukhlis, Candra, K., Sakina, N., Suryani, Ningsih, E. P., & Aryani, W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/>
- Rahmatika, Dhika, H., & Isnain, N. (2020). Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 218–224. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614>
- Rimadias, S., Angin, P. W. P., Masithah, S. N., & Komalasari, R. (2024). Memperkuat Kesadaran Merek Ramah Lingkungan dan Jangkauan Pemasaran UMKM Bumbu Rempah Ratoeh Indah dengan Pemasaran Digital. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 304–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.970>
- Sasongko, D., Yuliaty, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Septeningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah.

*Dedikasi Pkm*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>

- Setiawan, Z., Dharmawan, D., Ariani, D., Ekasari, S., Munizu, M., & Dahlan, A. (2024). Strengthening Marketing Strategies in Organic Agricultural Products Through Organic Farmer Training in Indonesia. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 189–194. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.696>
- Solecha, K., Irnawati, O., Indriyani, F., Rachmi, H., Tanjung, H. P., & Hidayat, N. W. (2024). Efektifitas Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Pancasona. *Abdimas Nusa Mandiri*, 6(2), 69–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5886>
- Tuwohingide, D., Israel, E. H., Papuas, A., Silangen, M., & Koloay, C. (2018). PKM Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Kampung Bowongkulu. *Jurnal Ilmiah Tatengkorang*, 2(1), 48–52. <https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-ilmiah-tatengkorang>
- Utami, A. R., Giyatmi, G., & Ratnasari, K. (2023). Product Photo Training In Improving Digital Promotion At “DJAMOE MBAK.” *International Conference on Community Development (ICCD)*, 5(1), 172–177. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.579>
- Virgin Junio Arizona, & Dwi Astuti. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 83–86. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>
- Wang, M., Li, X., Liu, Y., Chau, P., & Chen, Y. (2022). A Contrast-Composition-Distraction Framework to Understand Product Photo Background’s Impact on Consumer Interest in E-commerce. *Decision Support Systems*, 27(February), 1–34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4044841>