

TRANSFORMASI PERTANIAN MELALUI DIGITAL MARKETING: STUDI KASUS KOMUNITAS SEVEN SUMMITS DI AMBON

Ahmad Rifai^{1*}, Abdul Muin², Halim³, Lambeli Rajani⁴, Rizky A Laitupa⁵, Aldo⁶, Cecep Febrian Samoal⁷,
Jossh Christheyn Andrew Talakua⁸, Heinrich Rakuasa⁹, Muhammad Zia Ulhaq Payapo¹⁰

¹Program Studi Doktor Ilmu Lingkungan, Sekolah Ilmu Lingkungan, Universitas Indonesia

²Program Studi S2 Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

³Program Studi Akuakultur, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Pattimura

^{4,5}Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura

⁶Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pattimura

⁷Program Studi S2 Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura

⁸Program Magister Arsitektur, Universitas Udayana, Bali

⁹Departemen Geografi, Fakultas Geologi dan Geografi, Universitas Negeri Tomsk, Federasi Rusia

¹⁰Program Studi Teknologi Penangkapan Ikan Politeknik AUP Kampus Maluku, Ambon, Indonesia

*rifaiahmad237@gmail.com

ABSTRAK

Pertanian Indonesia masih menghadapi tantangan klasik seperti rendahnya produktivitas, terbatasnya akses pasar dan minimnya adopsi teknologi modern terutama di daerah kepulauan. Kondisi ini mendorong perlunya inovasi berbasis komunitas yang mampu menjawab permasalahan produksi dan distribusi secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi pertanian yang dilakukan oleh Komunitas Seven Summits di Ambon melalui penerapan pertanian presisi sederhana dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan lima informan utama, serta dokumentasi media promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem tanam tumpangsari, rotasi tanaman, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Google Bisnis, dan WhatsApp mampu meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan petani. Pendapatan meningkat sebesar 16,6% dalam dua tahun terakhir, dengan tomat sebagai komoditas unggulan. Keuntungan juga digunakan untuk program sosial berupa beasiswa pendidikan bagi remaja masjid, mencerminkan pendekatan agrosociopreneur. Model yang dihasilkan dari studi ini memadukan prinsip pertanian presisi sederhana, pemasaran digital, dan pemberdayaan sosial secara simultan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi pertanian presisi sederhana dan digital marketing dapat menjadi model pengembangan agribisnis berbasis pemuda yang layak direplikasi di berbagai daerah.

Kata kunci: pertanian presisi; digital marketing; hortikultura; pemuda; Ambon

ABSTRACT

Indonesian agriculture still faces classic challenges such as low productivity, limited market access, and minimal adoption of modern technology, especially in island regions. These conditions necessitate community-based innovations that can address production and distribution issues simultaneously. This study aims to examine the agricultural transformation carried out by the Seven Summits Community in Ambon through the application of simple precision agriculture and digital marketing strategies. The method used is qualitative descriptive with a case study approach. Data was collected through field observations, in-depth interviews with five key informants, and documentation of digital promotional media. The results of the study indicate that the implementation of intercropping systems, crop rotation, and the use of social media platforms such as Instagram, Google Business, and WhatsApp have improved production efficiency, expanded market reach, and increased farmers' income. Income increased by 16.6% over the past two years, with tomatoes as the flagship commodity. Profits were also used for social programs in the form of educational scholarships for mosque youth, reflecting an agrosociopreneur approach. The model developed from this study combines the principles of simple precision agriculture, digital marketing, and social empowerment simultaneously. The conclusion of this research is that the integration of simple precision agriculture and

digital marketing can serve as a viable model for youth-based agribusiness development that can be replicated in various regions.

Key words: precision agriculture; digital marketing; horticulture; youth; Ambon

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memainkan peran strategis sebagai penyedia pangan, sumber lapangan kerja, dan penopang ekonomi nasional, khususnya di daerah rural. Namun, hingga kini, tantangan klasik seperti rendahnya produktivitas, akses pasar yang terbatas, serta minimnya adopsi teknologi modern masih menjadi persoalan utama (W. P. Putra et al., 2019). Keterbatasan infrastruktur dan informasi menyebabkan aktivitas pertanian, terutama pada level petani kecil dan komunitas lokal, sering kali tidak efisien dan kurang kompetitif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai solusi inovatif dalam sistem pertanian modern, seperti penggunaan *Internet of Things (IoT)* untuk pemantauan kelembaban dan suhu lahan, serta *drone* untuk pemetaan dan pengawasan lahan pertanian (Rouf & Agustiono, 2021); Sumardin et al., 2019). Teknologi ini dikenal sebagai bagian dari pendekatan pertanian presisi, yaitu strategi pengelolaan pertanian berbasis data untuk meningkatkan efisiensi input dan hasil panen (Kurniantoro et al., 2023).

Selain di sektor produksi, transformasi digital juga terjadi dalam aspek hilir, terutama pada sistem pemasaran. Petani saat ini mulai menggunakan platform digital dan media sosial untuk mencapai pasar yang lebih besar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan meningkatkan margin keuntungan (Kurniaty et al., 2025). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* terbukti efektif dalam memperkuat daya saing produk pertanian lokal, khususnya selama masa pandemi (Miladiah & Riyanto, 2021; Tanjung et al., 2021). Studi oleh Tanjung et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pemahaman petani hingga 68% dalam aspek promosi dan pemasaran produk hortikultura. Hal ini menegaskan bahwa aspek pemasaran digital menjadi elemen penting yang tak terpisahkan dari penguatan pertanian berkelanjutan.

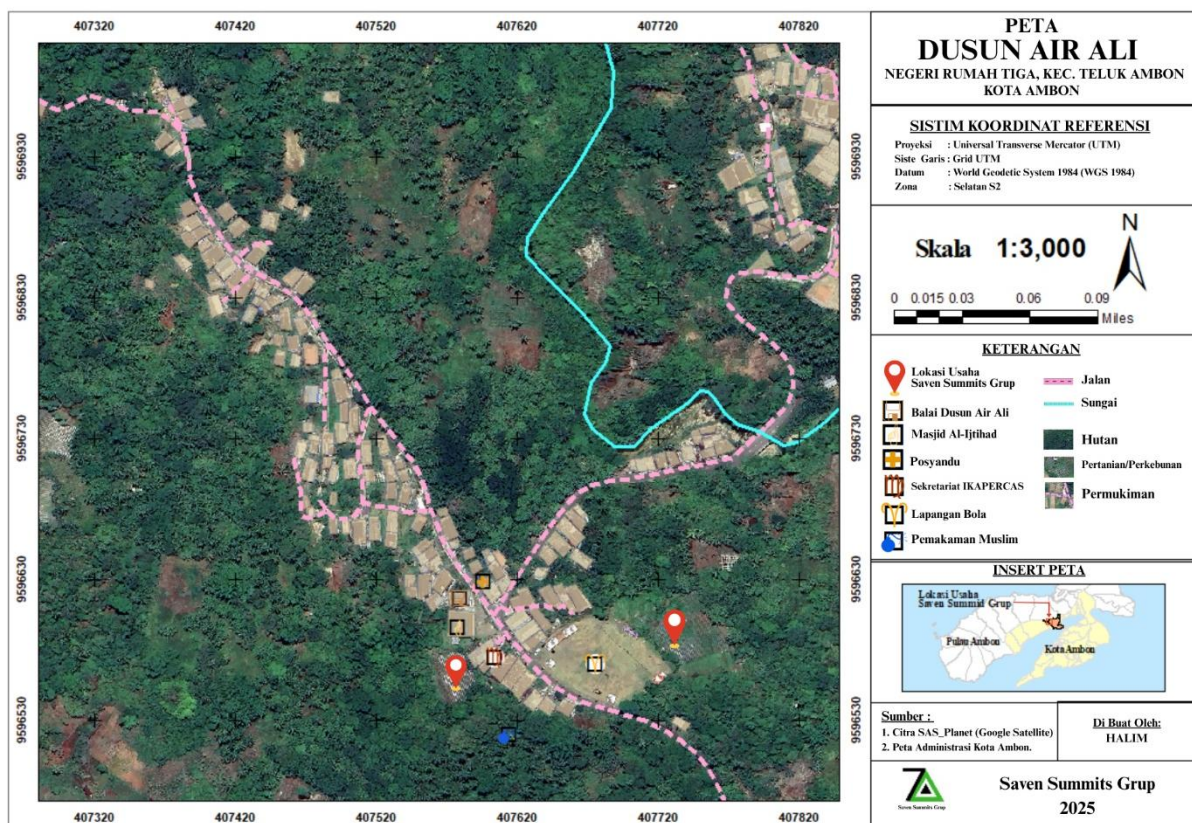
Komunitas Seven Summits di Ambon menjadi salah satu contoh kelompok pemuda tani yang mencoba menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan budidaya presisi sederhana dan pemanfaatan digital marketing. Pendekatan ini penting untuk dikaji karena dapat membuka jalan bagi transformasi agribisnis lokal berbasis teknologi dan pemberdayaan sosial (Aristayudha et al., 2025). Komunitas ini terdiri dari pemuda-pemudi lokal yang menginisiasi budidaya hortikultura berbasis tumpangsari dan sistem tanam terjadwal dengan pendekatan pertanian presisi, disertai dengan strategi pemasaran digital melalui *Instagram*, *Google Bisnis*, dan *WhatsApp*. Dalam praktiknya, Komunitas Seven Summits memanfaatkan teknologi informasi tidak hanya untuk mencatat dan merencanakan siklus tanam, tetapi juga untuk memperluas pasar dan memperkuat citra produk segar dari Ambon sebagai bagian dari branding agribisnis lokal. Selain aspek produksi dan komersialisasi, komunitas ini juga mengalokasikan sebagian hasil pendapatan untuk program beasiswa pendidikan remaja masjid, menjadikannya contoh model pertanian sosial (*agrosociopreneur*) berbasis nilai.

Melihat kompleksitas dan potensi dari integrasi sistem pertanian presisi dengan digital marketing, diperlukan kajian ilmiah yang dapat merekam, menganalisis, dan mengevaluasi pendekatan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi transformasi pertanian yang diterapkan oleh Komunitas Seven Summits di Ambon sebagai studi kasus, dengan fokus pada inovasi budidaya dan pendekatan pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model pertanian cerdas dan inklusif yang dapat direplikasi di wilayah lain, khususnya kawasan kepulauan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Waktu penelitian berlangsung selama 1 Tahun lebih yaitu Februari 2020 – September 2021. Lokasi penelitian berada di Dusun Air Ali, Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon sebagaimana terlampir pada gambar 1 dengan luas lahan sebesar 1 (Satu) Hectare. Informan dipilih secara purposif, terdiri dari lima orang: ketua komunitas, penanggung jawab pemasaran, dua konsumen tetap, dan satu tokoh masyarakat lokal.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi digital (unggah media sosial, promosi WhatsApp, dan Google Bisnis). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, yaitu ketua komunitas, penanggung jawab pemasaran, pembeli tetap, dan tokoh masyarakat. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan data dari observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi digital, sehingga memastikan konsistensi dan keakuratan temuan penelitian. Analisis dilakukan secara tematik, dengan fokus pada inovasi budidaya, strategi promosi digital, serta dampak ekonomi dan sosial komunitas.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Komunitas Seven Summit Group

Seven Summits Group (SSG) adalah komunitas agripreneur muda yang berfokus pada budidaya tanaman hortikultura, seperti tomat apel, pare, kacang panjang, dan sawi putih. Kegiatan pertanian dilakukan di lahan seluas satu hektare yang terletak di Kota Ambon, dengan menerapkan teknik tumpang

sari (polyculture) serta pemanfaatan polybag untuk pembibitan. Wirausaha dengan nama *Seven Summits* ini terafiliasi dalam pengembangan wirausaha sosial masyarakat. Hal ini dikarenakan para pendiri dan anggota SSG merupakan mahasiswa serta aktivis organisasi kepemudaan dan kemasyarakatan. Sebagai komunitas wirausaha agripeneur di bidang hortikultura, *Seven Summits Group* mendukung proses spesialisasi produksi melalui pengembangan komoditas unggulan lokal. Komoditas yang dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, antara lain tomat apel, pare, kacang panjang, dan sawi putih. Selain menjual hasil panen, SSG juga memasarkan bibit tanaman hortikultura dalam polybag, serta merancang lahan pertanian sebagai kawasan agrowisata (*agro-tourism*), guna memberikan nilai tambah dari segi edukasi, ekowisata, dan pemberdayaan masyarakat.

Transformasi Budidaya Pertanian Komunitas

Komunitas *Seven Summits Group* memulai budidaya hortikultura di atas lahan seluas ± 1 hektare dengan pendekatan kolektif. Komunitas ini mengadopsi sistem tumpangsari untuk memaksimalkan penggunaan lahan dan mengurangi risiko kegagalan panen. Pengelolaan dilakukan dengan pencatatan manual terhadap rotasi tanam dan hasil panen. Sistem budidaya yang diterapkan oleh komunitas ini didasarkan pada prinsip pertanian presisi sederhana, dengan fokus pada pengaturan lahan berdasarkan komoditas (zonasi), rotasi tanam berkala, serta perawatan tanaman dengan pemantauan jadwal dan kebutuhan nutrisi. Komoditas utama yang dibudidayakan meliputi tomat, pare, kacang panjang, dan sawi putih. Meskipun belum memanfaatkan teknologi berbasis sensor dan IoT secara penuh sebagaimana pada sistem smart farming yang dijelaskan oleh Sumardin et al. 2019, pendekatan terstruktur ini menunjukkan kesadaran awal terhadap prinsip efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan lahan.

Gambaran Produk / Jasa Yang Ditawarkan

Gambaran produk yang di tawarkan pada gambar 2 adalah jenis tanaman hortikultura antara lain tomat, sawi, kacang panjang, pare, dan juga anakan dari tanaman tomat yang biasanya di tanam di pot atau dijadikan tanaman hias. Produk - produk ini merupakan hasil pertanian yang dikelola oleh komunitas *seven summits group*.

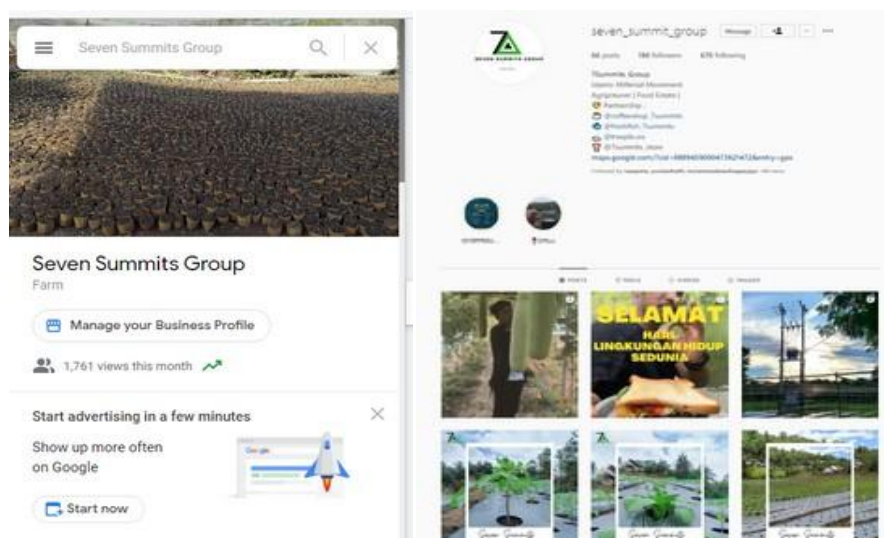


Gambar 2. Tanaman hortikultura

Strategi Digital Marketing

Berdasarkan pada gambar 3 dan 4. Komunitas *Seven Summits* memanfaatkan Instagram sebagai etalase visual untuk mempromosikan kegiatan budidaya, proses panen, serta produk akhir yang dikemas dalam paket sayuran segar. Strategi ini sejalan dengan temuan Miladiah & Riyanto (2021) yang menunjukkan efektivitas Instagram dalam memperkuat hubungan produsen dan konsumen di sektor pertanian hortikultura. Selain itu, Google Bisnis digunakan untuk memperkuat kepercayaan dan visibilitas

di mesin pencarian, sementara WhatsApp Business dimanfaatkan untuk transaksi langsung dengan pelanggan tetap. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan flyer digital dan pesan berantai untuk menjangkau pelanggan di wilayah Kota Ambon. Sebagaimana, didukung oleh temuan Pratiwi et al. (2025) tentang Studi di Kota Serang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (Facebook) oleh petani hortikultura berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan komoditas hortikultura. Jumlah postingan dan interaksi di media sosial berkorelasi dengan kenaikan volume penjualan, sehingga petani disarankan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Abednego. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian, serta integrasi desain kemasan (Safara et al., 2024) turut memperkuat kemandirian agribisnis lokal. Sebagai pembanding dari sektor industri kecil, Sidanti et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi digital marketing industri kecil pun relevan diadaptasi dalam konteks komunitas tani. Pendekatan ini mencerminkan tren global digitalisasi agribisnis seperti yang diuraikan oleh Putra et al. (2019), bahwa *e-commerce* dan pemasaran digital menjadi pendorong utama peningkatan efisiensi distribusi dan daya saing produk pertanian lokal di era digital.



Gambar 3. Promosi menggunakan media sosial (Instagram) dan Google bisnis



Gambar 4. Promosi dengan membuat flyer iklan dan disebarakan melalui sosial media dan whatsapp

Rekapitulasi Pendapatan Tahun 2020-2021

Berdasarkan data rekapitulasi pendapatan pada Tabel 1 dan Tabel 2, terjadi peningkatan total pendapatan dari Rp. 120.340.000 pada tahun 2020 menjadi Rp. 140.284.000 pada tahun 2021 atau naik sekitar 16,6%. Kenaikan ini terutama didorong oleh peningkatan volume produksi pada komoditas tomat, pare, kacang panjang, dan tanaman polybag. Komoditas tomat menjadi penyumbang pendapatan tertinggi, meningkat dari Rp. 52.180.000 (Tabel 1) menjadi Rp. 66.752.000 (Tabel 2). Peningkatan pendapatan ini mencerminkan keberhasilan strategi budidaya dan pemasaran yang lebih adaptif terhadap fluktuasi harga pasar. Diversifikasi komoditas serta peningkatan produktivitas menunjukkan bahwa pendekatan pertanian yang terencana mampu memperkuat pendapatan petani secara berkelanjutan.

Tabel 1. Rekapitulasi Pendapatan Tahun 2020

NO	KOMODITAS	Volume (Kg, Ikat dan Per-Pohon)	Harga Fluktuasi (/Kg, /Ikat dan /Per-Pohon)	TOTAL PENDAPATAN
1	Tomat	7577 (Kg)	Rp. 5.000-12.000	Rp. 52.180.000
2	Pare	2550 (Kg)	Rp. 5.000-10.000	Rp. 28.050.000
3	Kacang Panjang	3530 (Ikat)	Rp. 5.000-10.000	Rp. 24.710.000
4	Sawit	2180 (Ikat)	Rp. 5.000-8.000	Rp. 10.900.000
5	Tanaman Polybag	45 (Per-Pohon)	Rp. 100.000	Rp. 4.500.000
Total Keseluruhan Tahun 2020				Rp. 120.340.000

Tabel 2. Rekapitulasi Pendapatan Tahun 2021

NO	KOMODITAS	Volume (Kg, Ikat dan Per-Pohon)	Harga Fluktuasi (/Kg, /Ikat dan /Per-Pohon)	TOTAL PENDAPATAN
1	Tomat	8344 (Kg)	Rp. 5.000-12.000	Rp. 66.752.000
2	Pare	3065 (Kg)	Rp. 5.000-10.000	Rp. 33.715.000
3	Kacang Panjang	3931 (Ikat)	Rp. 5.000-10.000	Rp. 27.517.000
4	Tanaman Polybag	123 (Per-Pohon)	Rp. 100.000	Rp. 12.300.000
Total Keseluruhan Tahun 2021				Rp. 140.284.000

Dampak Sosial dan Ekonomi

Dari sisi dampak ekonomi, data rekapitulasi menunjukkan bahwa komunitas ini memperoleh pendapatan stabil dari hasil panen setiap musim tanam. Sebagian dari pendapatan tersebut dialokasikan untuk program beasiswa pendidikan kepada anak yatim-piatu khusus remaja masjid di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa model usaha tani mengedepankan nilai sosial (*agrosociopreneur*), di mana pertanian bukan hanya sarana produksi, tetapi juga instrumen pemberdayaan masyarakat, seperti yang diterapkan oleh Tanjung et al. (2021). Hal ini sejalan dengan model agrosociopreneur yang juga diteliti oleh Felani & Premananto (2023) yang menilai dampak sosial dari kegiatan pertanian yang dilakukan komunitas. Temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Manik (2024), Putra et al. (2023), dan Diana & Sari. (2024) membahas tentang efektivitas digitalisasi serta pemberdayaan masyarakat.

Tantangan dan Strategi

Komunitas Seven Summits Group memerlukan informasi tentang data dari kompetitornya untuk merancang strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk bersaing dengan efektif. Di samping itu, penting juga untuk membandingkan produk, harga, saluran distribusi, serta promosi yang dilakukan oleh Seven Summits Group dengan kompetitor terdekat. Dengan cara ini, komunitas SSG dapat memahami keunggulan bersaing dan juga kekurangan yang dimiliki. Berdasarkan pada tabel 3 observasi yang

dilakukan oleh tim Seven Summits, beberapa pesaing yang berpotensi telah diidentifikasi. Dalam analisis tersebut, komunitas SSG mempertimbangkan beberapa faktor sebagai acuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan para pesaing, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Berikut adalah hasil pengamatan terhadap pesaing-pesaing yang berpotensi.

Tabel 3. Hasil pengamatan pesaing potensial

NO	PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
1.	Petani Dua Putri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan yang cukup luas 2. Jumlah panen yang banyak 3. Harga yang sangat murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak transportasi yang cukup jauh untuk penjualan di pasar utama Provinsi Maluku yaitu Pasar Mardika Kota Ambon 2. Tidak ada pemanfaatan e-commerce dalam penjualan produk.
2.	Gapoktan Holtikultura Waiheru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di Kota Ambon 2. Kualitas sayur baik 3. Mendapatkan pendampingan langsung dari perusahaan Pana Merah dan di back-up oleh Dinas Pertanian Kota Ambon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan yang tidak permanen 2. Tidak ada pemanfaatan e-commerce dalam penjualan produk. 3. Tanaman sayuran yang ditanam hanya jenis sayuran daun seperti kangkung, sawit, kol dll.

KESIMPULAN

Transformasi pertanian oleh Komunitas Seven Summits di Ambon menunjukkan bahwa pendekatan pertanian presisi sederhana dan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi budidaya dan pendapatan petani. Melalui zonasi lahan, rotasi tanam, serta promosi melalui media sosial berhasil memperluas pasar dan meningkatkan daya saing komoditas hortikultura lokal.

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga membawa manfaat sosial melalui alokasi pendapatan untuk beasiswa remaja masjid. Konsep ini merepresentasikan praktik agrosociopreneur yang mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Model ini dapat direplikasi di wilayah lain sebagai strategi pemberdayaan berbasis komunitas yang adaptif terhadap era digital. Disarankan juga penguatan dukungan teknologi dan akses pelatihan digital untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan di wilayah kepulauan lainnya.

REFERENSI

- Abednego, S. K. S. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian. In *Publish Buku Unpri Press Isbn: Vol. Vol. 1 No.*
- Aristayudha, A. A. N. B., Richadinata, K. R. P., & Indraswari, N. P. F. D. (2025). *Transformasi Digital : Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Melalui Media Sosial Digital Transformation : Improving Agricultural Marketing Through Social Media.* 6(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.34063/um.v6i1 UNBI>
- Diana, B. A., & Sari, J. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Felani, D., Premananto, G. C., Airlangga, U., & Timur, J. (2023). *Transformasi Pertanian 4.0: Mengukur Dampak Investasi Sosial Melalui Pendekatan Sroi.* 6(4), 1173–1180. <https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.248>
- Kurniantoro, A., Hermantoro, & Uktoro, A. I. (2023). Pemanfaatan Drone Terintegrasi SIG untuk Pemetaan Tanaman Jagung. *Agricultural Engineering Innovation Journal*, 1(1), 47–60. <https://jurnal.instiperjogja.ac.id/index.php/AEI/article/view/327>
- Kurniaty, T., Putri, D. A., Pramono, A., Rasihen, Y., Akbar, R., & Am, A. N. (2025). Sosialisasi Sistem Pemasaran Produk Pertanian : Peluang dan Tantangan di Era Digital pada Petani Palawija Desa Ridan Permai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 3(Juni), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v3i1.1012>
- Manik, N. R. (2024). *Model Transformasi Digital pada Komunikasi Pemasaran Pertanian di Indonesia.* 5(11), 5243–5255.
- Miladiah & Riyanto, 2021. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Pratiwi, R., Andriyani, D. A., Aliudin, Manullang, M. P. D., & Damaiyanti, A. S. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Penjualan Komoditas Hortikultura di Kota Serang. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(2), 230–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/botani.v2i2.362>
- Putra, D. T., Wahyudi, I., & Megavitry, R. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Putra, W. P., Ismantohadi, E., Qomarrudin, M., Informatika, T., Negeri, P., & Pendahuluan, I. (2019). Sistem Monitoring Tanaman Hortikultura Pertanian. *Jurnal Teknologi Dan Informasi (JATI) UNIKOM*, 9(1), 45–54.
- Rouf, A., & Agustiono, W. (2021). Literature Review : Pemanfaatan Sistem Informasi Cerdas Pertanian Berbasis Internet of Things (IoT). *Journal Teknologi Dan Informatika*, 9(1), 45–54. <https://databoks.katadata.co.id>
- Safara, A. M., Noahdian, R. S., & Santi, A. (2024). Transformasi Digital Dan Desain Kemasan: Memperkuat Akses Pasar Produk Kelompok Wanita Tani Somosari. *Jurnal Abdi Insani*,

11(September), 3.

Sidanti, H., Sari, E. W., Aziz, A. N., Purwanto, H., & ... (2022). Transformasi Digital Marketing Industri Manco. *Madaniya*, 3(2), 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.158>

Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5435%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/5435/pdf>