

Strategi Digital untuk Agripreneur 4.0: Meningkatkan Pemasaran, Penjualan, dan Branding dalam Agribisnis

Acep Hendra^{(1,a)*}, Chairul Habibi^(1,b), Diki Ramadan^(1,c), Azka Khafifan Mikala^(1,d)
^(1,a,b,c,d)Sistem Informasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 40286, Indonesia
Email : ^(1a*)acephendra@unibi.ac.id, ^(1b)chairulhabibi@unibi.ac.id, ^(1c)diki.r22@student.unibi.ac.id,
^(1d) azka.km22@student.unibi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi sektor agribisnis di Indonesia, terutama bagi petani dan pelaku agribisnis kecil. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan terkait penerapan strategi digital dalam pemasaran, penjualan, dan branding produk agribisnis guna memperkuat daya saing. Melalui pelatihan dan pendampingan di SMKN PP Lembang, peserta diberdayakan untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi SEO, dan penggunaan platform e-commerce, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk agribisnis. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digitalisasi dalam agribisnis dan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital di kalangan sebagian petani dan pelaku agribisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta dalam hal penyediaan infrastruktur dan pelatihan untuk mendukung transformasi digital dalam sektor agribisnis.

Kata kunci:

Agribisnis Digital, Pemasaran Digital, Branding, Agripreneur 4.0, SEO, E-commerce, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

The development of digital technology presents both challenges and significant opportunities for the agribusiness sector in Indonesia, especially for farmers and small-scale agribusiness entrepreneurs. This community service initiative aims to provide understanding and skills related to digital strategies in marketing, sales, and branding to strengthen the competitiveness of agribusiness products. Through training and mentoring at SMKN PP Lembang, participants are empowered to leverage digital technology, such as social media marketing, SEO optimization, and the use of e-commerce platforms to expand their market reach and increase agribusiness sales. The results of this activity show an increased understanding among participants of the importance of digitalization in agribusiness and the implementation of effective marketing strategies to introduce products to a broader consumer base. However, key challenges faced include limited infrastructure and low digital literacy among some farmers and agribusiness actors. Therefore, ongoing support from the government and private sectors in terms of infrastructure and training is essential to support the digital transformation of the agribusiness sector.

Keywords:

Digital Agribusiness, Digital Marketing, Branding, Agripreneur 4.0, SEO, E-commerce, Digital Literacy, Community Empowerment

Submit:
30.04.2025

Revised:
09.05.2025

Accepted:
15.05.2025

Available online:
16.05.2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Sektor agribisnis di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) dan penyediaan lapangan pekerjaan (BPS, 2020). Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Sebagian besar petani dan pelaku agribisnis kecil masih mengandalkan metode tradisional dalam memasarkan produk mereka, yang membatasi akses mereka ke pasar yang lebih luas (Damanik, 2020). Sementara itu, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat branding produk agribisnis, namun adopsinya masih terbatas (Yuliana & Fadilah, 2021).

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan memberikan pemahaman dan keterampilan terkait penerapan strategi digital dalam pemasaran, penjualan, dan branding produk agribisnis kepada petani dan pelaku agribisnis di SMKN PP Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Program ini melibatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran, optimasi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen (Setiawan, 2021; Rahmawati, 2020).

Selain itu, literasi digital yang rendah di kalangan petani dan pelaku agribisnis kecil menjadi kendala utama dalam digitalisasi agribisnis di Indonesia (Fitriani & Kartika, 2020). Oleh karena itu, pengabdian ini juga menekankan pentingnya pendidikan dan pendampingan berkelanjutan agar para pelaku agribisnis dapat mengaplikasikan strategi digital secara efektif dalam meningkatkan daya saing produk mereka (Daryanto, 2020). Program ini diharapkan dapat mengubah pola pikir dan pendekatan para pelaku agribisnis, dengan cara memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan produk mereka dengan konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

SMKN PP Lembang dipilih sebagai lokasi pengabdian karena memiliki potensi yang besar dalam bidang pertanian dan agribisnis, namun pelaku agribisnis di wilayah ini masih membutuhkan pengetahuan dan keterampilan terkait teknologi digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memberi mereka alat yang diperlukan untuk sukses dalam pasar digital yang semakin berkembang (Pratama & Syafrudin, 2021). Dengan demikian, pengabdian ini berperan penting dalam membekali pelaku agribisnis dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk meraih keberhasilan di era Agripreneur 4.0.

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di SKMN PP Lembang yang secara geografis terletak masuk kedalam wilayah: Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Ketinggian: Sekitar 1.300–1.500 meter di atas permukaan laut (mdpl), dengan iklim dataran tinggi yang sejuk. (Badan Informasi Geospasial, 2000).

IDENTIFIKASI MASALAH

Pelatihan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa kelas 3 SMKN PP Lembang dengan keterampilan digital yang relevan dengan dunia kerja dan kewirausahaan, khususnya di sektor agribisnis. Beberapa masalah utama yang dihadapi oleh siswa sebagai calon lulusan adalah:

1. Keterbatasan Literasi Digital di Kalangan Siswa

Sebagian besar siswa di SMKN PP Lembang yang akan segera lulus memiliki pengetahuan terbatas mengenai penggunaan teknologi digital dalam konteks dunia kerja, khususnya dalam pemasaran produk agribisnis secara online. Meskipun mereka telah diajarkan keterampilan praktis terkait pertanian, mereka masih kurang memahami cara mengaplikasikan teknologi

digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka setelah lulus (Daryanto, 2020; Setiawan, 2021).

2. **Ketergantungan pada Metode Pemasaran Tradisional**

Sebagai calon lulusan, banyak siswa yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui hubungan pribadi dengan pelanggan. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global yang semakin terhubung secara digital. Mereka memerlukan pemahaman dan keterampilan terkait strategi pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan e-commerce agar dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih luas (Rahmawati, 2020).

3. **Kurangnya Pengetahuan tentang Branding dan Manajemen Produk**

Selain pemasaran, siswa juga sering kali kurang memahami pentingnya branding produk sebagai salah satu kunci untuk membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa kemampuan untuk membangun merek yang kuat dan menarik bagi konsumen, produk agribisnis yang mereka hasilkan mungkin sulit diterima di pasar yang lebih luas (Fitriani & Kartika, 2020; Pratama & Syafrudin, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memberikan mereka pengetahuan tentang branding dan cara membangun citra produk yang baik.

4. **Kurangnya Akses dan Pemahaman tentang Platform E-commerce**

Siswa SMKN PP Lembang yang akan memasuki dunia kerja atau memulai usaha mereka sering kali tidak familiar dengan penggunaan platform e-commerce untuk menjual produk mereka. Mereka membutuhkan keterampilan praktis untuk mengoperasikan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee, yang dapat menjadi alat penting untuk menghubungkan mereka langsung dengan konsumen (Setiawan, 2021). Tanpa pemahaman ini, mereka akan kesulitan untuk memanfaatkan peluang pasar online yang terus berkembang.

5. **Persiapan Keterampilan untuk Dunia Kerja dan Kewirausahaan**

Sebagai lulusan yang akan memasuki dunia kerja atau memulai usaha agribisnis mereka sendiri, siswa membutuhkan keterampilan yang lebih dari sekadar pengetahuan pertanian. Mereka harus siap dengan keterampilan kewirausahaan dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola bisnis agribisnis secara efisien. Tanpa pelatihan yang sesuai, banyak lulusan mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin mengutamakan digitalisasi (Daryanto, 2020; Yuliana & Fadilah, 2021).

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dengan memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, penjualan, branding, dan e-commerce kepada siswa SMKN PP Lembang. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat memasuki dunia kerja atau memulai usaha mereka dengan lebih percaya diri dan siap menghadapi tantangan di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan teknologi digital dalam sektor agribisnis. Berikut adalah metode yang diterapkan dalam kegiatan ini:

1. **Pemahaman Dasar tentang Digitalisasi dalam Agribisnis**

Kegiatan dimulai dengan sesi pengenalan mengenai pentingnya digitalisasi dalam agribisnis, termasuk manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran digital, branding, dan penjualan online. Pada tahap ini, siswa diperkenalkan dengan konsep dasar digitalisasi dan bagaimana transformasi digital dapat meningkatkan daya saing produk agribisnis di pasar lokal dan internasional (Fitriani & Kartika, 2020). Pelatihan ini bertujuan untuk merubah pola pikir peserta mengenai pentingnya teknologi digital dalam pertanian modern.

2. **Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran**

Sesi pelatihan selanjutnya berfokus pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk agribisnis. Para peserta diberikan materi tentang cara membuat konten yang menarik, bagaimana menggunakan fitur-fitur media sosial untuk memaksimalkan jangkauan pasar, serta strategi untuk membangun engagement dengan konsumen (Setiawan, 2021). Peserta juga dilatih dalam mengelola akun bisnis di platform media sosial dan cara berinteraksi dengan konsumen secara profesional.

3. **Pengenalan dan Praktik SEO (Search Engine Optimization)**

Dalam rangka meningkatkan visibilitas produk agribisnis di mesin pencari seperti Google, peserta diberikan pelatihan tentang SEO. Pelatihan ini mencakup teknik-teknik dasar seperti penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, penggunaan meta tags, dan struktur URL yang ramah mesin pencari (Rahmawati, 2020). Dengan mempelajari SEO, siswa diharapkan dapat meningkatkan peringkat produk mereka di hasil pencarian dan memperluas audiens mereka.

4. **Pengenalan dan Praktik E-commerce**

Selanjutnya, siswa dilatih untuk menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Platform yang digunakan dalam pelatihan ini termasuk Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Para peserta diberikan pengetahuan praktis tentang cara membuat toko online, mengelola produk, memproses transaksi, dan pengelolaan pengiriman barang. Dengan pelatihan ini, siswa diharapkan dapat memanfaatkan e-commerce sebagai alat untuk memperluas pasar mereka (Pratama & Syafrudin, 2021).

5. **Penerapan Customer Relationship Management (CRM)**

Sebagai bagian dari strategi digital yang lebih luas, pelatihan juga mencakup penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM). Peserta diperkenalkan pada konsep CRM dan bagaimana menggunakan alat ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Siswa dilatih untuk mengelola data pelanggan, mengirimkan email pemasaran, serta menggunakan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan retensi konsumen (Daryanto, 2020).

6. **Pendampingan dan Praktik Langsung**

Setelah sesi pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pendampingan di mana siswa dapat menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam kegiatan nyata. Pendampingan dilakukan oleh fasilitator yang ahli dalam bidang pemasaran digital dan agribisnis, yang memberikan bimbingan langsung kepada setiap siswa. Dalam sesi ini, siswa diberikan kesempatan untuk membuat akun media sosial bisnis, memulai pemasaran produk mereka, serta mengimplementasikan teknik SEO dan e-commerce dalam praktik sehari-hari. Pendampingan ini juga mencakup umpan balik mengenai hasil yang telah dicapai dan saran untuk perbaikan (Setiawan, 2021).

7. **Evaluasi dan Umpan Balik**

Di akhir program, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi ini dilakukan melalui ujian tertulis dan praktik langsung, di mana siswa diminta untuk merancang strategi pemasaran digital mereka sendiri menggunakan alat yang telah dipelajari. Hasil evaluasi akan digunakan untuk menilai keberhasilan pelatihan dan memberikan rekomendasi untuk kegiatan pengabdian yang lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan di SMKN PP Lembang, sejumlah hasil yang signifikan dapat diidentifikasi, baik dari segi pemahaman maupun penerapan keterampilan digital yang telah diberikan kepada peserta. Pada bagian ini, kami akan membahas hasil yang tercapai serta analisis tentang dampak dari program pengabdian ini terhadap pemahaman siswa dalam mengaplikasikan teknologi digital di sektor agribisnis.

1. Peningkatan Pemahaman Siswa tentang Pemasaran Digital

Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman siswa mengenai pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk agribisnis. Sebelum pelatihan, banyak siswa yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan di pasar lokal atau melalui jaringan keluarga dan teman. Namun, setelah mengikuti pelatihan, siswa kini memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Mereka juga mulai memahami konsep dasar tentang bagaimana optimasi SEO dapat membantu produk mereka muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google (Setiawan, 2021).

Pada sesi ini, penyaji menyampaikan Funnel sebagai sebuah Framework Pemasaran.



Gambar 1 PA-ACEP Funnel Model (Framework Pemasaran dan Penjualan)

Evaluasi: Berdasarkan ujian dan umpan balik langsung, lebih dari 80% siswa dapat menjelaskan bagaimana media sosial, SEO, dan e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk agribisnis mereka.

2. Penerapan Praktik E-commerce dan Branding

Salah satu komponen penting dari pelatihan ini adalah pengenalan dan praktik langsung mengenai penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee selain itu ada juga platform Mayar.id dan lynk.id. Siswa diberikan kesempatan untuk membuat akun toko online dan mempelajari bagaimana mengelola produk serta transaksi secara online. Sebagian besar

siswa berhasil membuat toko online mereka, bahkan mulai mengunggah produk dan mencoba promosi menggunakan fitur yang ada di platform tersebut.

Evaluasi: Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan toko online, seperti masalah pengelolaan stok produk dan pengaturan pengiriman, sebagian besar siswa melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk menjual produk mereka secara online setelah mengikuti pelatihan ini.

3. Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Di luar aspek pemasaran dan penjualan, penting bagi siswa untuk memahami bagaimana membangun hubungan dengan konsumen. Pelatihan ini mencakup penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM), yang memungkinkan mereka untuk mengelola data pelanggan dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif. Meskipun penggunaan CRM masih terasa asing bagi sebagian siswa, mereka mulai menyadari bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Evaluasi: Sekitar 70% siswa yang mengikuti sesi CRM mengaku telah mengaplikasikan konsep-konsep tersebut untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui media sosial dan melakukan tindak lanjut terhadap interaksi yang telah terjadi.

4. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun pelatihan ini memberikan manfaat signifikan, tantangan tetap ada. Salah satu masalah yang dihadapi oleh siswa adalah keterbatasan akses internet yang stabil, yang menjadi kendala dalam menjalankan praktik di platform digital, terutama di daerah dengan koneksi internet yang kurang memadai. Selain itu, beberapa siswa masih merasa kesulitan dalam memahami teknik SEO dan optimasi e-commerce secara mendalam, meskipun mereka telah diberi latihan dan panduan yang memadai. Keterbatasan pengetahuan awal dan rasa cemas tentang memulai bisnis online adalah hambatan yang dirasakan oleh sebagian peserta.

Evaluasi: Berdasarkan umpan balik, 60% peserta mengakui bahwa mereka membutuhkan lebih banyak waktu dan pendampingan untuk benar-benar menguasai alat digital seperti SEO dan e-commerce. Beberapa siswa menyarankan adanya sesi pelatihan lanjutan untuk lebih mendalami aspek teknis ini.

5. Dampak terhadap Persiapan Dunia Kerja dan Kewirausahaan

Pelatihan ini juga memberi dampak positif dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja atau memulai usaha mereka sendiri. Dengan keterampilan yang diperoleh, siswa kini merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja, khususnya dalam industri agribisnis yang kini semakin berorientasi pada digital. Mereka juga mendapatkan wawasan mengenai pentingnya memiliki keterampilan digital sebagai nilai tambah dalam mencari pekerjaan atau menjalankan usaha sendiri.

Evaluasi: 85% siswa merasa lebih percaya diri untuk menghadapi dunia kerja atau berwirausaha setelah mengikuti pelatihan ini. Sebagian besar siswa menyatakan bahwa mereka kini lebih tertarik untuk memulai usaha agribisnis mereka sendiri, dengan mengandalkan platform digital sebagai sarana pemasaran utama.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMKN PP Lembang bertujuan untuk memperkenalkan dan membekali siswa dengan keterampilan digital yang sangat penting untuk memasuki dunia kerja atau kewirausahaan, khususnya di sektor agribisnis. Pelatihan yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para siswa mengenai pentingnya penerapan strategi digital dalam pemasaran, penjualan, branding, dan penggunaan platform e-commerce.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa siswa telah mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan media sosial, SEO, dan platform e-commerce untuk memperluas pasar produk agribisnis mereka. Sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran dan mengelola toko online di platform e-commerce. Meskipun demikian, tantangan terkait literasi digital yang rendah dan akses internet yang terbatas masih menjadi kendala yang perlu diatasi lebih lanjut.

Siswa juga mulai memahami pentingnya membangun merek yang kuat (branding) dan mengelola hubungan dengan konsumen melalui sistem CRM, yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka di masa depan. Pelatihan ini berperan penting dalam mempersiapkan siswa untuk dunia kerja atau untuk memulai usaha mereka sendiri dengan mengandalkan teknologi digital sebagai alat utama dalam pemasaran dan penjualan produk.

Namun, tantangan dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari, seperti pemahaman yang lebih mendalam tentang SEO dan optimasi e-commerce, menunjukkan bahwa pelatihan lanjutan dan pendampingan lebih lanjut diperlukan agar siswa dapat menguasai keterampilan ini secara lebih efektif. Diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta dalam menyediakan infrastruktur yang memadai, pelatihan lanjutan, serta pembinaan yang berkesinambungan untuk memastikan bahwa siswa dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka.

Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap persiapan siswa dalam memasuki dunia kerja atau kewirausahaan di sektor agribisnis yang kini semakin berbasis pada teknologi digital. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi kegiatan pengabdian masyarakat lainnya yang bertujuan untuk memberdayakan generasi muda dengan keterampilan digital yang relevan dengan tuntutan pasar kerja yang terus berkembang.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung yang sudah memberikan dukungan moril dan materiil dalam pelaksanaan PkM, Pihak SMKN PP Lembang Bandung yang berkenan menerima kegiatan ini. Tak lupa juga kepada pihak Universitas Bandar Lampung dalam hal ini JPM TAPIS BERSERI yang berkenan untuk menerbitkan artikel ini, dan semua yang sudah terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik Agribisnis Indonesia 2020*. Jakarta: BPS.
- Damanik, A. (2020). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemasaran Agribisnis di Era Digital*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 7(3), 45-60.
- Daryanto, P. (2020). *Literasi Digital di Kalangan Petani: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Teknologi Pertanian, 15(1), 50-68.
- Fitrani, E., & Kartika, S. (2020). *Transformasi Digital pada Sektor Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Teknologi Agribisnis, 12(2), 45-60.
- Pratama, R., & Syafrudin, M. (2021). *Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 8(2), 120-135.
- Rahmawati, R. (2020). *Peran Platform E-commerce dalam Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(3), 89-102.
- Setiawan, M. (2021). *Pemasaran Digital untuk Agribisnis: Peluang dan Tantangan di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Agribisnis, 3(1), 55-70.
- Yuliana, T., & Fadilah, D. (2021). *Keterbatasan Infrastruktur dalam Digitalisasi Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Pertanian, 5(2), 112-120.
- Sari, R., & Putra, S. (2020). *Digitalisasi Pemasaran dalam Agribisnis: Studi Kasus di Daerah Pedesaan*. Jurnal Manajemen Agribisnis, 14(3), 78-85.
- Nugroho, H., & Wibowo, A. (2020). *E-commerce dan Pertumbuhan Sektor Agribisnis*. Jurnal Teknologi Pertanian, 18(1), 41-57.
- Widodo, T. (2021). *Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Agribisnis*. Jurnal Inovasi Pemasaran, 10(2), 101-112.
- Hadi, M., & Pratama, H. (2020). *Teknologi Digital dalam Meningkatkan Kompetisi Produk Agribisnis Indonesia*. Jurnal Agribisnis Modern, 4(4), 145-160.
- Kurniawan, D. (2021). *Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Agribisnis di Era 4.0*. Jurnal Komunikasi Agribisnis, 9(1), 55-70.
- Suryani, A., & Rachmawati, D. (2020). *Digitalisasi Pertanian: Menghadapi Tantangan dan Peluang di Masa Depan*. Jurnal Agribisnis Digital, 2(2), 89-104.
- Daryanto, P. (2020). *Literasi Digital di Kalangan Petani: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Teknologi Pertanian, 15(1), 50-68.
- Fitrani, E., & Kartika, S. (2020). *Transformasi Digital pada Sektor Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Teknologi Agribisnis, 12(2), 45-60.
- Pratama, R., & Syafrudin, M. (2021). *Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 8(2), 120-135.
- Rahmawati, R. (2020). *Peran Platform E-commerce dalam Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(3), 89-102.
- Setiawan, M. (2021). *Pemasaran Digital untuk Agribisnis: Peluang dan Tantangan di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Agribisnis, 3(1), 55-70.