

# Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon

<sup>1)</sup>Nita Mirantika\*, <sup>2)</sup>Tri Septiar Syamfithriani, <sup>3)</sup>Nida Amalia Asikin

<sup>1,2)</sup>Sistem Informasi, Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3)</sup>Teknik Informatika, Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: [nita.mirantika@uniku.ac.id](mailto:nita.mirantika@uniku.ac.id)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> <i>Digital marketing</i> Kelompok Wanita Tani (KWT) Penyuluhan Olahan Mangga Pemasaran	Kelompok Wanita Tani (KWT) berperan penting dalam mendukung kemajuan sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan kesejahteraan rakyat. KWT Sri Madu adalah kelompok wanita tani yang terdapat di desa Belawa Kabupaten Cirebon dimana mayoritas penduduknya mempunyai sumber mata pencaharian sebagai petani mangga. KWT Sri Madu berfokus dalam mengolah dan memasarkan hasil olahan pertanian buah mangga, yaitu diantaranya produk manisan mangga, minuman mangga dan dodol mangga. Namun, KWT Sri Madu mempunyai permasalahan dalam memasarkan hasil produk olahan tersebut karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran produk hasil pertanian dapat dilakukan dengan menerapkan strategi <i>digital marketing</i> . <i>Digital marketing</i> merujuk pada penggunaan <i>platform</i> dan kanal digital untuk melakukan pemasaran produk. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan <i>digital marketing</i> pada anggota KWT Sri Madu dalam melakukan pemasaran produk olahan mangga. Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan, diperoleh dampak yang positif bagi peserta penyuluhan. Peserta sangat antusias dan menunjukkan minat yang tinggi dalam menerapkan pemanfaatan <i>digital marketing</i> . Dengan penyuluhan pemanfaatan <i>digital marketing</i> ini diharapkan pemasaran yang dilakukan KWT Sri Madu dapat berjalan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk olahan mangga.
<b>Keywords:</b> <i>Digital marketing</i> Women Farmers Group Counseling Processed Mango Marketing	<b>ABSTRACT</b> The Women Farmers Group or Kelompok Wanita Tani (KWT) plays an important role in supporting the progress of the agricultural sector, which is one of the economic sectors that makes a significant contribution to improving people's welfare. KWT Sri Madu is a group of women farmers in Belawa village, Cirebon Regency, where the majority of the population has a source of livelihood as mango farmers. KWT Sri Madu focuses on processing and marketing processed mango agricultural products, including mango sweets, mango drinks and mango dodol. However, KWT Sri Madu has problems marketing its processed products due to limited resources. With the development of information technology, marketing of agricultural products can be done by implementing digital marketing strategies. Digital marketing refers to the use of digital platforms and channels to market products. This community service aims to provide education regarding the use of digital marketing to KWT Sri Madu members in marketing processed mango products. Based on the results of the extension activities, a positive impact was obtained for the extension participants. Participants were very enthusiastic and showed high interest in implementing digital marketing. By providing information on the use of digital marketing, it is hoped that the marketing carried out by KWT Sri Madu can be effective so that it can increase sales of processed mango products.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.



## I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia, karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Sektor pertanian menjadi sumber mata pencaharian bagi sekitar 27% penduduk Indonesia, yang mayoritas berada di

daerah pedesaan. Untuk mendukung sektor pertanian, wanita Indonesia berperan penting dengan terbentuknya Kelompok Wanita Tani (KWT) (Rahman et al. 2022).

Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah sebuah organisasi yang terdiri dari perempuan-perempuan petani atau ibu rumah tangga yang berasal dari pedesaan. Organisasi ini didirikan untuk memberdayakan perempuan-perempuan tersebut melalui kegiatan pertanian dan kewirausahaan, serta meningkatkan kualitas hidup dan keluarga. KWT berfokus pada pengembangan pertanian dan pemberdayaan ekonomi perempuan, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pertanian, usaha mikro, keuangan, keterampilan manajemen, dan pemasaran produk. KWT juga memiliki tujuan untuk memperjuangkan hak-hak perempuan dan meningkatkan akses perempuan terhadap sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan usaha mereka. KWT juga memiliki peran penting dalam pengembangan pertanian berkelanjutan dan mengurangi kemiskinan di pedesaan, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Melalui kegiatan pertanian yang berkelanjutan dan pemasaran produk yang efektif, KWT dapat membantu meningkatkan pendapatan perempuan dan keluarga mereka serta mengurangi ketergantungan pada hasil pertanian yang tidak stabil (Yeni Pramita, Sukesih, and Safitri 2023).

KWT Sri Madu yang terdapat di desa Belawa Kabupaten Cirebon berfokus dalam mengolah dan memasarkan hasil pertanian buah mangga. Desa Belawa adalah salah satu desa yang berada di atas perbukitan ciwado, dikelilingi ngarai yang indah, dengan ketinggian 171 mdpl, merupakan salah satu wilayah pertanian penghasil buah mangga. Mayoritas penduduk desa Belawa mempunyai sumber mata pencaharian sebagai petani mangga. KWT Sri Madu mengolah hasil pertanian mangga menjadi produk manisan mangga, minuman mangga dan dodol mangga. Namun, karena keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, KWT Sri Madu mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produk olahan tersebut.

Dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran produk hasil pertanian dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu usaha yang memasarkan produknya melalui dunia digital. Dengan *digital marketing*, pemasaran dapat dilakukan dengan mempromosikan produk melalui media internet, seperti facebook, youtube, marketplace, dan media sosial lainnya. Adanya era digital yang semakin canggih ini dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelaku bisnis dengan menjalankan strategi marketing digital untuk mengekspansi pasar dan menarik banyak pelanggan potensial dan loyal. *Digital marketing* tidak hanya bisa menaikkan penjualan terhadap suatu produk, tetapi penggunaan sistem bisnis digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi (Diana et al. 2022)(Utami D P 2020)(Lie et al. 2021).

Selain itu, perubahan tren perilaku konsumen yang semakin digital-oriented atau berorientasi pada digital. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dengan pengguna internet aktif mencapai 196,7 juta orang. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen saat ini semakin aktif dalam menggunakan internet dan media sosial dalam memenuhi kebutuhan dan mencari informasi produk dan jasa. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memanfaatkan potensi dari tren digital ini untuk meningkatkan kehadiran merek mereka secara online, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Harahap and Adeni 2020)(Febriani 2021).

Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 juga mempercepat transisi bisnis dari offline ke online. Banyak bisnis yang terpaksa menutup toko fisik mereka dan beralih ke penjualan online untuk bertahan hidup. Kondisi ini memperkuat pentingnya pengetahuan *digital marketing* bagi pelaku bisnis, khususnya yang ingin beralih ke model bisnis online. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis dan masyarakat pada umumnya untuk mengikuti tren digital dan memanfaatkannya sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kehadiran merek, penjualan, dan keuntungan (Yeni Pramita et al. 2023).

Terdapat pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayatri, dkk (2021) mengenai strategi *digital marketing* dan pengembangan produk dalam meningkatkan daya tarik wisata herbal di Desa Growong. Hasil pengabdian tersebut memberikan manfaat kepada para anggota kelompok wanita tani dan BUMDES terkait pemasaran produk menjadi meningkat (Wijayatri et al. 2021). Selain itu, pengabdian kepada masyarakat juga dilakukan oleh Susanto, dkk (2022) mengenai *digital marketing* produk UMKM Desa Binaan PKKPKAB. Rembang untuk meningkatkan nilai produk dan pemasaran online. Hasil pengabdian tersebut dapat membantu pelaku UMKM desa untuk melakukan promosi dan penjualan produk secara online sehingga produk lebih dikenal masyarakat (Susanto, Rachmawanto, and Prabowo 2022).

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada anggota KWT Sri Madu dalam menyelesaikan permasalahan pada pemasaran produk olahan mangga. Diharapkan dengan melakukan penyuluhan ini, pemasaran yang dilakukan KWT Sri Madu dapat berjalan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk olahan mangga dan tentu akan berdampak pula pada pendapatan masyarakat.

## II. MASALAH

KWT Sri Madu terdapat di desa Belawa Kabupaten Cirebon dimana mayoritas penduduknya mempunyai sumber mata pencaharian sebagai petani mangga. KWT Sri Madu berfokus dalam mengolah dan memasarkan hasil pertanian buah mangga, yaitu diantaranya menjadi produk manisan mangga, minuman mangga dan dodol mangga. Namun, karena keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, KWT Sri Madu mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produk olahan tersebut.

Anggota KWT Sri Madu adalah istri-istri petani mangga yang rata-rata berumur 40 tahun keatas, atau masuk dalam generasi X dan bahkan beberapa masuk generasi Boomers. Generasi X tidak lahir dalam era teknologi digital, merupakan generasi yang mengalami perubahan teknologi yang signifikan selama hidup mereka. Selain itu, adanya keterbatasan kreatifitas dan pengetahuan dalam membuat strategi pemasaran. Selama ini KWT Sri Madu mengalami kesulitan memasarkan produk olahan mangga. KWT Sri Madu melakukan strategi pemasaran yang kurang efektif di era digital saat ini. Pemasaran dilakukan secara langsung (*direct marketing*) dan pemasaran tatap muka, sehingga hasil penjualan tidak optimal karena semakin banyaknya orang yang beralih ke media digital, banyak pelanggan potensial mencari informasi online sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan.



Gambar 1. Rumah Produksi KWT Sri Madu Desa Belawa

## III. METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan *digital marketing*. Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya (Sabitha et al. 2023). Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan untuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap identifikasi

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan melakukan survei, observasi, wawancara, atau diskusi dengan pihak-pihak terkait.

2. Tahap perencanaan

Setelah masalah atau kebutuhan masyarakat teridentifikasi, selanjutnya adalah merencanakan dan mengembangkan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini adalah pemanfaatan *digital marketing* pada KWT Sri Madu Desa Belawa.

3. Tahap pelaksanaan

Setelah program pengabdian dikembangkan, selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan program dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek utama, yaitu anggota KWT Sri Madu. Kegiatan yang dilakukan adalah penyuluhan *digital marketing* dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- a) Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk mempersentasikan materi pengenalan mengenai *digital marketing* yang disampaikan oleh pemateri/narasumber.
  - b) Metode Tanya Jawab. Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman dari para peserta dengan melakukan tanya jawab antara narasumber dan peserta.
  - c) Metode Diskusi. Metode ini digunakan untuk melakukan kegiatan diskusi antara pemateri dengan para peserta yang membahas seputar pemanfaatan *digital marketing* pada pemasaran produk olahan mangga.
4. Tahap Evaluasi
- Setelah program pengabdian selesai dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas program tersebut. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode wawancara.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon, yang bertempat di rumah produksi KWT Sri Madu. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran produk olahan mangga. Peserta kegiatan penyuluhan sangat antusias, menunjukkan minat yang tinggi dan berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

Kegiatan penyuluhan diawali dengan *product knowledge* atau pengetahuan produk mengenai produk olahan mangga yang diproduksi oleh KWT Sri Madu. KWT Sri Madu mengolah hasil pertanian mangga menjadi produk manisan mangga, minuman mangga dan dodol mangga dengan merek jual bernama Melcika. Manisan mangga dan dodol mangga dikemas dalam bentuk plastik ziplock sedangkan minuman mangga dikemas dalam bentuk botol.



Gambar 2. Produk Olahan Manisan Mangga, Minuman Mangga, Dodol Mangga

*Product knowledge* merujuk pada pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. *Product knowledge* merupakan elemen kritis dalam kesuksesan pemasaran dan penjualan. Dengan *product knowledge* memungkinkan tim penjualan dan pemasaran untuk memahami nilai sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Ini membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran yang meyakinkan dan dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, *product knowledge* juga dapat memberikan Pelayanan Pelanggan yang Lebih Baik. Anggota KWT Sri Madu yang memiliki pengetahuan produk yang baik dapat memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Mereka dapat memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah dengan lebih efisien. *Product knowledge* juga dapat membangun Kepercayaan Pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada individu atau perusahaan yang menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang produk mereka. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek kunci dalam hubungan bisnis yang sukses. Dengan *product knowledge* juga dapat meningkatkan Tingkat Penjualan. Tim penjualan yang terampil dalam pengetahuan produk dapat memberikan presentasi penjualan yang efektif. Mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga meningkatkan peluang penjualan.



Gambar 3. Kegiatan Penyuluhan *Digital marketing*

Materi selanjutnya yang disampaikan adalah mengenai pengenalan dan pemanfaatan *digital marketing* yaitu definisi dan konsep dasar *digital marketing*, perbandingan dengan pemasaran tradisional serta manfaat dan keunggulan *digital marketing*. *Digital marketing* merujuk pada penggunaan *platform* dan kanal digital untuk memasarkan produk atau layanan. Hal ini mencakup berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital. Terdapat beberapa *platform* yang dapat digunakan dalam *digital marketing* yaitu diantaranya:

1. Facebook Ads

Facebook Ads adalah *platform* periklanan yang dimiliki oleh Facebook. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, Facebook menyediakan akses yang sangat besar. Facebook Ads memungkinkan pengiklan untuk membuat dan mengelola iklan melalui berbagai format dan tempat di dalam Facebook. Facebook Ads menyediakan solusi pemasaran yang sangat kuat untuk berbagai tujuan bisnis. Dengan kemampuan penargetan yang canggih dan format iklan yang beragam, *platform* ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai banyak pelanggan dengan cara yang sangat spesifik dan kreatif

2. Instagram Ads

Instagram Ads adalah fitur periklanan yang disediakan oleh Instagram. Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk membuat dan menampilkan iklan di dalam aplikasi Instagram, mencapai pelanggan yang besar dan beragam. Instagram Ads memberikan cara efektif bagi bisnis untuk berinteraksi dengan target pelanggan mereka melalui media visual yang menarik. Dengan penargetan yang kuat dan berbagai format iklan, Instagram Ads dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong konversi.

3. Youtube Ads

YouTube Ads adalah layanan periklanan berbayar yang disediakan oleh YouTube, *platform* berbagi video terbesar di dunia. Dengan YouTube Ads, pengiklan dapat membuat dan menayangkan iklan mereka di berbagai video di YouTube. YouTube Ads memberikan cara efektif untuk mencapai pelanggan yang besar dan beragam dengan menggunakan video yang kuat. Dengan fitur-fitur penargetan yang canggih dan berbagai format iklan, YouTube Ads dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendukung tujuan pemasaran lainnya

4. WhatsApp

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu bisnis kecil dan menengah berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien dan profesional melalui *platform* pesan WhatsApp. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur tambahan yang tidak tersedia di aplikasi WhatsApp konvensional. WhatsApp Business memberikan solusi komunikasi yang lebih terstruktur bagi bisnis, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik. Dengan fitur-fitur yang dioptimalkan untuk kebutuhan bisnis, aplikasi ini membantu meningkatkan profesionalisme dan efisiensi dalam interaksi dengan pelanggan melalui *platform* pesan yang sudah sangat populer, yaitu WhatsApp.

Selama kegiatan penyuluhan berlangsung, peserta menunjukkan minat yang tinggi dan berpartisipasi aktif dengan berinteraksi dan memberikan pertanyaan mengenai materi yang disampaikan, yaitu pemanfaatan *digital marketing*. Antusiasme peserta penyuluhan yang tinggi merupakan indikator positif bahwa materi yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan memotivasi peserta untuk dapat menerapkan materi pemanfaatan

*digital marketing*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk olahan mangga yang diproduksi oleh KWT Sri Madu.



Gambar 4. Foto Bersama Seluruh Anggota KWT Sri Madu

## V. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan kepada KWT Sri Madu mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk olahan mangga yaitu manisan mangga, dodol mangga dan minuman mangga, memiliki dampak yang positif bagi peserta penyuluhan. Peserta sangat antusias dan menunjukkan minat yang tinggi dalam menerapkan pemanfaatan *digital marketing*. Peserta diberikan penyuluhan mengenai *product knowledge* dan pengenalan serta pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan *platform* yang sudah populer di masyarakat, diantaranya Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads dan WhatsApp Business. Diharapkan dengan penyuluhan ini, pemasaran yang dilakukan KWT Sri Madu dapat berjalan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk olahan mangga dan pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNIKU, Pemerintahan Desa Belawa dan KWT Sri Madu yang telah memberikan kesempatan dan dukungan hingga selesainya pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Laksmi, Anthony Surya, Noer Alam, Erindra Reynaldi, Salsabila Cantika, Dimas Dicky, and Naufal Nadhief. 2022. "PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM KWT PINANG LESTARI MASYARAKAT DI KELURAHAN SUKOREJO KOTA BLITAR." *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):46–55.
- Febriani, Reni. 2021. "Penyuluhan Peran *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang." *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2):194–202. doi: 10.47080/abdikarya.v3i2.1551.
- Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. 2020. "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia." *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7(2):13–23.
- Lie, Darwin, Robert Tua Siregar, Efendi Efendi, Ady Inrawan, and Fitria Halim. 2021. "Penyuluhan Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar." *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):1–8.
- Rahman, Restu Afrianto, Krisna Fathurrahman, Alvina Izzati, and Wahyu Wijaya. 2022. "SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran." *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* 137–48.
- Sabitah, Lusi Tuter Mulia, Roezaini Soefi, Rila Maufira, and Muridha Hasan. 2023. "Penyuluhan Strategi UMKM Ibu PKK Desa Pasir Penjengakan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial." *PRODIKMAS Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 8(1):9–14. doi: 10.30596/jp.v.
- Susanto, Ajib, Eko Hari Rachmawanto, and Dwi Puji Prabowo. 2022. "*Digital marketing* Produk UMKM Desa Binaan PKKPKab. Rembang Untuk Meningkatkan Nilai Produk Dan Pemasaran Online." *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3(1):1–10.

- 
- Utami D P. 2020. "Pengenalan *Digital marketing* Dalam Pemasaran Produk Pertanian Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Purworejo." *Seminar Nasional Karya Pengabdian "Peningkatan Daya Saing Hasil Pertanian Menuju Revolusi Industri 4.0"* 25–32.
- Wijayatri, Ratna, Lufandati Lestari, Intan Ayu Benita, Muhammad Jidan Narizki, and Putra Winly Octavianto. 2021. "Strategi *Digital marketing* Dan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal Di Desa Growong." *Community Empowerment* 6(3):486–91. doi: 10.31603/ce.4314.
- Yeni Pramita, Keppi Sukesih, and Reza Safitri. 2023. "Model Strategi Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui *Digital marketing* Sebagai Penanggulangan Pandemi COVID-19." *Jurnal Penyuluhan* 19(01):141–58. doi: 10.25015/19202342709.